ACTIVIDADES
AAPAS: múltiples opciones pensando en la profesionalización del PAS

ACTUALIDAD
Seguros de Motos: se consolidan tras impulso post cuarentena

PROTAGONISTAS
Fernando Zack (Provincia Seguros y ART) y Mariano De Luca (SMSV)

FUERA DE FOCO
Placeres: El seguro y los cigarros, un maridaje perfecto

SEGUROS AAPAS

Año LIII . 2021
Número 323
Editada por la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros

VISIÓN REGIONAL

El Productor de hoy, el Asesor del mañana

Los presidentes de 10 asociaciones de Productores de Iberoamérica analizan la situación actual de sus mercados, con muchos puntos de coincidencia. Los cambios que trajo el Covid-19, las claves para potenciarse de la mano de la tecnología, el foco de la capacitación, las oportunidades de la nueva normalidad y el PAS que imaginan para la post pandemia.

Lanzamos el Seguro de Retiro Colectivo.

Llegó Retiro Colectivo, para que cada miembro de esa gran familia que es tu empresa, pueda prever su retiro con una inversión que lo ayude a concretar lo que quiera hacer con su futuro.

Entrá en **prevencionretiro.com.ar** y conocé más.

Prevención Retiro

de SANCOR SEGUROS

Prevé tu futuro, ahora.

Nº de inscripción en SSN 0930 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Récord histórico de incorporación de nuevos socios

A más de un año de la pandemia y con períodos de aislamiento social, preventivo y obligatorio, **tuvimos la oportunidad de rediseñarnos para mantenernos más cerca de nuestros asociados y acompañarlos en esta tarea de adaptación a los cambios**, apoyarnos en la tecnología como herramientas de trabajo y ser cada vez más profesionales.

SOCIOS

En junio de 2021 llegamos a nuestro récord histórico de incorporación de socios en los 61 años de vida de AAPAS. Un dato a destacar, que merece el título de esta *Editorial*, y que conlleva un fuerte trabajo de parte de esta nueva gestión.

Con una importante labor de la Comisión de Asociados, creamos nuevas vías de contacto para estar más y mejor comunicados con los PAS y especialmente con los socios. Generando mayor vínculo para que se acerquen a consultar todas las dudas que tengan, brindando mejores herramientas y capacitaciones para estar preparados para los cambios. Todo esto derivó en un **gran número de Productores Asesores de Seguros que mostraron su interés en acercarse a participar activamente en AAPAS y, sobre todo, fidelizamos a nuestros socios de muchos años**, convirtiéndose en este récord de altas y, al momento, el menor número de bajas de los últimos 10 años.

Seguimos trabajando para incorporar beneficios para socios, entre los cuales buscamos herramientas que mejoren la performance de su trabajo. Por otra parte, se siguen incorporando sociedades y organizadores que aportan su experiencia a la Asociación.

En cuanto al Plan Estratégico, este año se rediseñaron los beneficios para aquellas compañías que nos apoyan, haciendo más visibles aquellas que trabajan con los PAS.

CAPACITACIÓN

Continuamos apostando a la profesionalización y, en este sentido, además de los cursos de obtención de matrícula y los PCC obligatorios, programamos una serie de charlas, talleres y capacitaciones técnicas y administrativas, que contemplan todos los niveles, pensado para los PAS que recién se matriculan, los que hace años están en la actividad y los que buscan la excelencia en su profesión.

Estimamos entre 25 y 30 cursos de obtención de matrícula para este año, con más de 1500 alumnos. **Tenemos programados en este primer cuatrimestre, 110 PCC con 5500 PAS, con más de 20 compañías y brokers que confiaron en nosotros para brindar sus cursos**.

Creamos nuevos programas en nuestro Centro de Altos Estudios del Seguro (CAES). Tenemos programadas **dos ediciones de ARPAS en este año, con 45/50 alumnos en cada edición y en este 2021 se incorporó ANPAS**, que requiere de grupos reducidos para poder hacer seguimiento (entre 12 y 15 participantes). Con una duración de 8 meses en cada caso.

Al igual que el año pasado, se están realizando todo tipo de capacitaciones, muchas derivadas de las inquietudes de los propios asistentes de las charlas del año anterior. Los escuchamos y estamos formando nuestra oferta en función de los requerimientos recibidos. Además, este año se está poniendo el foco en capacitación interna, para que los miembros de Comisiones de Trabajo y los colaboradores de AAPAS puedan tener mejores herramientas para atender las consultas.

RELACIONES POLÍTICAS

En la búsqueda de defender a los clientes del mercado asegurador en su conjunto, **AAPAS realizó una denuncia ante la SSN advirtiendo que la firma Mercado Libre SRL está ofreciendo seguros de garantía extendida cuando no está habilitado para hacerlo, junto a una empresa de servicios que tampoco está habilitada para operar en seguros**. Con el equipo de legales, escribanos y peritos informáticos, hemos realizado la denuncia luego de recibir el reclamo por parte de uno de nuestros socios.

Realizamos también presentaciones ante la SSN y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, promoviendo la competencia y el buen funcionamiento del mercado asegurador. Y en este sentido, **se planteó la inquietud que genera la intervención de Mercado Libre en el mercado asegurador, solicitando no se avance con la aprobación para que opere como Agente Institorio.**

Recordemos que en diciembre de 2020, logramos detener el aumento que estaba contemplado aplicar la Provincia de Buenos Aires a los PAS en su alícuota de Ingresos Brutos. Se estima que **esta gran gestión de la Asociación significó reducir los impuestos en aproximadamente $700 millones y que se lograra encuadrar a los PAS en la categoría que corresponde**, y no dentro de "Actividades Financieras".

En diversas oportunidades, AAPAS hizo saber a los diferentes actores del mercado, la importancia de la actualización de las sumas aseguradas. Y este año la SSN estableció nuevos límites para el seguro de RC Automotor.

El 2021 viene siendo un año con importante participación en entidades y productivas reuniones con las cámaras del sector, la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV), entidades como la CAC, FECOBA y CAME, la Obra Social del Seguro (OSSEG) y FIDESEG, entre otras.

A eso hay que sumar el trabajo permanente de las diferentes Comisiones de Trabajo. Se está trabajando intensamente en la Defensa del PAS; en tener una visión inclusiva y desde la diversidad; desde la parte técnica se analizan nuevos riesgos; con visión tecnológica y de innovación, enviando propuestas a la SSN; desde la perspectiva internacional con la visión global que brinda ser parte de la Confederación Panamericana y de la WFII; desde la Comisión de Capacitación y la de Formación Profesional, pensando en nuevos contenidos para ser cada vez más profesionales; con los jóvenes generando relacionamiento con las diferentes Comisiones de Jóvenes de las Cámaras Empresarias; desde Seguridad Vial para trabajar en la prevención; desde la Comisión de Asociados, acercando a los PAS a la Asociación y mostrando la importancia de estar unidos; y desde la Comisión de Comunicación difundiendo todo el accionar de la Asociación, la información relevante para el PAS y generando conciencia aseguradora hacia la comunidad, creando spots orientados a la sociedad para difundir la importancia de estar bien asesorados a la hora de contratar un seguro.

AAPAS CON LA COMUNIDAD

Siendo fieles al origen social del seguro, se está trabajando en un plan de acción para ser una entidad socialmente más responsable y, en este sentido, como todos los años, **se realizarán acciones solidarias con el espíritu de contagiar a los PAS con acciones similares cerca de su entorno.** En esta oportunidad, se involucrarán varias comisiones para llevar adelante una serie de actividades que nos acerquen a la comunidad.

Esto es tan solo un resumen de un comienzo de gestión muy activo, cerca del asociado, del PAS y del asegurado, con foco en la profesionalización de nuestra actividad. ▬

SEBASTIÁN DEL BRUTTO,
Presidente de AAPAS

PREPARADOS POSTPANDEMIA

Los líderes en SEGUROS DE CAUCIÓN, te cuentan
el escenario postpandemia para que vos también estés preparado.

AFZ
ESCUELA DE CAUCIÓN

GUSTAVO KRIEGER Y MARIANO NIMO
Directores Académicos

1 | Introducción y Comercialización
AGUSTÍN DEL TORCHIO. Gte. Comercial

2 | Suscripción de Riesgos
ENRIQUE CAMARERO. Gte. de Adm. de Riesgo

3 | Judiciales y Siniestros
VERÓNICA INGLÉS. Abogada. Asesora Legal
VANESA PASCALE. Abogada. Gte. de Legales

4 | Cobranza y Refacturación
MARÍA MARTA SEGUNDO. Resp. de Cobranza

Nuevos contenidos. Invitados internacionales.
Clases magistrales para egresados.
Te esperamos!

WEBINAR - PARTICIPACIÓN LIBRE
VACANTES LIMITADAS

INSCRIBITE AHORA - CURSOS 2021
WWW.AFIANZADORA.COM.AR/ESCUELA

AFIANZADORA
SEGUROS DE CAUCIÓN

/afianzadora /afzcaucion **www.afianzadora.com.ar** @afianzadora /afianzadora

Nº de inscripción en SSN 0755 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | **Organismo de control** www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Staff

DIRECCION PERIODISTICA
Realización Integral

Comité Editorial
AAPAS:
Sebastián Del Brutto
Nicolás Saurit Román
Rodrigo Puértolas
Martín Caeiro

100% SEGURO:
Hernán Fernández
Leonardo Redolfi

Colaboradores
Anabella Carpenito
Samanta Ergas
María del Pilar Wolffelt

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
Web: www.aapas.org.ar
Registro de propiedad intelectual N° 2.284.393

Diseño: Red Brand
www.redbrand.com.ar

Pre/Impresión: LatinGráfica
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 A.A.P.A.S. 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**

Contenidos

36

PORTADA . VISIÓN REGIONAL

El Productor de hoy, el Asesor del mañana

MIRADA INSTITUCIONAL
Humanos, digitales, innovadores, capacitados y cerca del asegurado, por **Sebastián Del Brutto** › 38

VISIÓN REGIONAL
¿Qué debe hacer hoy el Productor Asesor del mañana? Responden Referentes de Iberoamérica › 40

FUERA DE FOCO

Mundo App: Matías Segovia, Gerente de Riesgos Agrícolas de VISRED › 106

Lado B: Adrián Subinaga
Constancia, la mejor jugada para crecer en el tenis y en los seguros › 108

Placeres: El seguro y los cigarros, un maridaje perfecto, por **Francisco Machado Vásquez** › 112

BONUS TRACK

VALENTÍN GUAS
Vicepresidente de ARG Broker

ARG Broker apuesta al PAS de la mano de nuevas herramientas digitales › 118

ACTIVIDADES

Nilo Sidero se despidió de AAPAS

8

Mario Turkenich, ejemplo, legado y huella indeleble › 12

Un amplio abanico de opciones pensando en la profesionalización del PAS en diferentes niveles, por **Christian Eduardo Zieliñski** › 18

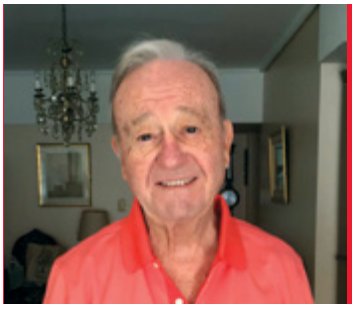
Nace ALUMNI, comunidad de ex alumnos › 22

Viviendas transitorias y alquileres temporarios: los seguros deben adaptarse a las nuevas necesidades › 24

La nueva gestión arrancó más activa que nunca › 30

ACTUALIDAD

Motos: el ramo tomó mayor impulso tras la cuarentena y se sigue consolidando › 54



TRAYECTORIA

Oscar Hugo Parodi
Un romance con el seguro que comenzó por casualidad y lleva ya casi seis décadas
› 64

Sancor Seguros apuesta a la profesionalización del PAS con la propuesta DALE Experto › 72

PROTAGONISTAS

78

Fernando Zack

Presidente de Provincia Seguros y Provincia ART

Diversidad, trabajo en equipo y nuevas coberturas

Asesoramiento profesional apalancado en inversión tecnológica

86

Mariano De Luca

Gerente General de SMSV Asesores de Seguros

ANÁLISIS

Los nuevos retos de marketing para el Productor Asesor de Seguros, por **Alejandro Lovagnini** › 100

NOVEDADES de las compañías 92

VIDRIERA Retratados 116

SÍNTESIS 120

COMISIÓN DIRECTIVA 122

GRAN TRAYECTORIA

Nilo Sidero se despidió de AAPAS

Tras 30 años de trabajo ininterrumpido en la Asociación, y a su edad de 90 años, Nilo Sidero se retiró de la actividad y se despidió de AAPAS. Un referente dentro del mercado, muy querido por sus pares, con una energía y vocación de trabajo digna de destacar.

La Comisión Directiva, junto a todos los socios y empleados de AAPAS, han expresado su enorme gratitud a Nilo Sidero por la gran labor realizada durante tres décadas. Se venía desempeñando como Director Ejecutivo y Gerente General, con un aporte invaluable desde su faz profesional y humana.

LA PALABRA DE LOS EX PRESIDENTES

"Nilo ha sido un grande en nuestro mercado, trabajando y apoyando incondicionalmente mi gestión y la de cada uno de los presidentes que me antecedieron. Destacando su compromiso y cariño por nuestra Asociación. Un retiro merecido para un director ejecutivo que ha trabajado siempre por engrandecer a la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros. Agradecimiento absoluto" **Roberto Saba**

"Si algo me queda de los años compartidos al lado de Nilo trabajando codo a codo es que puedo escribir un libro cuyo título sería ***Lealtad y Compromiso****"* **Marcelo Garasini**

"Un hombre de amplia cultura, responsable, sensible hacia lo social. Nilo no se tomaba nada a la ligera. Tenaz y determinado para alcanzar las metas propuestas, puso todo su saber y entusiasmo al servicio de AAPAS" **Manuel Lamas**

"Nilo conjuga una cantidad de virtudes personales y profesionales de relevancia, que sin duda le han permitido ser un destacado representante de AAPAS, en todo el mercado asegurador.

Ha sido un privilegio compartir etapas con él, y comprobar su disposición y cariño hacia la Asociación, aportando su honorabilidad, saber, respeto, amabilidad, corrección, actitud, perseverancia, entre otros valores que lo caracterizan. Simplemente, muchas gracias Nilo!!!" **Jorge Vignolo**

Allianz

Worldwide Olympic and Paralympic
Insurance Partner

A tu lado

para lo que viene

Nos unimos a los Movimientos Olímpico y Paralímpico para crear, a través del deporte, un cambio positivo en el mundo.

Promovemos los valores de excelencia, respeto y amistad.

→ WWW.ALLIANZ.COM.AR

Nº de inscripción en SSN
0036

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

"La lección más importante que Nilo me ha enseñado, ha sido sin lugar a dudas, su entrega y amor a su familia, al prójimo y al trabajo. Las personas que tienen ese espíritu solidario y luchador, nunca se dan por vencidas y jamás pierden el entusiasmo por lo que están haciendo. Así fue su paso por AAPAS, otra familia distinta a la de su hogar, donde supo escuchar y aconsejar, haciendo más fáciles las horas de trabajo en la Asociación.

Le agradezco profundamente que durante mi gestión como presidente, que su inteligencia lo mantuvo independiente de nuestra relación familiar, posibilitando una impecable relación profesional.

Hoy se despide Nilo, que ha dejado pedacitos de su alma en cada rincón de su entrañable Asociación. No puedo pedir mayor felicidad y orgullo por el hombre que me ha formado en la vida. Gracias por tu sabiduría"
Sergio Sidero

Su sabiduría y trayectoria compartida todos estos años dejaron una huella indeleble en la Asociación. Particularmente por ser un precursor en la realización de eventos del seguro, su vínculo con las compañías y por su valioso aporte en el impulso de la revista *SEGUROS*, que la convirtió en una de las publicaciones más importantes del mercado.

"La perseverancia y dedicación con las que acompañó a la Asociación Argentina de Productores de Seguros son admirables. Agradecemos su trabajo, esfuerzo y compromiso, que sin dudas contribuyeron al desarrollo de la labor de AAPAS para representar a los Productores Asesores de Seguros", destacaron desde la actual Comisión Directiva.

BBVA
Seguros

Ampliar tus límites te asegura un futuro mejor

Conocé nuestros seguros
bbvaseguros.com.ar

Creando Oportunidades

Aseguradora: BBVA Seguros Argentina S.A. CUIT 30-50006423-0 Av. Leandro N. Alem 728/732 (C1001AAP) - C.A.B.A.

Nº de inscripción en SSN
0396

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

FALLECIMIENTO

Mario Turkenich, ejemplo, legado y huella indeleble

A meses de cumplir los 80 años, el Productor de Seguros platense -que ocupó distintos cargos en AAPAS y de la que era socio vitalicio-, partió de este mundo. El empresario era muy reconocido en su comunidad por su compromiso con la ciudad de La Plata y siempre bregaba por la unión dentro del sector. Directivos de la Asociación y legisladores de la Provincia de Buenos Aires lamentaron su pérdida y le dedicaron unas palabras de despedida y reconocimiento.

El pasado 25 de abril, las comunidades de La Plata y la de los Productores Asesores de Seguros se vieron hermanadas por un mismo dolor: la pérdida de Mario Turkenich, quien era socio de AAPAS desde 1977.

Mario, quien desde hace más de 10 años era socio vitalicio de la Asociación, había nacido el 19 de diciembre de 1941 y a fines de este año hubiese cumplido sus 80 años, pero pese a estar vacunado contra el Covid-19 pudo más que los deseos de sus seres queridos, los PAS que lo conocieron y su comunidad por la que tanto ha luchado.

Fue gran dirigente y un trabajador incansable, que comenzó con su padre en la firma de Seguros Sapas y fue uno de los fundadores de la Federación Empresaria de La Plata (FELP), entidad que presidió durante dos períodos.

Y, hasta último momento, tuvo una participación activa en la Mesa Institucional Regional, en el Consejo Consultivo Platense para el Desarrollo, en el Consejo Consultivo del Banco Provincia y en la Cámara de Turismo.

Su vida estuvo muy ligada al seguro y también a AAPAS, donde ocupó distintos cargos. Fue parte de la Comisión Directiva

Crédito y Caución

Conservamos nuestra tradición.
Digitalizamos el servicio.

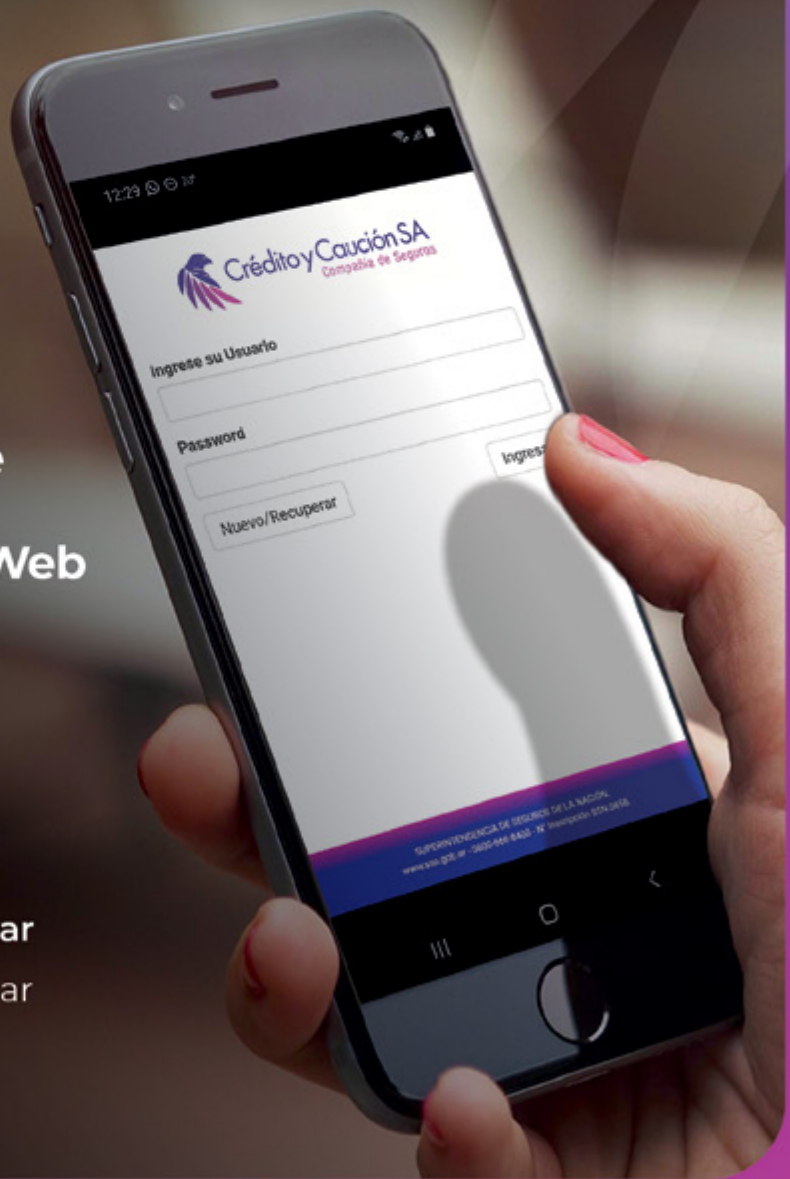
CyC Mobile

Póliza Digital

Verificación de Póliza

Operatoria 100% Online

CyC Online - Servicios Web



www.creditoycaucion.com.ar

info@creditoycaucion.com.ar

GARANTÍAS CONTRACTUALES | GARANTÍAS ADUANERAS | GARANTÍAS JUDICIALES | GARANTÍAS DE ALQUILER | GARANTÍAS DE ACTIVIDAD | GARANTÍAS EN EL EXTERIOR | IGJ

OSSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN www.argentina.gob.ar/ssn 0800-666-8400 Nº de inscripción SSN: 0656

DANIEL LIPOVETSKY
DIPUTADO

"Su desvelo era lograr una ciudad de La Plata más igualitaria y con mayor desarrollo productivo"

en varias administraciones, responsable de la Delegación AAPAS La Plata y representó a la entidad durante muchos años ante diversas cámaras sectoriales, como la FELP, entre otras.

COMO PLATENSE, MUY VALORADO POR SU COMUNIDAD

Turkenich no sólo dejó su sello en quienes compartieron con él su trabajo, sino también en aquellos que lo conocieron en lo personal, como el diputado bonaerense Daniel Lipovetzky (Juntos por el Cambio), quien lo conocía desde la infancia y tenía mucho en común con él.

"Mis primeros recuerdos de Mario son de cuando yo tenía 6 ó 7 años. Él y su esposa Keli (Raquel Coscarelli) eran amigos de mis papás y sus hijos, Diego y Magalí, iban a la misma escuela primaria que yo, así que nos cruzábamos a diario", recordó en sus palabras de homenaje.

Rememoró con nostalgia las tardes después de la escuela en la casa de la familia, ya que sus padres se turnaban con el matrimonio Turkenich para retirarlos del colegio, y lo describió como "un hombre muy comprometido, activo y cariñoso".

Fue él quien por primera vez lo llevó a la cancha de Estudiantes de La Plata, cuando el actual legislador tenía apenas 10 años, y aseguró que "quería hacerme del Pincha, equipo del que era fanático, pero mi amor por Boca fue y es inalterable".

Otra de las características que destacó sobre su amigo es que amaba a la ciudad de las Diagonales. "Su desvelo era lograr una ciudad más igualitaria y con mayor desarrollo productivo", contó.

Lipovetsky celebró que, por esa inquietud que tenía, en los últimos años habían comenzado a trabajar juntos en nuevos proyectos e iniciativas para el sector.

También el diputado provincial Guillermo Escudero (Frente de Todos) subrayó su labor y dedicación para el fortalecimiento de la ciudad y afirmó que "esa impronta activa y pujante es lo que determina que esta pérdida trascienda lo afectivo y también impacte al resto de los y las platenses".

Sucede que, desde su lugar, Turkenich supo impulsar el desarrollo comercial y empresarial. "Fue un gran generador de encuentros y referente en cuestiones muy valiosas para el crecimiento de la región", enfatizó Escudero.

En tren de ese compromiso, se interesó personalmente en proyectos como el Puerto La Plata y la obra del Canal de Magdalena, dos aspectos fundamentales de progreso y accesibilidad para la región capital.

UNA HUELLA IMBORRABLE Y UN COMPROMISO LATENTE

Dadas todas esas iniciativas, el diputado Escudero lo definió como lo que fue: "un empresario tenaz y comprometido, que nos marcará con su huella para siempre".

Y, sin dudas, su huella no solo quedó marcada en el corazón de los platenses, sino también en el de los PAS, ya que una de sus obsesiones era cómo mejorar permanentemente la profesión.

En ese camino, Lipovetzky recordó que lograron, a fin del año pasado, que no aumentara el impuesto a los Ingresos Brutos para los Productores de Seguros bonaerenses y que, en este 2021, habían comenzado a trabajar juntos en nuevos proyectos e iniciativas para el sector. "En eso estábamos cuando nos sorprendió su partida, que nos llenó de tristeza", lamentó.

UN PAS MUY COMPROMETIDO

Tal como lo definió en sus palabras de despedida su colega Franco Cavicchia, en su faceta profesional Turkenich fue "un dirigente que le dedicó a la Asociación incalculables horas y trabajó por ella hasta el último día".

El vocal titular y coordinador de la comisión AAPAS Jóvenes señaló que siempre mantuvo como lema la defensa de la profesión del PAS. "Era una persona muy comprometida con los trabajos que llevábamos adelante, como así también era un dirigente

GUILLERMO ESCUDERO
DIPUTADO

"Mario fue un empresario tenaz y comprometido, que nos marcará con su huella para siempre"

Gestión Seguros

Soluciones integrales a tu medida

SEGUROS DE VIDA

SEGUROS DE CAUCIÓN

San Martín 140 - Piso 3 - C.A.B.A. - C.P.: 1004
Tel.: (+54) 5254 4009 / 0800-345-1340
info@segurosgestion.com

Buscanos en redes como **@seguros.gestion**

www.segurosgestion.com.ar

Nº de inscripción en SSN
0882

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

FRANCO CAVICCHIA

PAS, VOCAL DE AAPAS

> “Era un dirigente de los que unía, poniendo el objetivo grupal por sobre cualquier aspecto o diferencia individual”

de los que unía, poniendo el objetivo grupal por sobre cualquier aspecto o diferencia individual que pudiera existir”, resaltó Cavicchia, a quien le tocó trabajar espalda con espalda con Turkenich en los últimos años en pos de los derechos del PAS.

A su juicio, se trata de “una gran pérdida que nos dejó a todos sorprendidos, ya que, por la energía con la que se involucraba, parecía que iba a estar en nuestra comisión directiva por siempre”.

Duele su desaparición física, pero Mario deja un gran legado: todo lo que hizo su ciudad, por el empresariado y, en particular, por la profesión que tanto amaba. Y a la vez, nos encomienda el fuerte desafío de no dejar fenecer sus proyectos, esos que lo conservaron activo hasta el último día.

Lo que tu cliente busca, lo que vos necesitás.

En Grupo San Cristóbal nos une el propósito de hacer que nuestros clientes estén seguros, cuidando su patrimonio y su bienestar.

Por eso estamos siempre pensando en productos que brinden soluciones integrales y se complementen, ofreciéndote a vos las mejores herramientas para crecer y avanzar.

Nos une el compromiso con el cliente.

San Cristóbal SEGUROS

ASOCIART

San Cristóbal RETIRO

GRUPO SAN CRISTÓBAL

Nos une el compromiso.

www.gruposancristobal.com.ar

Nº de inscripción en SSN 0192 - 0620 - 0442

Atención al asegurado 0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

CAPACITACIÓN

Un amplio abanico de opciones pensando en la profesionalización del PAS en diferentes niveles

Por **CHRISTIAN EDUARDO ZIELIŃSKI**
Director General Académico de AAPAS

El pasado mes de abril/2020, la actual Comisión Directiva de la Institución, tuvo la distinción de ofrecerme el cargo de Director General Académico. Para mí fue un gran honor, y una tamaña responsabilidad, pero que no podía desestimar. Primero por el compromiso moral con AAPAS, lugar donde me formé como Productor Asesor de Seguros, transité sus aulas para el perfeccionamiento profesional y luego también como docente de los cursos de obtención de matrícula y reválida.

Es un ámbito al que conozco, y humildemente trataré de aportar mi visión para llevar bien alto a nuestra Asociación en lo referido a la formación profesional del Productor Asesor de Seguros. Debo mencionar a dos amigos y referentes en mi puesto en esta misma casa, quienes me han formado y dejado el "bichito" de la docencia… vaya mi reconocimiento para Jorge Castro y Oscar Parodi -el último de los cuales es parte de la presente edición de *SEGUROS* en una nota donde se destaca su trayectoria-.

"Estamos orgullosos de refrendar año a año nuestra frase ya clásica de ser 'Líderes en Capacitación'"

Y en segundo lugar, porque desde AAPAS ofrecemos actualmente un abanico de posibilidades para la gente que nos elige, que es único en el mercado. Me motiva muchísimo impulsar esta idea de capacitación en los diferentes niveles. Porque es sano entender que en el transitar de la vida del PAS, surgen nuevas necesidades de capacitación y quizás, por no formarse en el momento oportuno, se pierden nuevas oportunidades de negocios para muchos colegas. Para ello, tenemos distintos niveles de capacitación.

PCA Y PCC

Me gusta parafrasear que "acompañamos a quien nos elige, desde la póliza cero…". Esto significa que antes de ser Productor matriculado tenemos, como es sabido, la oferta de Cursos para Aspirantes de Obtención de Matrícula (PCA). Somos referentes en esta línea de producto, con altos niveles de aprobación en los exámenes ante la SSN, con una plataforma online, robusta en contenido, pero ágil y amigable para el educando. La participación de los tutores y docentes es muy valorada por los alumnos. Estamos orgullosos de refrendar año a año nuestra frase ya clásica de ser "Líderes en Capacitación".

A su vez, también tenemos los Cursos del Programa de Capacitación Continuada

(PCC), o conocido como reválida de matrícula, que hacen año tras año los Productores en forma obligatoria. Cabe destacar que nuestros asociados obtienen en forma gratuita dichos cursos, cosa que no es común en el mercado.

Por otra parte, atendemos la demanda de aseguradoras y brokers que dan dichos cursos como una suerte de "upgrade" de servicio para sus PAS.

Con lo cual, disponemos de una agenda muy amplia de fechas para que el Productor Asesor de Seguros pueda hacerlo cuando le quede más cómodo. Cabe aclarar que en ambos casos, y por razones de público conocimiento por la pandemia que estamos atravesando, nos adaptamos al formato

MAPFRE www.mapfre.com.ar /mapfre.ar @mapfre_ar mapfre MapfreArgentina

Nº de inscripción en SSN 213 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

"La capacitación y la profesionalización son las mejores armas que pueden contar los PAS para hacer frente a un mercado asegurador cada vez más competitivo"

100% a distancia, con muy buenos resultados en calidad de conectividad y plataforma.

Quiero agradecer a Patricia Cannatelli, Coordinadora del PCA y PCC, que lleva con gran profesionalismo y resultados el área desde hace mucho tiempo.

SEGUNDO NIVEL

En el segundo nivel de capacitación, y liderado por la Ana Belén Leyva, tenemos un equipo que se encarga de desarrollar cursos y disertaciones vocacionales u optativas. Es decir, aquí deja de ser obligado, para que el Productor elija en qué desea capacitarse.

Quizás la nave insignia de este nivel, sea el Programa "Primeros PASos", dedicado a Productores nóveles. Aquí verán desde el momento en que han recibido la matrícula, hasta el comienzo de sus primeras pólizas, cómo son los pasos a seguir. Todo detallado punto por punto, desde las inscripciones tributarias hasta ver en la práctica cómo actuar ante un siniestro.

Son muy valoradas y enriquecedoras las devoluciones que tenemos de nuestros alumnos, porque perciben que es un curso hecho por Productores para Productores.

Simultáneamente, se realizan durante el año diversos cursos técnicos sobre las distintas ramas aseguradoras. Y también, tenemos un ciclo muy interesante, que nació en la cuarentena estricta del año pasado, hoy denominado "Café con CEOs", donde Ana Belén entrevista a directivos de aseguradoras de primer nivel, vía Instagram Live. Estas charlas nos permiten tener, de primera mano, en un ámbito distendido con las reflexiones de los principales líderes del mercado en materia aseguradora.

ARPAS, LA RE-EVOLUCIÓN DEL PAS

Por último, y de la mano de Daniel González Girardi, reconocido formador profesional y palabra autorizada en el ámbito de seguros facultativos, se ha desarrollado el Centro de Altos Estudios del Seguro (CAES).

Una idea totalmente innovadora, y complementaria a todo lo que ofrecemos. Si se me permite, le robo conceptos a Daniel y marco que dentro del CAES, el programa ARPAS (Administradores de Riesgos PAS) es la re-evolución del Productor Asesor de Seguros. Hasta aquí se formó para suscribir lo que denominamos en la jerga "líneas personales". Nuestra propuesta con este programa es que evolucione mucho más, para suscribir nuevos negocios y tenga la muñeca suficiente para evaluar riesgos industriales, donde no solo se ponderan daños directos sobre un siniestro, por ejemplo la rotura de una línea de montaje, sino los daños consecuenciales que ello acarrea.

Para ello, Daniel formó un equipo de lujo en cuanto al cuerpo docente. Es tan interesante el proyecto, que se han agotado los cupos rápidamente y ya estamos recibiendo consultas de colegas en el extranjero y contamos con aseguradoras que seleccionan algunos de sus Productores "claves" para invitarlos a hacer la capacitación, como un incentivo meritorio a su performance.

ANPAS, LA NOVEDAD

Este año también lanzaremos el ANPAS (Programa de Transformación Empresarial) donde la idea es que el Productor, tome herramientas para la gestión de su empresa -siempre con la visión aseguradora- y encuentre la mejora de procesos. Esta también es una evolución, en muchos casos para dejar de ser unipersonales o una empresa familiar y poder recorrer el camino hacia la empresa madura y con objetivos claros.

En este caso, Daniel acompaña a Juan Granara, palabras mayores en programas de gestión empresarial. Todo esto con certificaciones de aprobación mediante tesinas.

ALUMNI, "AS" Y OTRAS NOVEDADES

Dato curioso. Por propia iniciativa de los alumnos de la primera camada del ARPAS, se creó el ALUMNI *(ver nota aparte).* Es un espacio, donde luego de ejercitarse intelectualmente en materia aseguradora previamente por los distintos niveles, se crea un ámbito de charla y debate de distintas situaciones que afectan al mercado, como por ejemplo, analizar el reciente siniestro marítimo en el canal de Suez, con invitados de altísimo nivel profesional.

A su vez, estimamos para este año, poner en valor nuestra distinción "AS". Es un proyecto que tenemos en mente, para que sea sólo una certificación de calidad como lo era en el pasado, si no que por recomendación de palabras calificadas del mercado, anexarlo a una cursada para evaluar técnicamente al solicitante. Seguramente termine estando en un punto intermedio entre los programas vocacionales y el CAES.

Como puede apreciarse, la oferta es amplia, y nuestra meta es darle una capacitación 360 grados a nuestros colegas.

Creemos que la capacitación y la profesionalización son las mejores armas que pueden contar los PAS para hacer frente a un mercado asegurador cada vez más competitivo.

En ese rumbo vamos.

En Grupo Omint contás con **seguros de ART, vida, asistencia al viajero y planes de salud** para ofrecer a tus clientes.

- Plataforma online para cotizar nuestros productos.
- Web ágil para resolver todos los trámites.
- Atención personalizada para productores: 0800-555-0278.
- App para que los asegurados puedan consultar y seguir su tratamiento.

OMINT ART | OMINT SEGUROS | OMINT ASSISTANCE | OMINT

Nº de inscripción en SSN 0862/0894 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.ssn.gob.ar | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Superintendencia de servicios de salud. Órgano de control de las empresas de medicina prepaga - www.sssalud.gov.ar 0800-222-72583 R.N.E.M.P.: N° 1336

CAES ALUMNI | Centro de Altos Estudios del Seguro

CRECIENDO JUNTOS

Nace ALUMNI, comunidad de ex alumnos

Camaradería, aprendizaje e intercambio de conocimientos. AAPAS lanzó el programa ALUMNI dentro del Centro de Altos Estudios del Seguro (CAES) de la Asociación, un punto de encuentro a toda la comunidad de ex alumnos, cuyo objetivo es animarse a mantener el vínculo creado en torno a la participación a través de diferentes actividades y propuestas que los propios egresados vayan aportando.

DANIEL GONZÁLEZ GIRARDI

"Es un espacio que busca seguir 'creciendo juntos' y concretar la idea 'Re Evolución Profesional Continua y Colaborativa'"

ALUMNI estará coordinado por dos ex alumnos, Roberto Fajín y Juan Pablo López, María Estela D'Amelio será el nexo entre ellos y la Comisión Directiva de AAPAS, a la vez que Daniel González Girardi -Coordinador Académico del CAES- colaborará con los coordinadores en el cumplimiento de los objetivos fijados.

"Durante el proceso de aprendizaje encarado en el espacio CAES, los alumnos se han animado a "prepararse para el futuro" y, cumplida esa meta, los colegas que participaron del programa "Analista de Riesgos (ARPAS)" comenzaron a insistir con la idea de crear un espacio que les permita seguir "creciendo juntos" y en donde se les permita concretar la idea 'Re Evolución Profesional Continua y Colaborativa'", sintetiza González Girardi sobre esta iniciativa.

Con el objetivo de que la comunidad aseguradora y sus clientes puedan tomar conocimiento, ALUMNI acreditará el esfuerzo que realicen sus miembros en pos de la mejora continua de sus capacidades profesionales.

"Para ello, los miembros coordinadores de este espacio nos comprometemos a ofrecer una amplia diversidad de propuestas adecuadas a nuestra profesión, y la conformación de un programa de perfeccionamiento continuo", agrega Roberto Fajín.

A su vez, Juan Pablo López, explica: "Como miembros de ALUMNI, nos unen los valores que abrazamos, entre los que destacan el servicio para fines de interés general que tiene como referentes la dignidad de la persona y el respeto a sus derechos, así como los principios de transparencia, colaboración e independencia".

"Estos valores nos hacen sentirnos orgullosos de formar parte de esta red, ya que permanecerán vivos también gracias a ALUMNI", añade María Estela D'Amelio, quien detalla: "A los que acrediten cinco capacitaciones en el año, se le dará el "Certificado Programa ALUMNI ARPAS 2021", y a su vez, los que sean parte de la primera camada se les dará la categoría de ALUMNI Fundadores".

Este espacio, entre otras actividades, prevé encuentros mensuales con destacados profesionales del mercado como invitados especiales.

VISIÓN, MISIÓN Y FORMATO

El programa ALUMNI ha fijado un "Marco Estratégico" que sirve de guía para el cumplimiento de los objetivos planteados, a saber:

ROBERTO FAJÍN

"Ofreceremos una amplia diversidad de propuestas adecuadas a nuestra profesión, en base a un programa de perfeccionamiento continuo"

MARÍA ESTELA D'AMELIO

"A los que sean parte de la primera camada se les dará la categoría de ALUMNI Fundadores"

JUAN PABLO LÓPEZ

"Como miembros de ALUMNI, nos unen ciertos valores y principios de transparencia, colaboración e independencia"

- **Visión:** Crear un espacio de pensamientos y discusión con el foco en el futuro de nuestra profesión.
- **Misión:** Impulsar actividades que estimulen el pensamiento y la creación de nuevas propuestas.

El formato elegido está dado por un esquema de beneficios, los cuales se detallan a continuación:

- Promover y canalizar la relación entre las personas integrantes, favoreciendo la unión y cooperación entre ellas.
- Ser un instrumento de reflexión conjunta y de investigación en favor del sector.
- Favorecer la interrelación de los antiguos alumnos y el beneficio de conocimiento y experiencias.
- Contribuir al progreso y desarrollo profesional, fomentando la interacción interprofesional.
- Impulsar y coordinar iniciativas y proyectos sectoriales que respondan a intereses comunes de los integrantes.
- Participación de una agenda de eventos que se programarán durante el año, donde serán invitados profesionales reconocidos en sus disciplinas, desde la óptica y las necesidades de Analista de Riesgos PAS.
- Participación de talleres y grupos de trabajo.
- Boletines informativos continuos relacionados con la actividad aseguradora a lo largo del año.
- Reuniones entre profesionales para hablar sobre un tema concreto en el que previamente se han documentado. En estas secciones se crea un ambiente de reciprocidad donde lo que prima es la conversación e intercambio de conocimientos, promoviendo la construcción de otros nuevos y el contraste de ideas y puntos de vistas diversos.
- Programa de Desarrollo Profesional Continuo (PDPC) a quienes acrediten una carga horaria del 80% de participación en los encuentros de los ALUMNIS.

"A largo plazo, apuntamos a generar un espacio referente en el ámbito local y de la región donde se propicie un lugar de pensamiento dirigido especialmente a "imaginar y construir nuestro futuro", de forma tal de ayudarnos a transitar un proceso continuo de "Re Evolución Profesional" que nos facilite el logro de nuestras metas profesionales", concluye González Girardi.

COMISIÓN TÉCNICA Y JURÍDICA DE AAPAS

Viviendas transitorias y alquileres temporarios: los seguros deben adaptarse a las nuevas necesidades

En esta nota, Marcelo Garasini ahonda en una situación que ha tomado un mayor relieve a partir de las restricciones y nuevos hábitos por la pandemia: los alquileres temporarios y las viviendas de uso transitorio. Desde la Comisión Técnica y Jurídica de AAPAS trazan un diagnóstico sobre la situación actual, las adecuaciones en las coberturas vigentes y lo que el mercado debería trabajar para llevar una oferta ajustada a las nuevas necesidades de los clientes.

La actividad aseguradora no puede estar ajena a los cambios culturales, sociales y tecnológicos. El Covid-19 impactó en los hábitos, usos y costumbres de los asegurados, generando nuevas demandas y necesidades.

SEGUROS conversó con Marcelo Garasini, Productor Asesor de Seguros y actual coordinador de la Comisión Técnica y Jurídica de AAPAS, para conocer cómo vienen trabajando desde su área y, en particular, sobre el auge de las viviendas transitorias y alquileres temporarios que trajo la pandemia y sus implicancias en materia aseguradora. En ese marco explica qué debería hacer el mercado asegurador para poder llegar con una oferta amplia, accesible y federal. Su reflexión sobre el "cliente en el centro" y cómo trabajan desde la Asociación sobre este concepto.

—La Comisión Técnica y Jurídica de AAPAS -entre otras funciones- analiza, debate y genera propuestas de cambios de coberturas asegurativas vigentes y sobre nuevas necesidades. ¿Dónde está puesto el foco hoy dentro de ese esquema de trabajo?

—Nuestros socios nos consultan sobre nuevas coberturas que les requieren sus asegurados y asegurables, y a la hora de la verdad se encuentran con respuestas de nuestro mercado que distan mucho de una solución asegurativa. Poner al cliente en el centro no es sólo una frase hecha, sino un eslogan que deben interpelar tanto las cámaras de aseguradores como las asociaciones de PAS y la Superintendencia de Seguros. La verdad es que con textos de pólizas que datan de varias décadas atrás, lo que estamos instalando en la sociedad no debería ser una sorpresa.

Consideramos que hay un perfil de consumidor más relacionado a la tecnología, que requiere otra dinámica de trabajo mucho más ágil. Además, debemos adaptarnos rápidamente a una nueva omnicanalidad comunicacional. Si la propuesta de valor está basada en el servicio, habremos cumplido nuestra obligación jurídica de intervenir en la concertación del contrato. Ahora bien, tómense un momento para leer -sólo a título de ejemplo- las condiciones de

"Recibimos gran cantidad de consultas de PAS que tuvieron que anular pólizas vigentes de combinado familiar y cambiarlas a integrales, generando la disconformidad de los asegurados"

TRAZABILIDAD Y TRANSPARENCIA

ininterrumpidos 63 años en Argentina

Calidad garantizada por Pilkington

- Más de **60 años** ininterrumpidos en Argentina
- **Parabrisas y Cristales** Originales
- Fabricación **Nacional**
- **Stock** permanente garantizado

PILKINGTON

Pilkington Argentina acompaña hace más de **15 años** al mercado asegurador, brindando una Red profesional de más de **400 talleres** de colocación en todo el país.

Ofrecemos un **Call Center** especializado en la gestión de siniestros de cristales, ejecutivos de cuenta que brindan asistencia personalizada y un Back Office que brinda **soporte permanente**.

Somos pioneros en ofrecer SAS: Sistema de administración de siniestros, que permite garantizar la reposición de cristales de forma **ágil y transparente** brindando el mejor servicio tanto a la Compañía de Seguros como sus asegurados.

SAS
SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE SINIESTROS

NSG GROUP

BLINDEX

Pioneros en la red de servicios para el mercado asegurador

+54 11 4756 - 9999
www.pilkington.com.ar
seguros@ar.nsg.com
Vélez Sarsfield 5831, Munro, Buenos Aires, Argentina.

"Es fundamental hablar el mismo idioma del asegurado, hacer más entendible la redacción de cláusulas, describir las coberturas y las actividades en forma sencilla"

cobertura de la Responsabilidad Civil hechos privados de las compañías con las cuales operan. Es trágico observar la terminología y las contradicciones que nos vamos a encontrar. En definitiva, migrar hacia el cliente debe dejar de ser sólo un eslogan para autoconvencerse que haciendo acuerdos con plataformas digitales de venta online somos todos proactivos con la creación de nuevas coberturas, y la actualización de las ya existentes para cubrir las necesidades actuales de nuestros clientes. Es tiempo de que todos los actores del mercado asegurador estén a la altura de los nuevos requerimientos que ya estamos recibiendo y que vamos a recibir en un futuro cercano.

—La pandemia trajo consigo muchos cambios de hábitos, usos y costumbres. Uno de ellos es el "boom" de las viviendas transitorias y alquileres temporarios, sobre todo en vacaciones, feriados y recesos. ¿Qué implicancias trae consigo este tipo de modalidades?

—El punto clave en esta cobertura es el asesoramiento. Nuestro mercado divide la cobertura de viviendas en particulares y transitorias y cuando nos encontramos con clientes que deciden alquilar en forma temporaria (tipo Airbnb) debemos salir del combinado familiar y migrar hacia una póliza integral de comercio debido al carácter comercial que implica esta modalidad de uso.

Esto se profundizó luego de la cuarentena prolongada del 2020 donde la forma de vacacionar cambió por varios motivos. Entre otros, hubo una tendencia a desestimar la oferta hotelera por el contacto estrecho que podía producirse en las áreas de uso común, y quienes tenían una casa en un barrio cerrado, un departamento en la costa atlántica o una cabaña en Bariloche decidieron avanzar en alquileres básicamente temporarios de baja estadía. Comenzamos a recibir gran cantidad de consultas de colegas que se veían en la necesidad de tener que anular pólizas vigentes de la sección combinado familiar y cambiarlas a integrales, lo que generaba una disconformidad general de los asegurados, entendiendo que nuestra rigidez contractual no estaba a la altura de lo que estaba pasando en el mercado de alquileres, quedándose con la sensación de que nos cuesta aggiornarnos a estas nuevas modalidades de consumo y la pregunta que surge es: ¿no tendrán razón? Es verdad que algunas pocas aseguradoras reaccionaron rápidamente y en un mismo contrato se podían declarar las distintas modalidades de uso que se le iba dando a la vivienda, pero realmente fueron excepciones.

—¿Hoy el mercado brinda soluciones específicas para esas necesidades, pensando tanto en el dueño de la propiedad como en el inquilino?

—Volvemos nuevamente al asesoramiento. Imaginen por un momento que un asegurado tiene contratada una póliza a través de un banco y toma la decisión de alquilarla en forma temporaria. ¿Creen ustedes que alguien puede tener la capacidad profesional de detectar las distintas implicancias que pueden ocurrir? Este planteo es para poner en contexto la pregunta y cómo debemos abordar las coberturas patrimoniales y de responsabilidad. Entonces, otra vez, en un combinado familiar, la cobertura de Responsabilidad Civil hechos privados alcanza a los terceros en forma extracontractual, pero al tener alquilada la vivienda -tenga firmado o no el contrato de alquiler temporario- debemos migrar a la RC comprensiva por ser esta una actividad comercial para cubrir a terceros, al igual que para los integrales de hostería, hotel, o estas formas -poco amigable por cierto - de identificar al riesgo. Para cubrir a los inquilinos, el propietario debe contratar una póliza de RC, locación o arrendamiento.

Seguro para trabajadores autónomos

profesionall

Previnca Seguros

Nº de inscripción en SSN
0409

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

"Los PAS deben ser escuchados en las gerencias comerciales y técnicas de las aseguradoras, para que abran la cabeza y puedan observar qué pasa en la vida real, en la calle"

—¿Se han verificado rechazo de siniestros en este tipo de circunstancias?

—Sí. Analizamos un caso que nos hizo llegar un socio en un duplex alquilado en forma temporaria en Villa Gesell, donde a través de la rotura de una reja de una ventana entraron ladrones y robaron bienes muebles del asegurado, electrodomésticos, etc. Se hace la denuncia a la aseguradora y al llegar el liquidador y verificar que se trataba de un inquilino, no se avanzó con la liquidación de forma y se rechazó el siniestro por reticencia del asegurado al no tener declarado el uso comercial de la vivienda transitoria, ya que la había transformado en una actividad comercial. Jurídicamente está bien rechazado, pero entiendo que si hubiéramos tenido en cuenta que como mercado debemos adaptarnos a estas nuevas modalidades de consumo, empatizando con la sociedad y adaptándonos a los cambios, hoy tendríamos un cliente que seguramente estaría satisfecho.

—¿Qué debería hacer el mercado asegurador para poder llegar con una oferta amplia, accesible y federal, sobre todo pensando tanto en el próximo receso invernal como de cara a la temporada de verano?

—En primer lugar, actualizar nuestras pólizas. Es fundamental hablar el mismo idioma del asegurado, hacer más entendible la redacción de cláusulas, describir las coberturas y las actividades en forma sencilla. Ellos no comprenden que a su casa que alquila en un barrio cerrado le llamemos "Hostería". Hablar con la SSN para coordinar estrategias que aporten a la cultura aseguradora y que si se requiere aprobar condiciones de póliza, que no nos encontremos con trabas burocráticas, que nos escuchen a los Productores de Seguros en las gerencias comerciales de las compañías que operamos y, principalmente, que en las gerencias técnicas se abra la cabeza observando qué pasa en la vida real, en la calle.

—El "cliente en el centro" ya es un dogma y para eso es muy importante ser empático con el asegurado. ¿Cómo se logra y en qué trabaja AAPAS en esa dirección?

—Gustavo Trías, Director Ejecutivo de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros (AACS), dijo que se está trabajando con la SSN y en otras cámaras para generar propuestas al regulador que potencien el crecimiento del mercado. Y afirmó que el trabajo colaborativo está permitiendo integrar tecnologías para mejorar muchos aspectos, pero fundamentalmente, el servicio a los asegurados y haciendo foco en la mirada hacia el cliente.

Y no tenemos más que coincidir con este enfoque, pero para que esto llegue a la sociedad se debe previamente plantear cómo le vamos a hablar a este cliente en el centro: si con nuestras pólizas que datan de varias décadas, si con cláusulas que necesitan muchas veces de varios abogados para saber qué se quiere cubrir o que no se quiere cubrir, y de esa forma pasar de las aspiraciones a los hechos. Ahí vas a encontrar a la Asociación proponiendo, acompañando desde el lugar que nos toca, que no es ni más ni menos que transmitir de primera mano lo que piensa el asegurado cuando piensa en seguros y ser un nexo entre esas buenas aspiraciones y su concreción en la realidad.

COMPROMISO PYME.

Nuevos planes y condiciones especiales para mejorar tu propuesta comercial.

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

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

25 Años 1996 - 2021 #PROTAGONISTAS

Grupo Provincia

Provincia ART

Nº de inscripción en SSN 0621 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

AAPAS

La nueva gestión arrancó más activa que nunca

La Comisión Directiva que tomó las riendas de AAPAS en marzo de este año ya se encuentra afianzada, trabajando en pos del Productor Asesor de Seguros, con muchas novedades. Complementando todos los avances logrados que se detallan en la Editorial de la presente edición de *SEGUROS*, en esta sección se resumen otras de las actividades llevadas a cabo en los últimos meses.

DENUNCIA A MERCADO LIBRE

A FAVOR DE LA COMPETENCIA Y LA ATENCIÓN PERSONALIZADA

A principios de mayo/2021, AAPAS realizó una presentación ante la Superintendencia de Seguros de la Nación y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, promoviendo la competencia y el buen funcionamiento del mercado asegurador. El objetivo de la presentación fue plantear las inquietudes que genera la intervención disruptiva de la empresa Mercado Libre en el mercado asegurador, sin la experiencia requerida en el asesoramiento y servicio de posventa a los asegurados. En su presentación, AAPAS se manifestó a favor de la competencia que se genera naturalmente en el mercado y advirtió que la concentración de actividades en un único oferente distorsiona su funcionamiento. La organización fundamentó su presentación en que el seguro no solo requiere la venta del producto, sino también del asesoramiento durante la vigencia del contrato. En especial, en referencia a los siniestros, donde es fundamental un esquema de soporte de posventa de manera personalizada.

ALLIANZ

REUNIÓN DE LA COMISIÓN DE SOCIEDADES CON ASEGURADORAS

En abril/2021, la Comisión de Sociedades se entrevistó con Carolina Otero, CEO de Allianz, quien destacó que si bien la tecnología es muy importante, nada reemplaza la presencialidad y el asesoramiento del PAS. El encuentro es parte de una serie de reuniones que viene llevando adelante dicho espacio con las principales aseguradoras del mercado. Por AAPAS, participaron Sebastián Del Brutto, Nicolás Saurit Román, Francisco Fariña y Mariana Turró. Por Sociedades, Mariano De Luca (SMSV), Guillermo Alonso (Martínez Sosa), Clarisa Luhning (VISRED), Gregorio Sánchez (Grupo Gaman), Álvaro Otazu (New Leaders), Jorge Menéndez (Grupo TMG), Alejandro Bleuzet y Jonathan Lew (Grupo ABSA), Rodolfo Aguirre (Lauro Asesores), Luis Coviella (Net Broker), Valentín Guas (ARG Broker), Hugo Yovino (Grupo Prima), Marcelo Rodríguez (Risk Group), Felipe Rosemberg (AVAL), Stephanie Lincow (Hawk Group), y Marcelo Montañez (MGP Broker).

PÓLIZAS EMITIDAS POR PROVINCIA SEGUROS DE VIDA S.A. LA CONTRATACIÓN QUEDA SUJETA AL ANÁLISIS DE RIESGO POR PARTE DE LA COMPAÑÍA QUE SERÁ EFECTUADO EN CADA CASO, PREVIA SUSCRIPCIÓN DE LA SOLICITUD DE SEGURO Y DECLARACIÓN DE SALUD POR PARTE DEL CLIENTE. CONSULTÁ LAS COBERTURAS, LÍMITES Y CONDICIONES DE SUSCRIPCIÓN EN WWW.PROVINCIAVIDA.COM. PROVINCIA SEGUROS DE VIDA S.A., CARLOS PELLEGRINI 71, C.A.B.A., CP C1009ABA, CUIT 30-67883257-6.

Nº de inscripción en SSN
0532

Atención al asegurado
0800-666-8400

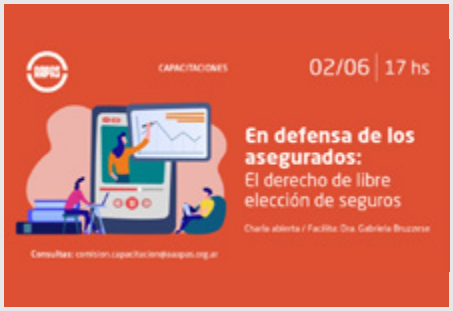
www.argentina.gob.ar/ssn

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

CHARLA ABIERTA

EL DERECHO DE LIBRE ELECCIÓN DE SEGUROS

El 2 de junio/2021, se realizó una charla abierta a cargo de Gabriela Bruzzese, abogada y parte de la Comisión de Defensa del PAS de AAPAS. Nicolás Saurit Román, vicepresidente de AAPAS, habló sobre los ejes de gestión de la nueva comisión directiva de AAPAS, con la participación de Ana Belén Leyva. El tema central fue el derecho de libre elección de seguros.



AAPAS 2021

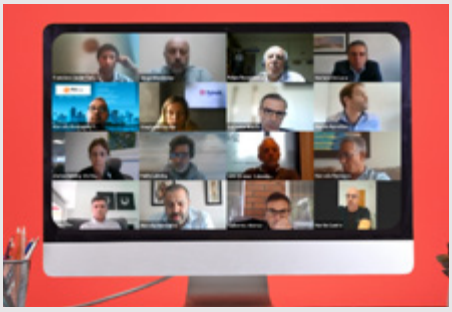
PRESENCIA EN MEDIOS ESPECIALIZADOS

El 20 de abril/2021, los nuevos directivos de la Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros se mostraron juntos en la pantalla de 100% SEGURO, revalidando la importancia de trabajar en equipo. "Juventud, con experiencia en seguros, trayectoria en AAPAS y foco en la diversidad": de esta forma definieron la nueva Comisión Directiva de AAPAS, al igual que en otros medios de prensa del sector donde se mostraron, tanto en TV, digital, radio y gráfica.

ENCUENTRO

LA COMISIÓN DE SOCIEDADES JUNTO A MAPFRE

En el mes de mayo/2021, siguiendo las reuniones con los operadores del mercado, los miembros de la Comisión de Sociedades de AAPAS se reunieron con Salvador Rueda y Martín Agostino, Presidente y Director de Negocios y Clientes de MAPFRE respectivamente. Por AAPAS participaron Francisco Fariña, Martín Caeiro y Mariana Turró. Por Sociedades lo hicieron: Mariano De Luca (SMSV), Guillermo Alonso (Martínez Sosa), Clarisa y Pablo Luhning (VISRED), Hugo Tito (National Broker), Marcelo Montoya y Luis Coviella (Net Broker), Marcelo Montañez (MGP Broker), Stephanie Lincow (Hawk Group), Jorge Menéndez (Grupo TMG), Felipe Rosemberg (AVAL), Valentín Guas (ARG Broker), Marcelo Rodríguez (Risk Group), Gonzalo Castellanos (Master Broker) y Jonathan Lew (Grupo ABSA).



SEGUROS DE PERSONAS

SOCIEDADES DE AAPAS JUNTO A AVIRA

A principios de junio/2021, la Comisión de Sociedades de AAPAS se reunió con María Inés Guzzi, Presidente de AVIRA, y Alejandro Massa, Director Ejecutivo de la entidad que reúne 43 compañías de vida y de retiro del país. Ambas partes analizaron los temas que hacen al desarrollo de los seguros de personas en Argentina y el rol de los PAS y brokers en ese sentido. Se hizo énfasis en el objetivo de generar condiciones específicas para los microseguros, que a nivel internacional se enfocan mayormente en seguros de vida.

DESIGNACIÓN

EL PERUANO VALZ-GEN RIVERA ASUME LA PRESIDENCIA DE LA WFII

El pasado 10 de junio/2021, la Federación Mundial de Intermediarios de Seguros (WFII, por su sigla en inglés) realizó la Asamblea General del Consejo Mundial donde el peruano Giulio Valz-Gen Rivera -presidente de APECOSE-, en representación de COPAPROSE, ha sido designado Presidente para el período 2021-2022. Participaron de l a sesión virtual por parte de COPAPROSE su presidente, Francisco Machado; el presidente de AAPAS y actual vicepresidente segundo de COPAPROSE, Sebastián Del Brutto; Elisabeth Vogt, Consejera por México; y Erika Herrera, Directora Ejecutiva de la Confederación.

SEGUROS

En SMSV Seguros potenciamos su estrategia comercial.

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

Sea parte de nuestra RED DE PRODUCTORES

0 8 1 0 - 9 9 9 - 7 3 4 8
comercial@smsvseguros.com.ar

smsv COMPAÑÍA DE SEGUROS

www.smsvseguros.com.ar

smsv ASESORES DE SEGUROS

www.smsvasesores.com.ar

Nº de inscripción en SSN 747
Nº de matrícula en SSN 862

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control

www.argentina.gob.ar/ssn

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

NUEVOS HÁBITOS

BOOM DE MOTOS Y ALQUILERES TEMPORALES POR LA PANDEMIA

El Covid-19 trajo consigo muchos cambios en los hábitos de consumo y movilidad. En el “Bloque de Cultura Aseguradora” presentado por AAPAS en el programa 100% SEGURO, Marcelo Garasini analizó el auge de los alquileres temporarios y las viviendas de uso transitorio y explicó todo lo que hay que tener en cuenta en materia de seguros, las adecuaciones en las coberturas vigentes y -en línea con los temas que analizan permanentemente en la comisión que coordina- lo que el mercado debería trabajar para llevar una oferta ajustada a las nuevas necesidades de los clientes. En otro programa, Christian Charwath, PAS y Director Comercial de Gdansk Group, explicó los tipos de cobertura que ofrece hoy el mercado para las motos, las principales cuestiones a tener en cuenta a la hora de contratar seguros según el tipo de moto y el uso que se le dé, ponderando como siempre la importancia del asesoramiento profesional que sólo un PAS puede brindar.

SIMPLICIDAD
TRANSPARENCIA
EXCELENCIA
EN EL SERVICIO
CONFIANZA

Con vos en cada momento

Para más información, escribinos a comercial@meridionalseguros.com.ar
o ingresá a meridionalseguros.com.ar

Meridional SEGUROS

N° de inscripción SSN 0244 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

60 años comprometidos con el desarrollo de tus proyectos

ALBACAUCION
ALBA COMPAÑÍA ARGENTINA DE SEGUROS S.A.

Especialistas en Seguros de Caución

Centro Comercial Online
0810-220-9411
www.albacaucion.com.ar

BUENOS AIRES | LA PLATA | CORDOBA | NEUQUEN | POSADAS | TUCUMAN
SGO.DEL ESTERO | RESISTENCIA | MENDOZA | ROSARIO | SANTA FE

Nº de inscripción en SSN 0329 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | **Organismo de control** www.argentina.gob.ar/ssn | SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

El Productor de hoy, el Asesor del mañana

Los presidentes de 10 asociaciones de Productores de Seguros de Iberoamérica analizan la situación de sus mercados, con muchos puntos de coincidencia. Los cambios que trajo situación actual, las claves para potenciarse de la mano de la tecnología, el foco de la capacitación, las oportunidades de la nueva normalidad y el PAS que imaginan para la post pandemia.

La globalización es un proceso de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al planeta en un lugar cada vez más interconectado. Por eso muchos hablan del mundo como una gran "aldea global", donde la revolución digital ha hecho que desaparezcan virtualmente las fronteras, con problemáticas y desafíos cada vez semejantes.

Naturalmente, el seguro no escapa a esa realidad, y la pandemia ha servido para demostrarlo. Hoy se atraviesa una transformación integral del sector que ha sido acelerada y amplificada por el Covid-19, con cambios de forma y de fondo, con muchos puntos de contacto entre los países de Iberoamérica en particular.

Así se demuestra en las respuestas obtenidas por los máximos referentes de las asociaciones de Productores de Seguros entrevistados, que invitamos a conocer en esta nota de portada. Con la introducción de Argentina a cargo del presidente de AAPAS, se podrá saber la opinión de los dirigentes de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Panamá, Perú y Uruguay.

Una visión regional muy completa que desanda el camino que hoy transita el Productor/Corredor/Mediador/Agente de Seguros, con los aspectos claves a tener en cuenta para el desarrollo de la actividad y la verdadera evolución de una profesión que tiene todo para seguir ganando posicionamiento, relevancia y visibilidad. Y para que dentro de la sigla P.A.S., la "A" de Asesor adquiera un rol cada vez más protagónico, potenciado con la tecnología y sustentado en la capacitación permanente.

ÍNDICE

MIRADA INSTITUCIONAL
Humanos, digitales, innovadores, capacitados y cerca del asegurado, por **Sebastián Del Brutto** (AAPAS) ›38

VISIÓN REGIONAL
¿Qué debe hacer hoy el Productor Asesor del mañana? ›40
Responden:
- **Jorge Suxo Iturry**, Bolivia
- **Armando Vergilio Dos Santos Junior**, Brasil
- **Leopoldo Briceño Muñoz**, Chile
- **Claudia González Sánchez,** Colombia
- **Javier Barberá Ferré**, España
- **Elisabeth Vogt López**, México
- **Yelena Quintero de Alvarado**, Panamá
- **Giulio Valz-Gen Rivera**, Perú
- **Alberto Panetta**, Uruguay

MIRADA INSTITUCIONAL

Humanos, digitales, innovadores, capacitados y cerca del asegurado

Por SEBASTIÁN DEL BRUTTO

Presidente de AAPAS

No hay dudas. El Productor Asesor de Seguros es el gran protagonista en épocas de pandemia. Efectivamente, en Argentina, en la región y en el mundo, los clientes siguen eligiendo confiar en un profesional calificado para el manejo de sus seguros.

En los momentos de crisis, las sociedades suelen transitar por una gran incertidumbre en muchos asuntos, y el seguro no le escapa a esta situación. Por suerte para el mercado de seguros de nuestro país y el de Iberoamérica, como se corrobora en las respuestas obtenidas a través de los colegas de los nueve países contactados, los clientes han podido canalizar sus dudas y consultas con su Productor/Corredor/Mediador/Agente de Seguros de confianza.

Las modificaciones de coberturas, cancelaciones de póliza, pedidos de informes, denuncia de siniestros y ajustes en las cobranzas fueron los asuntos más consultados.

Para los clientes de los PAS no existen restricciones de días, horarios ni tiempo de dedicación. Para cada asunto hay una respuesta rápida, adecuada y la búsqueda de una solución acorde.

Sin dudas, nos hemos adaptado sin problemas a la virtualidad. Si nuestro cliente no puede llegar presencialmente, entonces nosotros como Productores Asesores de Seguros estaremos de la forma que él lo requiera. Esta es una profesión que requiere una alta vocación de servicio y nosotros nacimos con ella.

Pero es a su vez dinámica y nos obliga a adecuarnos a los tiempos que corren, a la nueva normalidad, a nuevos hábitos de consumo y a nuevas generaciones de clientes, cada vez más exigentes y digitalizados. Por eso debemos entender a la tecnología, y así lo hacemos, como un aliado para potenciar nuestras cualidades naturales y hacer más eficiente la actividad.

Humanos, digitales, innovadores, capacitados y cerca del asegurado, un maridaje a prueba de cualquier pandemia. Para ser cada día más protagonistas.

"Esta es una profesión que requiere una alta vocación de servicio y nosotros nacimos con ella"

EN EL MOMENTO QUE NOS NECESITE, **NOSOTROS RESPONDEMOS.**

En Assekuransa buscamos brindarle el mejor respaldo en todo momento, y eso abarca también nuestros canales de comunicación, por eso ahora sumamos una nueva manera para estar en contacto las **24 horas**, los **365 días** del año.

Acceda al nuevo chat automático cuando lo desee, a través de nuestra web, WhatsApp, Facebook o simplemente escaneando el código QR.

Ingresá a nuestro WhatsApp

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

Assekuransa
COMPAÑÍA DE SEGUROS

RESPONDEN REFERENTES DE IBEROAMÉRICA

¿Qué debe hacer hoy el Productor Asesor del mañana?

Los presidentes de los organismos que representan a los Productores de Seguros de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, España, Panamá, Perú y Uruguay, junto a la ex titular de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros, fueron entrevistados por *SEGUROS* para tener un amplio panorama regional sobre el presente y futuro de la actividad. Muchos puntos en común entre los diferentes mercados y una visión coincidente sobre el camino que debe transitar el PAS para ganar cada vez más relevancia y que, lejos de competir, la tecnología sea una aliada para potenciar su tarea y llegar a nuevos clientes.

Transitamos un momento de la historia singular, con desafíos inéditos, consecuencias económicas, sociales y humanas sin precedentes, pero que a la vez abre el camino hacia nuevos horizontes, con oportunidades que pueden y deben ser capitalizadas por el mercado asegurador. Y en especial, por quienes motorizan a este negocio, los Productores Asesores de Seguros.

La pandemia se ha prolongado más de lo esperado, no ha hecho discriminación por país ni estrato social, y trajo consigo cambios que en muchos casos llegaron para quedarse. En esta nota, exploramos su impacto en la industria de seguros de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Panamá, Perú y Uruguay, particularmente en lo que hace a la intermediación.

Los directivos, de larga trayectoria en sus mercados, nos dan su visión sobre cómo está preparado el Productor/Corredor/Mediador/Agente de Seguros -variando su nombre según el país que se trate- en materia de transformación digital y qué aconsejan que debe hacer para aliarse con la tecnología y que eso le permita ganar aún más posicionamiento, visibilidad y referencia por parte de asegurados y asegurables.

En ese marco, ser cada vez más profesional es una condición ***sine qua non,*** lo que implica capacitarse permanentemente, por lo que se indaga sobre los aspectos centrales en los que se trabaja en cada país y en los cuales los PAS deben focalizarse.

Las amenazas que casi todos visualizan son las mismas, como así también el convencimiento de las grandes fortalezas que los Productores tienen para enfrentarlas y, en muchos casos, convertirlas en oportunidades.

¿Cómo imaginan al Productor/Corredor/Mediador/Agente de Seguros una vez superada esta pandemia? ¿Qué hacer hoy para ganar protagonismo mañana? En esta nota, todas las respuestas…

ÍNDICE

1 . **¿Cómo es la situación actual del Productor y Corredor en su país en el marco de la actual pandemia y qué rol viene teniendo en este contexto inédito?** ›42

2 . **¿Cuán preparado está hoy el Productor y Corredor en materia de transformación digital y qué debe hacer para potenciarse con la tecnología y ganar relevancia?** ›44

3 . **¿En qué aspectos se está trabajando en su país en materia de capacitación y se debe hacer foco pensando en la profesionalización del Productor y Corredor?** ›46

4 . **¿De qué manera imaginan al Productor y Corredor en la era post pandemia y en qué debe focalizarse hoy para marcar la diferencia a futuro?** ›48

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES ›50

JORGE SUXO ITURRY

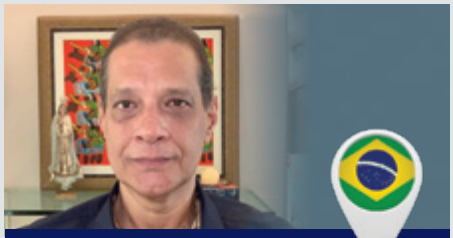
- **País:** Bolivia
- **Estudios:** Lic. en Administración de Empresas y Corredor de Seguros
- **Cargo institucional:** Presidente de la Asoc. Boliviana de Corredores de Seguros y Reaseguros (ABOCOSER)
- **Actividad privada:** Presidente de Consultores de Seguros S.A.

JAVIER BARBERÁ FERRÉ

- **País:** España
- **Estudios:** Mediador de Seguros
- **Cargo institucional:** Presidente del Consejo General de Mediadores de Seguros de España
- **Otras actividades:** Presidente de la Escuela de Negocios de Seguros (CECAS) y del Colegio de Mediadores de Lleida

YELENA QUINTERO DE ALVARADO

- **País:** Panamá
- **Estudios:** Licenciatura en Finanzas y MBA
- **Cargo institucional:** Presidente del Colegio Nacional de Productores de Seguros (CONALPROSE)
- **Actividad privada:** Socia Directora de Prevenza Asesoría y Seguros



ARMANDO VERGILIO DOS SANTOS JUNIOR

- **País:** Brasil
- **Estudios:** Corredor de Seguros
- **Cargo institucional:** Presidente de la Federación Nacional de Corredores de Seguros Privados y Reaseguros (FENACOR)
- **Actividades pasadas:** ex Superintendente de Seguros Privados (SUSEP) y ex diputado nacional en Brasil, entre otros cargos

ELISABETH VOGT LÓPEZ

- **País:** México
- **Estudios:** Licenciatura en Contabilidad
- **Cargo institucional:** ex Presidente Nacional de la Asoc. Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (AMASFAC)
- **Actividad privada:** CEO de Protección Dinámica Agente de Seguros y de Fianzas

GIULIO VALZ-GEN RIVERA

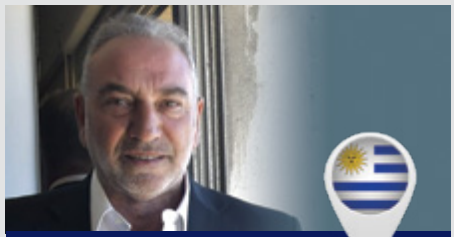
- **País:** Perú
- **Estudios:** Administrador de Empresas, CPCU Property & Casualty
- **Cargos institucionales:** Presidente de la Asoc. Peruana de Empresas de Corredores de Seguros (APECOSE) y Presidente 2021-2022 de la Federación Mundial de Intermediarios de Seguros (WFII)
- **Actividad privada:** Gerente General de Contacto Corredores de Seguros

CLAUDIA ISABEL GONZÁLEZ SÁNCHEZ

- **País:** Colombia
- **Estudios:** Abogada especialista en Legislación Financiera
- **Cargo institucional:** Presidente Ejecutiva de la Asociación Colombiana de Corredores de Seguros (ACOAS)
- **Actividades pasadas:** ex Secretaria Jurídica de la Presidencia de la República y ex Secretaria General del Ministerio de Hacienda

LEOPOLDO BRICEÑO MUÑOZ

- **País:** Chile
- **Estudios:** Corredor de Seguros
- **Cargo institucional:** Presidente del Colegio de Corredores de Seguros y Asesores Previsionales de Chile
- **Actividad privada:** Gerente de B&A Productores de Seguros



ALBERTO PANETTA

- **País:** Uruguay
- **Estudios:** Terciarios en Lic. Organización y Técnica del Seguro
- **Cargo institucional:** Presidente de la Cámara Uruguaya de Asesores Profesionales de Seguros (CUAPROSE)
- **Actividad privada:** Director de Panetta & Asociados Seguros

1. ¿Cómo es la situación actual del Productor y Corredor en su país en el marco de la actual pandemia y qué rol viene teniendo en este contexto inédito?

> *"2021 es el año de la consolidación del corredor de seguros como el gran proveedor de soluciones para la población"*
>
> **ARMANDO VERGILIO DOS SANTOS JR.**
> **BRASIL**

El corretaje de seguros, como en todo el mundo, está sufriendo un colapso muy pronunciado en sus actividades cotidianas. Nuestra tarea de asesoramiento no puede tener pausa ni descanso por la atención que demanda la cartera de clientes en todos los rubros.

Especialmente en el rubro de la bancaseguros, que en nuestro caso el gobierno dispuso un diferimiento de pago en las cuotas bancarias, que incluyen la prima del seguro. Eso ha causado un grave detrimento en la suscripción y producción de comisiones.

En Brasil, hay algo más de 108 mil corredores de seguros activos, de los cuales unos 48 mil son empresas y 60 mil personas. Al inicio de la pandemia, la categoría se vio obligada a adaptarse en pocos días al nuevo escenario de aislamiento social, teniendo que atender a los clientes e interactuar con las aseguradoras de forma totalmente remota. A pesar de las dificultades, la adaptación fue muy rápida, reforzando el alto grado de resiliencia y profesionalismo de los corredores de seguros.

Este escenario sin precedentes, provocado por la mayor crisis de salud pública del mundo en los últimos 100 años, trajo efectos significativos en los negocios de los corredores. Por varios factores. Primero, porque el entorno remoto permitió un aumento significativo en el promedio diario de servicio al cliente y con la ayuda de la tecnología, las aplicaciones y redes sociales, fue posible duplicar o triplicar los contactos. El resultado fue el crecimiento del negocio realizado por los corredores.

Además, la pandemia ha aumentado la percepción de riesgo en la población brasileña, sus miedos y ansiedades: creció la demanda de seguros de vida y de salud e incluso de protección de la propiedad. En este contexto, 2021 es el año de la consolidación del corredor de seguros como el gran proveedor de soluciones para la población brasileña, que ve a este profesional como aquel que está capacitado para actuar como asesor y consultor en todo momento. El desempeño de los corredores ha permitido que el mercado de seguros brasileño figure entre los segmentos de la economía que ha mantenido una tendencia de crecimiento durante la pandemia. Hubo un ligero avance en 2020 y, en el primer trimestre de este año, la recaudación del sector aumentó 10,3% respecto al mismo período del año pasado.

Sin embargo, queda un largo camino por recorrer y la necesidad de ampliar aún más la comprensión de la población brasileña sobre el papel estratégico que desempeñan los seguros es indispensable e inevitable.

En el caso de Chile, no se observan cambios fundamentales en cuanto a la producción debido a la pandemia, y las ventas se han mantenido en promedio en el mismo nivel de los años 2019 y 2020.

La labor del corredor, gracias a un adecuado servicio y buena calidad de internet en el país solo ha tenido que actualizarse en cuanto a la tecnología para entregar el servicio a distancia, lo que ha facilitado el trabajo desde la casa. Por lo que la Industria se encuentra privilegiada al encontrar, usar y resolver las oportunidades de esta crisis, lo que ha fortalecido al corredor pequeño y mediano. El rol del corredor frente al cliente ha mejorado la visión y la importancia de la atención profesional que se tenía antes de la pandemia.

En Colombia, el corretaje es el canal más importante de venta y comercialización de seguros y pese a las dificultades derivadas por la pandemia del Covid-19, ha sabido responder a las necesidades de los clientes y del sector asegurador, siendo entonces un apoyo indispensable para brindar un oportuno y eficiente servicio.

La pandemia hizo visibles riesgos que antes no tenían tanta relevancia, y muchas personas y empresas han acudido a los corredores de seguros, para analizar su situación y revisar planes de aseguramiento que se adapten a las necesidades y riesgos actuales.

La pandemia, como en otros sectores de la economía, ha supuesto un cambio de hábitos de consumo en algunos casos, y el refuerzo de aquellos que se basaban en la cercanía entre el cliente y el proveedor. Esto ha supuesto en general una revalorización de la figura del agente y corredor de seguros, cuya estrategia de negocio está basada precisamente en la relación continua con el cliente.

La tecnología ha suplido el contacto físico, y en este sentido el mediador de seguros ha hecho en general un uso eficiente de la misma. Evidentemente, la crisis económica con los cierres de empresas y negocios, y las dificultades de numerosas familias como consecuencia de ello ha sido la otra cara de la moneda.

Las autoridades mexicanas determinaron la función del intermediario de seguros como esencial y ello permitió mantener nuestras actividades para la atención de clientes y prospectos, especialmente quienes se vieron afectados por la pandemia. El rol del agente ha sido muy apreciado tanto por aseguradoras como por clientes, especialmente en la coordinación de casos de enfermos por Covid-19.

Por otro lado, la crisis económica que se ha dado gracias a la pandemia nos ha obligado a buscar nuevas formas de venta a costos más accesibles, con las mejores condiciones y nuevas opciones de seguros de acuerdo a las necesidades actuales de los clientes.

El corredor de seguros panameño ha jugado un rol sumamente importante durante esta pandemia. En Panamá, los corredores de seguros no han cesado sus labores desde que inició la crisis de salud y rápidamente se adaptaron a las medidas impuestas por el Estado en materia de movilidad y confinamiento. En este sentido, se demostró que los profesionales del corretaje representan un eslabón inquebrantable entre los asegurados y las compañías de seguros.

El corredor desde su teletrabajo siguió y sigue brindando el servicio que requieren los clientes asegurados y hemos tenido que adaptar las plataformas tecnológicas con la finalidad de no impactar de forma negativa la agilidad y el servicio que necesitan los clientes.

El rol del corredor de seguros en el mercado peruano ha sido fundamental en la gestión y administración de casos de Covid-19 durante la presente pandemia. Se cumplió con informar adecuadamente a los asegurados sobre las condiciones de sus contratos y en especial sobre las coberturas básicas y adicionales, exclusiones, deducibles, de todas las pólizas potencialmente involucradas en el tema del Covid-19 como las pólizas de salud, vida, lucro cesante, responsabilidad civil y D&O.

Adicionalmente a ello, la participación del corredor en la atención de casos de Covid-19 fue excepcional, siendo gestores de cartas de garantía para la hospitalización de los enfermos, obtención de camas UCI en todos los casos en que eran requeridas y gestionamos muchas evacuaciones de emergencia tanto en ambulancia terrestre como aérea. Así, se consolidó la presencia del corredor como un actor fundamental para la estabilidad y previsibilidad de la sociedad en general, al haber contribuido no sólo como un proveedor de servicios sino como socios y garantes del bien común.

La actividad aseguradora en Uruguay ha seguido las recomendaciones del gobierno y automáticamente el 13 de marzo del 2020 se pasó a la modalidad de teletrabajo. En esta pandemia, se ha fortalecido el rol del corredor asesor de seguros, ya que el asegurado percibió una vez más nuestra respuesta ante las inquietudes planteadas por caídas de coberturas, inconvenientes de cobranzas y liquidaciones de siniestros.

Las compañías de seguros han utilizado con mayor énfasis el canal del corredor de seguros, para recibir de primera mano las necesidades del mercado y poder dar una rápida respuesta por nuestro intermedio. El cliente pudo constatar que sin importar el horario se pudo comunicar con su Productor de Seguros para exponer su problemática, recibiendo una solución personalizada, rápida y certera.

"El rol del corredor frente al cliente ha mejorado la visión y la importancia de la atención profesional que se tenía antes de la pandemia"

LEOPOLDO BRICEÑO MUÑOZ, CHILE

2 . ¿Cuán preparado está hoy el Productor y Corredor en materia de transformación digital y qué debe hacer para potenciarse con la tecnología y ganar relevancia?

Siempre será una incógnita determinar si todos estábamos preparados en lo digital para atravesar el período de la cuarentena decretada a nivel mundial. La tecnología debe ser actualizada permanentemente y esa es la principal lección en este rubro, de lo que nos dejará el Covid-19.

El corredor de seguros brasileño está bien preparado, pero este es un proceso interminable y necesita estar constantemente actualizado. La formación es vital para el futuro del corredor de seguros, al igual que el uso de herramientas tecnológicas disponibles, apps y redes sociales. El nuevo consumidor es completamente digital, no le gusta perder mucho tiempo en reuniones y quiere respuestas rápidas y objetivas a todas las demandas. El corredor debe estar listo para atender a este cliente.

Sin embargo, como el mercado asegurador es muy técnico, el corredor deberá estar atento para atender estas demandas sin correr el riesgo de brindar información inadecuada a través de los canales digitales. Generar una mala interpretación puede hasta derivar en ser sancionado por ello, siendo un riesgo que crecerá mucho y merece toda la atención.

Además, el uso de nuevas tecnologías requiere inversiones que el corredor no siempre tendrá disponible. Como resultado, es aconsejable formar parte de asociaciones -tal el caso de FENACOR- para respaldar nuevos costos.

“Se demostró que los profesionales del corretaje representan un eslabón inquebrantable entre los asegurados y las compañías de seguros”

YELENA QUINTERO DE ALVARADO, PANAMÁ

La respuesta es variada y depende mucho de la edad del corredor. Naturalmente, los jóvenes llevan la tecnología desde hace bastante tiempo y se actualizan rápidamente, a diferencia del corredor de seguros más antiguo, que encuentra mayor dificultad para aprender y relacionarse en el mundo digital. La preparación dependerá de los nichos de negocios que cada uno quiera potenciar.

Los corredores de seguros probaron su muy buena capacidad de adaptación y esta depende directamente de las necesidades de los clientes. Aquellos corredores que son multinacionales tienen algunos avances que facilitan la implementación de nuevas soluciones tecnológicas que ya se están implementando en otros países.

Pero la realidad es que el sector de corretaje y asegurador en general todavía tienen un camino por recorrer y ahora viene acompañado de legislación que abre la posibilidad para innovar e implementar tecnología que simplifique procesos de los intermediarios y aseguradoras, siempre en función de los clientes finales.

El mediador de seguros viene demostrando desde hace años que aquellas transformaciones digitales que tienen una aplicación inmediata, las incorpora con enorme rapidez a su negocio, en parte porque es muy consciente de que ello le permite mantener el contacto con el cliente que considera vital.

Sin embargo, aquellas que requieren una planificación, un proceso de ejecución largo en el tiempo, y en las que el resultado no es inmediato, son todavía para muchos agentes y corredores una asignatura pendiente.

La pandemia nos ha obligado a un mayor uso de las herramientas tecnológicas y por consiguiente hoy somos más modernos. Nos ha demostrado que en el mundo de hoy debemos optimizar costos y acelerar procesos, y esto se logra con la digitalización y capacitación constante en temas

tecnológicos. Es necesario que a través de asociaciones como AMASFAC se desarrollen herramientas tecnológicas que ayuden más a los intermediarios.

En resumen, debemos tener capacitación constante y mantenernos a la vanguardia tecnológica en nuestro sector para poder seguir siendo protagonistas. A pesar de todo lo mencionado, un punto fundamental es conservar la relación personal con los clientes para mantener su confianza al entender sus necesidades de aseguramiento y ser asesores profesionales e integrales.

El corredor de seguros, en materia digital, debe tener claro que nunca es suficiente y más ahora con esta pandemia que nos obliga a adaptarnos. El mundo cambió y con él debemos cambiar también nosotros como profesionales del corretaje. Los clientes quieren velocidad de respuestas, eficiencia administrativa y rapidez en sus trámites, por lo que debemos mantenernos al día con estos cambios para no quedarnos atrás. Si bien es cierto que la transformación digital y el ofrecimiento de seguros a través de la web son una amenaza, depende de nosotros hacer la diferencia. Jamás será lo mismo el trato personal y la asesoría directa que la compra en web.

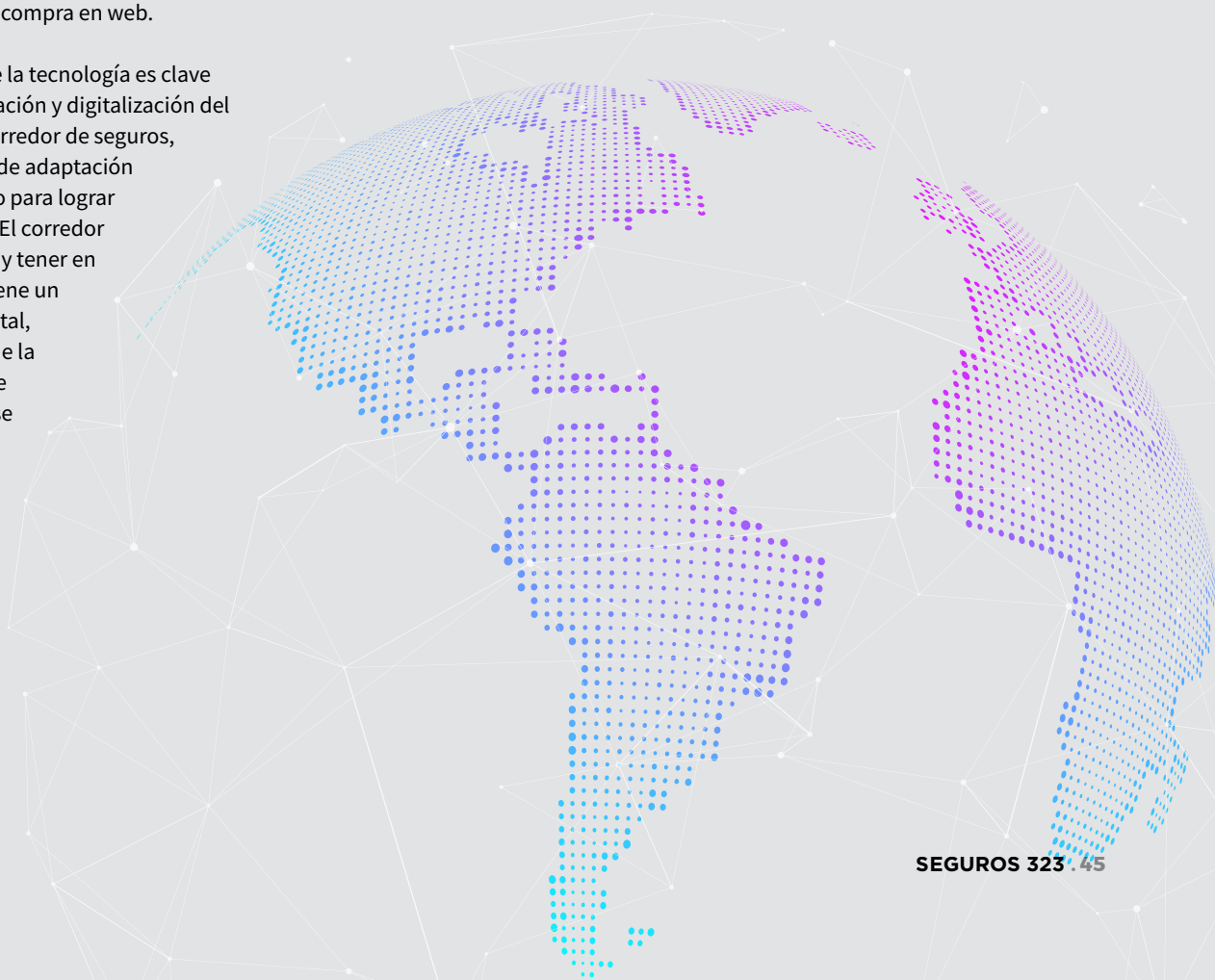
No cabe duda que la tecnología es clave para la transformación y digitalización del servicio que brinda un corredor de seguros, y para ello la flexibilidad de adaptación es un factor clave de éxito para lograr este importante cambio. El corredor actual debe reinventarse y tener en consideración que hoy tiene un nuevo cliente, nativo digital, más informado, por lo que la oferta de seguros debe de estar estructurada en base a plataformas digitales de gestión que lo lleven a crear un ecosistema donde los actores fundamentales son la calidad de la data, la velocidad de distribución y la eficiencia de los procesos, los que permitirán el acceso a nuevos mercados y clientes.

Si bien los corredores de seguros se encontraban en un proceso de transformación digital, el marco de la pandemia aceleró ese proceso. El mercado asegurador es dinámico y pese a la coyuntura sigue en crecimiento, por lo cual el corredor sigue invirtiendo en equipamiento, software y comunicaciones para poder dar respuesta a las necesidades de los asegurados.

Lo que se debe hacer es seguir con los planes de inversión en el desarrollo de herramientas digitales, que le permitan al corredor optimizar sus tiempos y gastos, bajar la carga administrativa y dedicarse a producir y expandir el portafolio de clientes.

“Debemos tener capacitación constante y mantenernos a la vanguardia tecnológica en nuestro sector para poder seguir siendo protagonistas”

ELISABETH VOGT LÓPEZ, MÉXICO



3 . ¿En qué aspectos se está trabajando en su país en materia de capacitación y se debe hacer foco pensando en la profesionalización del Productor y Corredor?

Definitivamente, sin capacitación no se llega a ninguna parte en ninguna actividad. La asociación que presido (ABOCOSER) está en plena implementación de la Escuela Nacional de Seguros y esperamos que sea la luz que ilumine a la juventud que trabajará en esta noble tarea de asesor, con ética y profesionalidad a quienes no saben de seguros.

FENACOR viene ofreciendo una serie de servicios, prestaciones y formación para que el corredor de seguros esté bien preparado para actuar en el nuevo escenario que se presenta. En este momento, estamos preparando un ciclo de eventos virtuales *"Conexão Futuro Seguro 2021"*, cuya programación se basará en innovación, emprendimiento y lo digital. Entre junio y agosto, realizaremos nueve etapas regionales y, finalmente, un gran evento nacional, con un enfoque en el nuevo comportamiento del consumidor y la realidad actual del mercado. La idea es asesorar sobre el uso correcto de lo digital, ya sea en prospección, negociación, marketing, comunicación con el cliente o comportamiento.

FENACOR desarrolló y ofrece a los corredores de seguros una herramienta para adaptarse a lo dispuesto en la Ley General de Protección de Datos. Creamos el sitio web www.segurocomcorretor.com.br, que es un portal de búsqueda en el que las personas pueden encontrar un corredor más cercano a su hogar y según el campo de actividad del profesional.

También contamos con seguros de vida e indemnizaciones profesionales desarrollados específicamente para las necesidades del corredor de seguros, formamos alianzas para preparar al corredor que quiera trabajar en la venta de productos financieros, tenemos una fuerte presencia en las redes sociales e, institucionalmente, somos reconocidos por nuestro Congreso Nacional, donde hemos alcanzado muchos logros para los corredores.

"El corredor actual debe reinventarse y tener en consideración que hoy tiene un nuevo cliente, nativo digital y más informado"

GIULIO VALZ-GEN RIVERA, PERÚ

Este tema lo han enfocado bien tanto el Colegio de Corredores como las compañías de seguros, pero estas últimas más que un tema de capacitación profesional, lo han centrado en el uso de herramientas que ellas han diseñado para poder automatizar sus procesos. Todo a través de charlas virtuales.

En cambio, el Colegio de Corredores cuenta con diferentes cursos de actualización para corredores de seguros, utilizando una plataforma propia de Aula Virtual, entregando de esta manera las herramientas necesarias para el desarrollo profesional.

La actividad de intermediación de seguros es regulada y estrictamente supervisada por la Superintendencia Financiera de Colombia. Estamos de acuerdo que la idoneidad del personal que comercializa seguros es indispensable para brindar servicio de calidad y respetar los derechos de los consumidores financieros. Es por ello que los corredores de seguros deben velar porque las personas que ejerzan la intermediación, en su nombre y representación, certifiquen su idoneidad técnica y renueven sus conocimientos en seguros periódicamente mediante cursos de actualización y exámenes que avalen su expertise en la materia.

Adicionalmente, Colombia cuenta con un Sistema Unificado de Consulta de Intermediarios de Seguros (SUCIS), a cargo de la Superintendencia, en el que cada aseguradora y corredor de seguros, debe reportar las personas que están autorizadas para comercializar los seguros en nombre de ellas.

Por lo anterior, la actividad de intermediación de seguros colombiana es profesionalizada, regulada y vigilada, velando por mantener un alto

estándar que asegure la correcta comercialización de los seguros y servicios asociados.

España ha sido un país que hace muchos años incorporó la obligatoriedad de realizar una formación evaluable de acceso a la profesión. Además incluyó la necesidad de mantener una actualización periódica de conocimientos. Es un buen punto de partida para garantizar la profesionalidad y capacidad técnica del mediador de seguros.

Desgraciadamente, los últimos y recientes cambios en la legislación han venido a romper la tendencia de niveles de exigencia respecto a la formación inicial, sobre todo de los corredores, reduciendo en un 40% las horas necesarias para ejercer.

También se ha producido una malentendida "liberalización de la formación" respecto a los centros que pueden impartirla, de tal manera que se aleja mucho, por ejemplo, del modelo de las entidades bancarias. De no modificarse este aspecto, a medio plazo, corremos el riesgo de incorporar al sector, profesionales sin los suficientes conocimientos técnicos con un perjuicio evidente para el asegurado. Otro aspecto también cuestionable es la distribución de las materias. Se impone una carga excesiva en áreas puramente financieras que poco tienen que ver con el marco real de la distribución de seguros en España, a pesar de que todos somos conscientes de la importancia de este campo.

Entre los aspectos positivos, cabe destacar la obligación de que la formación continua se extienda a prácticamente todos los que intervienen en la distribución de seguros.

La oferta de conferencias de formación y desarrollo se han triplicado y también el nivel de asistencias gracias a la opción de poder participar de manera virtual. Inclusive hoy se puede asistir a Congresos en otros países desde casa.

En Panamá existen algunos cursos y diplomados en seguros avalados por la Superintendencia de Seguros y Reaseguros y por el Ministerio de Educación, pese a lo cual aún no contamos con una carrera de Seguros como consideramos se requiere.

Las compañías de seguros han jugado un papel importante en la capacitación de corredores de seguros en nuestro país, sin embargo hay mucho por hacer aún en este sentido. Los gremios de corredores de seguros también se mantienen activos organizando congresos, capacitaciones y docencia a sus asociados, como es el caso del Colegio Nacional de Corredores de Seguros del cual soy la presidenta y donde siempre la meta es profesionalizar al corredor de seguros.

> *"La capacitación es fundamental, ya que hace la diferencia entre los corredores de seguros y otros canales no profesionales que tratan de vender seguros"*
>
> **ALBERTO PANETTA**, URUGUAY

En el Perú, desde hace 40 años formamos especialistas en temas de seguros y reaseguros. Nuestro propósito busca llamar la atención de los jóvenes para convertirlos a través de la formación y la actualización académica, en profesionales en la industria del seguro.

Consideramos de suma importancia contribuir con la formación y capacitación de los agentes y corredores de seguros como de los funcionarios y trabajadores de las compañías aseguradoras, ajustadores de seguros y gerentes de riesgos en general. Hoy en día, la expansión de la conexión digital facilita el poder brindar capacitaciones en los distintos temas, tanto regulatorios, técnicos y comerciales que requieren nuestra profesión.

La capacitación es un tema fundamental en nuestra actividad, ya que hace la diferencia entre los corredores de seguros y otros canales no profesionales que tratan de vender seguros. El conocimiento, la actualización, la percepción a los cambios, *aggionarse* a los tiempos que corren es el objetivo de nuestra cámara y brindar a nuestros asociados información y permanente capacitación es nuestro deber.

Hemos venido trabajando en cursos de actualización con compañías de seguros locales y regionales para que los corredores tengan a su disposición una capacitación en distintas ramas del seguro. Puntualmente, CUAPROSE junto a otras asociaciones de corredores, estamos integrando la Federación de Asociaciones de Profesionales en Seguros del Uruguay que además de perseguir la matrícula del corredor, tiene como objetivo la profesionalización de nuestra actividad y la capacitación a todos la que la integran.

4 . ¿De qué manera imaginan al Productor y Corredor en la era post pandemia y en qué debe focalizarse hoy para marcar la diferencia a futuro?

"Hay que reinventarse con modalidades más acordes a un mundo muy moderno y de alta conectividad"

JORGE SUXO ITURRY, BOLIVIA

El corredor debe estar muy actualizado con los alcances de los servicios online y digitales. El intermediario debe mejorar su oferta de servicios para dar las coberturas adecuadas a los nuevos tiempos que se instalarán en nuestro "modus vivendi" a consecuencia de la pandemia. Hay que reinventarse con modalidades más acordes a un mundo muy moderno y de alta conectividad.

Existe un amplio mercado que debe explorar el corredor de seguros, porque históricamente existe una demanda reprimida. Prueba de ello es que la participación de los seguros en el PIB brasileño fluctúa alrededor del 5%, la mitad de lo que se registra en varios otros países.

Por supuesto, la inestabilidad de la economía y el bajo poder adquisitivo de una parte importante de la población, terminan inhibiendo la búsqueda de seguros. Pero vemos con el Covid-19 un aumento significativo en el deseo de la sociedad por la protección, por lo que es probable que haya una expansión del sector en la post pandemia.

Será necesario diversificar el negocio, explorando oportunidades extremadamente prometedoras, como actuar como agentes de inversión.
El mercado financiero, en poco tiempo, será un gran paso para el corredor de seguros calificado. El futuro es prometedor, pero solo para aquellos que estén preparados para afrontar nuevos retos.

El trabajo online será acompañado de visitas cada vez que sea necesario para fidelizar a los clientes. Sin perjuicio de esto, creemos que a futuro todo será de forma virtual: reuniones, ventas y cierre de negocios. Esta pandemia ayudó a que la era digital acortara sus tiempos de desarrollo, provocando asimismo que el corredor acelerara su aprendizaje en todas las formas tecnológicas para mantener su cartera de clientes. El intermediario post pandemia deberá ser capaz de hacer un "mix" entre la calle y la oficina/hogar para estar a la altura de clientes con diferentes tipos de atención.

"Los corredores debemos trabajar en lograr una cultura de aseguramiento, y que las personas y empresas entiendan y valoren la importancia de contar con respaldo"

CLAUDIA GONZÁLEZ SÁNCHEZ, COLOMBIA

Los corredores tienen la tarea de mantener y mejorar su servicio. En los últimos años y con la pandemia se han evidenciado nuevos riesgos y necesidades de aseguramiento, y se hace imperativo darle importancia a riesgos asociados a la violación de datos, costo de notificación, responsabilidad de terceros, interrupción de negocios, extorsión cibernética, daños a la reputación, entre otros.

Así también, los corredores y todo el sector asegurador debemos trabajar en lograr una cultura de aseguramiento, y que las personas y empresas entiendan y valoren la importancia de contar con respaldo, que los cubra en caso de siniestro, pero que también tengan programas de prevención para mitigar su ocurrencia.

La receta no ha cambiado demasiado con los años: formación, contacto permanente con el cliente, y adaptación a los cambios tecnológicos y sociales.

El corredor debe hacer énfasis en su permanente capacitación y desarrollo. Eso implica un mayor dominio de herramientas tecnológicas para lograr estar más digitalizado.

Debe contar con una visión global, enfrentando nuevos riesgos gracias al cambio climatológico, entre otros. Y avanzar hacia un papel más de administrador de riesgos, siendo a la vez más empático hacia el cliente.

Berkley Argentina ART
a Berkley Company

Berkley Argentina Seguros
a Berkley Company

Nº de inscripción en SSN
0121

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

4 . ¿De qué manera imaginan al Productor/ Corredor en la era post pandemia y en qué debe focalizarse hoy para marcar la diferencia a futuro?

El corredor de seguros post pandemia debe saber que el mundo cambió, los clientes están más preocupados por mantener una cobertura robusta, con términos y condiciones que lo amparen verdaderamente.

El intermediario debe estar preparado en el área técnica y conocer bien los productos que ofrece, de manera de brindar a su cliente una seguridad de lo que está comprando. El corredor de seguros es el de hoy y debe estar preparado para el mañana. Y en ese sentido, el conocimiento ¡es poder!

El corredor de seguros del futuro debe estar preparado para administrar su negocio de una manera diferente, acelerando los procesos claves, la gestión integral de administración de cartera e identificando los "touch points" y puntos de dolor de sus clientes. Debe contar con un amplio conjunto de habilidades para transitar este camino de transformación y digitalización.

La experiencia adquirida desde el comienzo de la pandemia nos ha mostrado cambios paradigmáticos y muchos de esos cambios llegaron para quedarse. Las formalidades han quedado en otro plano, las relaciones humanas sin dudas se han modificado, todo se humanizó y la interacción con las aseguradoras y nuestros clientes ha cambiado. Un ejemplo es el uso de distintas plataformas virtuales de comunicación para reunirnos con ellos.

Nuestros clientes se transformaron y nuestra actividad tiene que acompasar esa transformación. Junto a las compañías de seguros debemos transitar por el camino de la adaptación y habiendo confirmado la importancia del corredor de seguros en el contacto con el cliente, las aseguradoras deben apoyar el canal de los Productores Asesores de Seguros profesionales con un desarrollo tecnológico importante, ya que es el principal canal de ventas según lo confirman los hechos.

Es necesario que nos capacitemos permanentemente, ya que las nuevas tendencias del consumidor han llevado a las compañías de seguros al desarrollo de muchas nuevas coberturas que debemos asesorar correctamente. Debemos seguir con la transformación tecnológica y digital, utilizar los nuevos canales alternativos para llegar a nichos específicos, redes sociales, marketing, telemarketing, etc. para contactar a todo tipo de cliente y a los segmentos que queramos apuntar.

"La receta no ha cambiado demasiado con los años: formación, contacto permanente con el cliente, y adaptación a los cambios tecnológicos y sociales"

JAVIER BARBERÁ FERRÉ, ESPAÑA

CALEDONIA
SEGUROS

La **tranquilidad**
es una decisión,
la **trayectoria** *también*

Horacio Pagani
Periodista

Confianza y Experiencia

***Caledonia Seguros** cuenta con la experiencia de más de **85 años** en el mercado de seguros, ofreciendo coberturas a su medida, con el mejor servicio de atención y respuesta inmediata.*

Línea de atención al cliente

(011) 5252.1010

www.caledoniaseguros.com.ar

Nº de inscripción en SSN
0057

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Los representantes sectoriales de cada país fueron consultados sobre las principales amenazas que observan para la actividad y, del otro lado, qué oportunidades brinda esta nueva normalidad que transitamos.

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
JORGE SUXO ITURRY	Se ha perdido la sana costumbre de pagar una prima de seguros para tener una cobertura, priorizando la cultura de pago por sobre otras necesidades.	Encontrar las coberturas adecuadas para atenuar las pérdidas producidas desde el área cibernética.
ARMANDO VERGILIO DOS SANTOS JUNIOR	Existe una amenaza grave, provocada por asociaciones que comercializan la llamada "protección de vehículos" sin ningún tipo de supervisión o autorización legal. Los propios organismos de protección al consumidor y de inspección del mercado de seguros han combatido estas asociaciones irregulares. Pero, por increíble que parezca, veo la mayor amenaza en este momento en las acciones de la Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP), que en los dos últimos años ha adoptado una postura inexplicablemente beligerante en relación con los corredores de seguros (por ejemplo, obligando al corredor a informar al cliente de su remuneración antes de firmar la propuesta) y ha cerrado las puertas a la posibilidad de un diálogo abierto y franco con FENACOR, cuyas propuestas son ignoradas y todo se impone.	Los corredores de mercado y de seguros, en particular, trabajan con la garantía del patrimonio de la población y el ahorro a largo plazo. Es importante que la legislación garantice la protección del cliente, a través de un marco que garantice el cumplimiento de las condiciones contractuales, sin mayores riesgos. Para el corredor de seguros, las oportunidades deben surgir incluso más allá de las fronteras de la industria de seguros.
LEOPOLDO BRICEÑO MUÑOZ	La venta directa online a través de las páginas web de las compañías, retail y banca, quienes viralizan con publicidad sus productos con promociones especiales.	El tiempo que antes se ocupaba para transportarse queda libre para la capacitación del corredor, y esto lo hace estar más activo y atento para sorprender al cliente, cautivarlo y fidelizarlo.
CLAUDIA ISABEL GONZÁLEZ SÁNCHEZ	Inquieta y preocupan las cargas asociadas a toda la normatividad que le aplica a los corredores de seguros, que son los únicos intermediarios que están vigilados por la Superintendencia Financiera de Colombia, pues los agentes y agencias dependen directamente y son supervisados por las aseguradoras. Eso desincentiva conformarse como un corredor e invita a utilizar otras formas societarias. Existen a su vez otros canales de venta, como son los corresponsales bancarios y uso de red, que no brindan servicios de asesoría especializada y atención post venta.	A raíz de la pandemia, los clientes han valorado tener un corredor de seguros que los asesore, sintiéndose respaldados de tener un equipo de personas especializadas que les brinden seguridad y respaldo.

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
JAVIER BARBERÁ FERRÉ	La deriva del sector cada vez más hacia plataformas de servicios que poco tienen que ver con el producto asegurador.	Ciertos cambios sociales, como el mayor abandono de la propiedad y la proliferación del "pago por uso", lo cual implicará a largo plazo un cambio también en el producto que distribuirán los agentes y corredores de seguros, sobre todo en masivos.
ELISABETH VOGT LÓPEZ	La venta directa soportada en plataformas tecnológicas y call centers.	Capacitación más intensa, capacidad de respuesta ante un entorno complejo, y la revalorización de la importancia del intermediario. A su vez, la opción de dar de manera híbrida tus servicios y venta, es decir, cara a cara y a través de herramientas tecnológicas.
YELENA QUINTERO DE ALVARADO	Las ventas atadas, sobre todo provienen de bancos y entidades financieras, las cuales en algunos casos pretenden ofrecer al cliente un seguro con su préstamo hipotecario o personal. No es ilegal dentro del marco de bancaseguros, sin embargo se perciben en muchas ocasiones medidas de presión o coacción en contra de los derechos del consumidor a elegir su corredor de seguros y compañía aseguradora, lo cual sí es ilegal a través de la Ley de Seguros.	Como corredores de seguros hay que prepararse lo suficiente y ofrecer un servicio de primera línea para hacer la diferencia, respaldado en el conocimiento técnico y profesionalismo, algo que no se encuentra en un seguro atado a un compromiso bancario. El colaborador bancario es experto en banca no en seguros y esa es la principal oportunidad.
GIULIO VALZ-GEN RIVERA	La fuerza de venta directa de las aseguradoras, así como los canales de distribución masivos de retailers. El poder de la asesoría y consultoría de un corredor de seguros profesional marca la diferencia en la post venta y atención de siniestros.	En el marco de la nueva normalidad, el corredor de seguros debe migrar su modelo de negocio y convertirse en el más breve plazo posible en un corredor digital, ofreciendo información con la inmediatez que su cliente la requiere.
ALBERTO PANETTA	La oferta de seguros a través de canales que no son especialistas en la materia y que la actividad del corredor asesor de seguros no cuenta con un marco regulatorio específico, el cual está pendiente desde la sanción de la ley de desmonopolización de seguros, vigente hace más de 25 años.	Muchas cosas han cambiado a causa de la pandemia, y eso implica una oportunidad para aprovechar esta crisis, analizar el contexto, ver esos cambios y las nuevas tendencias en el comportamiento y actividad de las empresas y personas, para poder brindar el producto que hoy requieren, con el servicio que en la actualidad deben brindar los corredores de seguros, cada vez más personalizado.

UNA COBERTURA QUE MARCHA A BUENA VELOCIDAD

Motos: el ramo tomó mayor impulso tras la cuarentena y se sigue consolidando

Las compañías líderes de este ramo reflejan un crecimiento del ramo en 2020, a raíz de un cambio en las preferencias de la movilidad de las personas por la pandemia, pero el mayor desarrollo se está dando con más fuerza este año a raíz de la incipiente recuperación económica. Los segmentos que más crecen son los de las motos de baja cilindrada y las coberturas preferidas varían según la zona del país, pero se observa mayor preponderancia de Robo en ciudades y RC en el Interior.

En un 2020 atravesado por la pandemia, se llegó a un total de 13,3 millones de Vehículos Expuestos a Riesgo en total, con un incremento del 0,4% respecto al año anterior. Un dato a remarcar es que así como el parque de autos asegurados creció sólo 0,3%, el de motos subió nada más ni menos que un 4,7% (de 1.810.112 a 1.894.604 motos expuestas a riesgo), claramente impulsadas por la realidad del Covid-19 y los nuevos hábitos de movilidad. Así lo reportó la Superintendencia de Seguros de la Nación sobre la base de los datos informados al Sistema SINENSUP por las aseguradoras en los balances al 31 de diciembre de 2020.

Teniendo en cuenta ese contexto, conversamos con representantes de seis aseguradoras líderes en seguros para motos, todas ellas parte del top-ten del mercado en materia de facturación. Nos cuentan cómo se vivió el 2020 de confinamiento estricto, la marcha comercial del presente año, las coberturas más demandadas, las adecuaciones a su oferta, el rol del Productor Asesor de Seguros y lo que se espera de cara al futuro. Además, la visión de mercado sobre un PAS especialista en seguros para motos.

ÍNDICE DE PREGUNTAS

1. La pandemia trajo consigo cambios de hábitos de consumo y de movilidad, potenciando el uso de las motos como vehículo ágil y económico. ¿Cómo lo han vivido desde la aseguradora y qué cambios han notado respecto a la etapa pre-Covid? 〉56

2. El mayor uso de motos se dio a la vez en un contexto de crisis económica generalizado. ¿Qué pasó en su caso con la demanda de seguros para motos en 2020 y en lo que va de 2021? 〉57

3. ¿Cuál viene siendo la cobertura "estrella", dentro del abanico de seguros para motos que ofrecen? 〉58

4. En cuanto a los segmentos de clientes y tipo de vehículos, ¿cuáles fueron los más destacados y los más rezagados? 〉59

5. ¿Debieron adecuar alguno de sus productos y/o lanzaron nuevas propuestas acordes a las nuevas necesidades de los clientes? 〉60

6. ¿Qué rol tienen los PAS en la comercialización de estos seguros? ¿Qué les demandan ellos para optimizar su performance de ventas y/o fidelización? 〉61

7. ¿Qué perspectivas tienen y qué cambios prevén a futuro para este segmento a partir de la nueva realidad que trajo consigo la pandemia? 〉62

EUGENIO MUERZA
Gerente Comercial
ATM Seguros

ROXANA REYNOSO
Gerente de Planificación y Desarrollo Comercial
Rivadavia Seguros

PATRICIO MARTÍN IGLESIAS
Gerente Técnico y de Suscripciones
Triunfo Seguros

FERNANDO ÁLVAREZ
Director Comercial
Libra Seguros

DENIS BARRIOS
Área Comercial
Federación Patronal Seguros

DIEGO GAGLIANO
Gerente Técnico, Actuarial y de Reaseguro
Intégrity Seguros

1. LA PANDEMIA TRAJO CONSIGO CAMBIOS DE HÁBITOS DE CONSUMO Y DE MOVILIDAD, POTENCIANDO EL USO DE LAS MOTOS COMO VEHÍCULO ÁGIL Y ECONÓMICO. ¿CÓMO LO HAN VIVIDO DESDE LA ASEGURADORA Y QUÉ CAMBIOS HAN NOTADO RESPECTO A LA ETAPA PRE-COVID?

ATM Seguros: En el actual contexto, atravesado por la pandemia y las restricciones impuestas, notamos un cambio en el comportamiento de los usuarios porque quienes de lunes a viernes se trasladaban en transporte público empezaron a usar su moto particular. Esta situación provocó calles con menos tránsito en las que, sin embargo, se desarrollan mayores velocidades. Por eso dedicamos mucho esfuerzo en concientizar sobre la seguridad vial, sobre todo teniendo en cuenta que somos líderes en venta de pólizas de Motos.

Rivadavia Seguros: Previo a llegada del Covid-19, este segmento de vehículos venía experimentando un crecimiento sostenido aún a pesar de los vaivenes de la economía y, durante la primera etapa de la pandemia, en marzo y abril de 2020, se registraron algunas pérdidas de operaciones que se fueron recuperando con el correr de los meses. Luego, la difusión en la circulación de este tipo de vehículos fue en aumento, ya que, junto a las bicicletas, crecieron en nivel de adopción en reemplazo del transporte público, que estaba reservado para personas esenciales.

En tal sentido, en todo momento acompañamos a los Productores Asesores y a nuestros asegurados para que mantengan sus seguros, brindando flexibilidad y financiamiento en las cuotas de las pólizas. En algunos casos, se redujeron coberturas de cascos, pero no representó un impacto importante para nuestra empresa.

Triunfo Seguros: Es cierto que el uso de las motos se ha visto incrementado durante la pandemia, pero los seguros no crecieron en igual proporción, ya que las limitaciones propias del período de restricciones afectaron la comercialización de seguros 0km. La situación quedó promediada.

Libra Seguros: Si bien es cierto que la pandemia ha traído nuevos hábitos de movilidad, esto se vio más reflejado en el exponencial crecimiento de la bicicleta que en las motos. En lo que respecta a motos, en los segmentos de bajos ingresos y aquellos que han sufrido la pérdida de empleo, la consecuencia fue un aumento importante de las anulaciones por falta de pago.

En el segmento de ingreso medio, se manifestó un cierto vuelco hacia el uso de este tipo de vehículos, pero no es menos cierto que la venta de motovehículos ha sufrido una fuerte caída respecto de los valores pre pandemia. Sin embargo, este año se abre una nueva expectativa respecto a motos, ya que se empiezan aplicar créditos subsidiados para la compra de motovehículos 0km. Por otro lado, ha aumentado (o mutado del uso particular) el parque comercial impulsado por el auge del delivery.

Federación Patronal Seguros: Destacamos que la utilización de este tipo de movilidad viene en alza desde el boom de ventas de 2017. Esto se debe a varios motivos por los cuales los usuarios se están volcando hacia este tipo de vehículos: son ágiles para desplazarse en ciudades congestionadas por el tránsito, constituyen una alternativa relativamente económica de compra y los costos de consumo son bajos -combustible, seguros, estacionamiento y mantenimiento-. Todas estas aristas se vieron potenciadas por el efecto de la pandemia, que aceleró el nicho en cuestión.

Intégrity Seguros: El uso de las motos creció de forma exponencial en los últimos años y con la pandemia este fenómeno se potenció aún más. A tal punto que, en algunos lugares del país, se utilizan más que los autos. Esto se explica, entre otras cosas, porque es un vehículo que se conduce al aire libre y gasta poco combustible.

ATM SEGUROS

"Cuando regresemos a la nueva normalidad, deberemos apuntar otro tipo de necesidades que demandará un mercado en el que prevalecerán dos variables: la trayectoria y el pricing"

EUGENIO MUERZA

2. EL MAYOR USO DE MOTOS SE DIO A LA VEZ EN UN CONTEXTO DE CRISIS ECONÓMICA GENERALIZADO. ¿QUÉ PASÓ EN SU CASO CON LA DEMANDA DE SEGUROS PARA MOTOS EN 2020 Y EN LO QUE VA DE 2021?

ATM Seguros: El año pasado, la pandemia planteó enormes desafíos para la industria aseguradora: desde atender la situación económica del segmento, hasta las consultas vinculadas con las coberturas y la atención en caso de un siniestro. En ese sentido, fuimos la primera aseguradora que salió a devolverles a los clientes una parte de toda la confianza depositada a lo largo de estos años. Para eso, aplicamos, desde el primer momento, un descuento del 20% a toda la cartera.

Con respecto a 2021, observamos que las demandas de los clientes se concentran en la búsqueda de mejores precios, pero también de promociones y beneficios para sus vehículos. Por eso, lanzamos #ATM Beneficios, una plataforma virtual a través de la cual gestionamos alianzas con comercios de todo el país para ofrecer a nuestros clientes descuentos de hasta el 30% y mantenemos una promoción para clientes que quieran traer su auto a la compañía y para las mujeres que quieran asegurar su auto/moto. A esos beneficios se suma el 20% por pago con débito automático. Estamos convencidos de que los asegurados valoran que pongamos el foco y el esfuerzo en adecuar nuestras ofertas, promociones y beneficios a las necesidades actuales. Nuestros clientes son exigentes y desde la compañía queremos estar a la altura de dicha demanda.

Rivadavia Seguros: Al cierre del ejercicio 2020, las contrataciones se estabilizaron y recuperaron la caída experimentada. Asimismo, se fue dando un crecimiento gradual, que se mantiene en este 2021. Parte de ese desarrollo fue resultado de las acciones realizadas y de la necesidad de la apertura de las distintas actividades comerciales, que provocaron una mayor circulación de estos vehículos y, como correlato, la necesidad de contratar o mantener sus seguros.

Triunfo Seguros: Cuando miramos cómo evolucionó el stock de motos aseguradas, si tomamos desde marzo de 2020 (cuando tuvimos que encerrarnos) hasta el final de ese mismo año, creció solo en torno al 2%. Ahora, si tomamos desde aquel momento hasta la fecha, ese stock crece al 6%, lo que demuestra que el 2021 viene repuntando.

Libra Seguros: El parque de motovehículos no creció a valores de 2019, pero la demanda se sostuvo y se hizo más difícil la retención del cliente.

Federación Patronal Seguros: A pesar del contexto, en el último año hemos incrementado en 35% la cantidad de motovehículos expuestos a riesgos. Estamos muy satisfechos con la performance alcanzada y estimamos seguir creciendo los próximos meses al ritmo mensual que venimos desarrollando en operaciones nuevas.

Intégrity Seguros: A partir del segundo semestre de 2020, se empezó a normalizar la demanda de seguros para motos. A nivel compañía, nuestra cartera está en constante crecimiento por ser un segmento objetivo y, en la actualidad, supera las 53.000 unidades, lo que representa un crecimiento interanual del 5%.

SEGUROS RIVADAVIA 75 Años

"La mayor demanda está en productos que incluyen la protección ante robo o hurto, aunque en el Interior los asegurados se vuelcan más a productos que ofrecen sólo RC"

ROXANA REYNOSO

3 . ¿CUÁL VIENE SIENDO LA COBERTURA "ESTRELLA", DENTRO DEL ABANICO DE SEGUROS PARA MOTOS QUE OFRECEN?

ATM Seguros: La estrella es ATM Black, que combina una cobertura de seguro con un pack de servicios diferenciales y exclusivos para las unidades de alta gama, comprendidos por aquellas motos con motores desde 500cm3 en general. La cobertura parte de Robo Premium, que cubre RC más Robo/Hurto e Incendio Total y Destrucción Total por Accidente y se le agrega un amplio paquete de beneficios.

Los clientes tienen acceso a los servicios a través de una línea 0810 exclusiva, donde reciben asistencia personalizada ante solicitudes de documentación, auxilio y remolque, y recepción de denuncias. También pueden pedir servicio de auxilio por avería y accidentes para hasta seis eventos al año, con tope de un servicio cada 30 días corridos y con una cobertura de hasta 200 km lineales, asistencia por falta de combustible y cambio de neumáticos ilimitado.

Rivadavia Seguros: Ofrecemos una amplia oferta de productos para motovehículos y nuestra presencia comercial en todo el país a nivel geográfico hace que la elección de pólizas por parte de los clientes no sea uniforme, sino que va cambiando de acuerdo con las necesidades, el contexto y presupuesto de cada persona.

Dicho eso, podemos afirmar que la cobertura "estrella" está en aquellos productos que incluyen la protección ante robo o hurto de moto, aunque en el Interior del país numerosos asegurados se vuelcan más a productos que ofrecen sólo Responsabilidad Civil.

Triunfo Seguros: Me parece que la mejor respuesta, quizá por mi mirada técnica del negocio del seguro, sea observar los porcentajes de distribución de la cartera por sumas aseguradas. El 50% de la cartera se concentra en motos de hasta $ 70.000. Si vamos a la regla del 80/20, vemos al 80% de la cartera con sumas hasta $ 150.000, es decir que la venta se concentra en motos pequeñas o de gama media hacia abajo.

Libra Seguros: Depende de la zona de comercialización. Por ejemplo, en el AMBA, Córdoba Capital y Rosario, la cobertura más demandada es la Premium, impulsada principalmente por la percepción real del riesgo de robo. En tanto, en el resto del país, se opta mayoritariamente por coberturas básicas de RC.

Federación Patronal Seguros: El producto se comporta de una manera transversal, creciendo de manera constante en todas sus variantes, pero es dable destacar que la cobertura de RC es la que prepondera sobre el resto de las opciones.

Intégrity Seguros: Ofrecemos una amplia gama de productos que cubren los riesgos de responsabilidad civil, robo/hurto, incendio y daño total. A su vez, también tenemos coberturas específicas que incluyen los segmentos de motos de alta gama y scooter.

TRIUNFO SEGUROS

"Creemos que la recuperación económica llegará cuando la pandemia nos dé un respiro y crecerán las ventas de motos 0km, con la consecuente ampliación del mercado"

PATRICIO IGLESIAS

4 . EN CUANTO A LOS SEGMENTOS DE CLIENTES Y TIPO DE VEHÍCULOS, ¿CUÁLES FUERON LOS MÁS DESTACADOS Y LOS MÁS REZAGADOS?

ATM Seguros: El crecimiento del parque de motos se da en las de baja cilindrada, ahí donde es una necesidad para el transporte diario o como herramienta de trabajo. Y, en el otro extremo, se encuentran las motos de alta gama.

Las dificultades en la importación han impedido el ingreso de nuevas unidades al país y lo que se consigue a precios muy elevados son unidades remanentes en el stock de algunas agencias especializadas en este segmento.

Rivadavia Seguros: Nuestra oferta es muy amplia y está dirigida a todos los segmentos de clientes y vehículos (motos de pequeña, mediana y alta gama de distintas características). Algunos asegurados buscaron incorporar la cobertura de Robo sin distinción de segmento y otros, por razones económicas, tuvieron que resignarse a contratar sólo con la cobertura de Responsabilidad Civil.

Triunfo Seguros: La compañía ofrece múltiples alternativas de coberturas, pero el 50% de la cartera se concentra en las clásicas coberturas de RC más Robo e Incendio total. Entiendo que esto es producto de que se busca la mejor relación cobertura-precio y se la encuentra en las B y B1.

Libra Seguros: Los motovehículos de gama media y alta fueron los que mantuvieron e incluso moderadamente incrementaron la demanda. Dentro de ellos, las gamas más bajas aumentaron la volatilidad y bajaron los plazos de permanencia.

Federación Patronal Seguros: Hemos notado un crecimiento importante en el segmento de ciclomotor y scooter de hasta 150cc. Aunque el nicho de motos de alta gama de más de 500cc ha tenido un importante incremento de operaciones.

Intégrity Seguros: Se destacó un crecimiento en motos de baja cilindrada. Por el contrario, se notó que en el segmento de alta gama hubo una caída en la demanda de seguros.

LIBRA Compañía de Seguros

"Es un tipo de vehículo que se va a desarrollar mucho más en el mediano plazo, apoyado en la incursión de dispositivos eléctricos"

FERNANDO ÁLVAREZ

5 . ¿DEBIERON ADECUAR ALGUNO DE SUS PRODUCTOS Y/O LANZARON NUEVAS PROPUESTAS ACORDES A LAS NUEVAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?

ATM Seguros: Incrementamos las coberturas y los beneficios en nuestros seguros de Robo Clásico, Premium y ATM Black desde de abril de este año. Ahora incluimos Daños y Robo parciales en aparición, a la vez que aumentamos los límites e incorporamos Incendio Parcial en las coberturas de Robo Premium y ATM Black. Asimismo, los reintegros de gastos de farmacia en caso de lesiones sufridas por el titular del seguro son para las tres coberturas y también ofrecemos Granizo en contrataciones de Robo Clásico.

En cuanto a los beneficios, ofrecemos ampliación de reposición de 0km a 6 y 12 meses, en Robo Clásico y Robo Premium, respectivamente. E incluimos robo, incendio y destrucción total sin franquicia en cobertura de Robo Premium y en la de Robo Clásico contemplamos robo, hurto e incendio total, con franquicia del 3%.

Rivadavia Seguros: Evaluando las necesidades del mercado y con motivo de las restricciones impuestas por la pandemia, pensamos en acompañar con una opción de protección a los vehículos que realizan actividades esenciales, desarrollando una cobertura destinada a las motos que se dedican a la actividad de reparto o mensajería, dado que los mismos se convirtieron en un medio de transporte muy utilizado en este contexto.

Triunfo Seguros: Durante los primeros meses de la pandemia, tuvimos que "desempolvar" la cobertura E (Robo e Incendio en garage), que tuvo mucha demanda al comienzo, aunque luego fue mermando la contratación de este producto. Otra de las coberturas muy comercializadas fue la de RC más Incendio.

Libra Seguros: Se realizaron acciones tendientes a la retención de cartera, y se está desarrollando un producto muy innovador que combina la contratación de auto y moto con beneficios especiales que muy pronto estará disponible en el mercado.

Federación Patronal Seguros: En junio de 2020, actualizamos el producto en lo que respecta a tasas, condiciones y servicio de grúa para motovehículos de más de 150cc con cobertura de casco. Estas se llevaron a cabo en base a la demanda de nuestros PAS, que pudieron realizar una importante venta de nuevos contratos.

Intégrity Seguros: Adecuamos y brindamos la cobertura de Robo e Incendio en Garage y, además, ofrecimos condiciones diferenciales para el segmento scooter.

6 . ¿QUÉ ROL TIENEN LOS PAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTOS SEGUROS? ¿QUÉ LES DEMANDAN ELLOS PARA OPTIMIZAR SU PERFORMANCE DE VENTAS Y/O FIDELIZACIÓN?

ATM Seguros: Somos una compañía de Productores. Nuestra estrategia comercial es apoyar su desarrollo y, para ello, contamos con una plataforma online de cotización y emisión de pólizas de Autos y Motos que les permite dar una solución con su celular al cliente asegurado.

Los PAS nos conocen, saben que somos una empresa que brinda servicios y que lo hacemos en un marco de confianza en la red con la que trabajamos. Ellos eligen las aseguradoras por otros aspectos como la velocidad para el pago de los siniestros, la calidad del servicio que reciben de sus ejecutivos de cuenta y la variedad y diversidad de productos que tienen a su disposición para poder ofrecer a sus clientes distintas alternativas.

Rivadavia Seguros: Los PAS son parte esencial de nuestra actividad y siempre los hemos respaldado y acompañado en este escenario complejo. La tecnología se impuso y todos aprendimos de ella, buscando la mejor forma de fortalecer e impulsar nuestra actividad y la de los Productores Asesores. Más allá de la implementación del teletrabajo, la conexión con nuestros colaboradores siempre fue directa y cercana, para atender sus necesidades y brindar agilidad en la gestión de venta.

Trabajamos en forma conjunta con los PAS en la transformación y evolución digital a través de nuestro respaldo y también de acciones de concientización de los asegurados para realizar todos sus trámites a distancia, disponiendo el uso de la página web y la aplicación móvil en función de apoyar sólidamente su actividad, crecer en tecnología y dar el paso junto a ellos.

Triunfo Seguros: El rol de los PAS es fundamental, ya que la compañía opera a través de ellos como principal canal de comercialización. Las demandas son las habituales: precios competitivos, agilidad en los procesos de suscripción y emisión y, por supuesto, comisiones acordes a los requerimientos del mercado.

Libra Seguros: Es en el único canal con el que operamos, y su mayor demanda viene siendo la flexibilización de normas operativas para acompañar la coyuntura económica y social.

Federación Patronal Seguros: Somos una compañía que le da prioridad absoluta a los intereses de nuestro único canal de ventas, que es el Productor. Todas nuestras acciones van acompañadas del PAS, debido a que el 100% de las operaciones son canalizadas a través de ellos, quienes asesoran a los asegurados en forma excelente y les ofrecen las mejores opciones para sus necesidades.

Los PAS que trabajan con nosotros demandan que las operaciones sean digitales y con autonomía en todo el proceso de gestión de la póliza. Como respuesta a este requerimiento, los productos se encuentran disponibles en nuestra plataforma Self, que le permite al PAS cotizar, emitir, endosar, renovar y anular coberturas digitalmente.

Intégrity Seguros: Los PAS son un eslabón importantísimo de nuestra compañía. Como decimos siempre, somos una empresa de Productores y tenemos la puerta abierta para transmitir sus inquietudes.

Más que demandas, hay desafíos que afrontamos en conjunto con ellos y la mayoría tiene que ver con la tecnología a la hora de desarrollar sus negocios. De nuestra parte, les ofrecemos jornadas de capacitación y aplicaciones móviles específicas para que puedan cerrar sus negocios. Todo esto parte de nuestra estrategia para acompañarlos en este proceso de transformación tecnológica, que incluye un cliente cada vez más propenso a prácticas virtuales y que requiere de un trato muy personalizado.

FEDERACION PATRONAL SEGUROS S.A.

"Los PAS demandan que las operaciones sean digitales y con autonomía en todo el proceso de gestión de la póliza"

DENIZ BARRIOS

7 . ¿QUÉ PERSPECTIVAS TIENEN Y QUÉ CAMBIOS PREVÉN A FUTURO PARA ESTE SEGMENTO A PARTIR DE LA NUEVA REALIDAD QUE TRAJO CONSIGO LA PANDEMIA?

ATM Seguros: En cuanto a las proyecciones, el contexto inflacionario provoca distorsiones en la micro y en la macroeconomía. Por eso, apuntamos a sostener la cantidad de unidades aseguradas de motos. Respecto de los cambios, cuando regresemos a la nueva normalidad, deberemos apuntar otro tipo de necesidades que demandará un mercado en el que prevalecerán dos variables: la trayectoria y el pricing.

Rivadavia Seguros: El escenario se presenta con bastante incertidumbre a todo nivel. No obstante, si hablamos concretamente del ramo, ha presentado un alza de producción desde el primer semestre del ejercicio 2020-2021 a la fecha y se mantiene en crecimiento. Seguiremos trabajando en la fidelización de nuestros clientes y en brindar soluciones para su mejor protección, respaldando, como siempre, a nuestros PAS en su operatoria y en la captación y retención de cartera.

Triunfo Seguros: Somos optimistas ante todo. Creemos que la recuperación económica llegará cuando la pandemia nos dé un respiro. Crecerán las ventas de motos 0km, con la consecuente ampliación del mercado. Va a ser muy importante seguir de cerca cómo se recupera la venta provincia por provincia, ya que no lo vamos a ver reflejado en forma uniforme a lo largo del país. Contamos con informes económicos que muestran, por ejemplo, a las provincias del Norte con niveles de ventas de motos 0km muy superiores al resto de las regiones, habrá que estar atentos a ello.

Libra Seguros: Tenemos un moderado optimismo en el corto plazo, y la certeza que es un tipo de vehículo que se va a desarrollar mucho más en el mediano plazo, apoyado en la incursión de dispositivos eléctricos y de otras movilidades sustentables.

Federación Patronal Seguros: Estimamos que la venta de este tipo de unidades, al igual que el segmento de bicicletas eléctricas, irá aumentando constantemente, ya que se trata de un nicho al que el consumidor se acerca por las ventajas que posee sobre el resto de los medios de transportes y a esto se suman las flexibilidades económicas que poseen a la hora de la adquisición, como es la financiación con cuotas accesibles.

Intégrity Seguros: Nuestra perspectiva es que continuará aumentando el uso de este tipo de vehículo, considerando mejoras en el acceso a la financiación para la compra.

INTĒGRITY SEGUROS

"El uso de las motos creció de forma exponencial en los últimos años y con la pandemia este fenómeno se potenció aún más"

DIEGO GAGLIANO

Con CLEAS en la póliza

¿Sabés cómo mejora la experiencia de tu cartera asegurada?

Si tu cliente tiene un siniestro y no es responsable,

con CLEAS se simplifica su reclamo.

- √ Siempre es atendido por su aseguradora
- √ La resolución entre compañías se resuelve de manera ágil y segura
- √ Reparamos su vehículo
- √ Lo mantenemos informado de todo el proceso

CLEAS es un servicio que está incluido en todas las pólizas, sin costo adicional.

Las aseguradoras líderes adherimos porque cuidamos al asegurado con compromiso y transparencia.

Allianz · iúnigo · La Segunda (LO PRIMERO SOS VOS) · MAPFRE · RUS (RIO URUGUAY SEGUROS)

SEGUROS RIVADAVIA · San Cristóbal SEGUROS · SANCOR SEGUROS · sura · ZURICH

CLEAS es un sistema de compensación de siniestros desarrollado por CESVI ARGENTINA

0800-800-CLEAS (25327) | www.cleas.com.ar

OSCAR HUGO PARODI

Un romance con el seguro que comenzó por casualidad y lleva ya casi seis décadas

Don de gente y trabajador incansable. Amante de su familia y de su profesión. En esta sección dedicada a personas con larga trayectoria en el mercado y en AAPAS, no podía faltar Oscar Hugo Parodi, quien con sus "jóvenes" 81 años sigue vinculado al sector y asegura que nunca deja de aprender de él. Una experiencia digna de compartir, en un camino que arrancó allá por 1962 en Córdoba y que aún lo apasiona.

Si de experiencia en el mercado asegurador hablamos, Oscar Hugo Parodi es una voz más que autorizada en la materia. En septiembre próximo cumplirá 59 años en el sector, donde comenzó como Productor de Seguros en el interior del país, en la ciudad cordobesa de Capilla del Monte. Tan sólo dos años después, cuando se radicó en Buenos Aires, empezó a dedicarse a la gestión administrativa como empleado en compañías de seguros, en lo que fue el comienzo de una carrera ascendente y prolífica, que incluyó cargos de responsabilidad como gerente, director y hasta presidente de una compañía.

> "A lo largo de mi participación en AAPAS he vivido muchas experiencias y me ha ayudado mucho a mi formación profesional"

Oscar Hugo junto a sus nietos.
En el centro, Facundo Tomás tiene 24 años y este año se recibe de Ingeniero en Sistemas.
A la izquierda, Lucía Inés -de 20 años- estudia Psicología; y a la derecha, Mercedes María tiene 15 años y está cursando el secundario.

> “Nunca se puede llegar a saber todo sobre el seguro, el proceso del asegurador es germinal y nunca se termina”

Algunos lo llaman Oscar, otros Hugo, pero donde hay coincidencia es en ser considerado una gran persona, algo que va mucho más allá de ser un gran profesional.

Comenzó este camino casi por azar, allá por 1962. Recién terminaba de ejercer la secretaría de Gobierno del Municipio de Capilla del Monte, cuando esta profesión lo encontró. Y aún hoy, con sus vitales 81 años, “no se sueltan”, como suele suceder con los enamorados.

Y, gracias a todos los años de experiencia acumulada en estos casi 60 años de trabajo incesante, Parodi ha tenido la posibilidad de transmitir su experiencia a quienes comienzan en el mercado a través de las capacitaciones que ha dictado en AAPAS. Fruto de un recorrido interesante que vale la pena conocer y que comparte generosamente en esta nota con *SEGUROS*.

—¿Cuándo te “picó el bichito” por el seguro y te insertaste en el mercado?

—Hace casi 59 años, el organizador de la zona de La Franco Argentina y el director regional de una aseguradora me visitó para preguntarme por un señor que vivía en el fondo de mi casa. Era propietario de un taller de chapa y pintura, y ellos presumían que los estaba esquivando.

Conversamos un rato y me pidieron que le preguntara cuando había ido a inspeccionar un auto siniestrado. Sin consultar a nadie, les respondí que había sido el domingo 9 de agosto a las 11.30hs., ya que yo lo había llevado en una motoneta que tenía para hacer la inspección del auto volcado. Pude aseverarlo fehacientemente, ya que era el día de mi cumpleaños y yo recién llegaba de la misa de las 10.

Ellos me agradecieron y, a los dos días, volvieron a verme porque habían echado al Productor de Seguros encargado del caso, dado que había asegurado el vehículo siniestrado el lunes 10 de agosto con cobertura de Todo Riesgo y sin franquicia.

En ese momento, me ofrecieron si quería ser PAS de la aseguradora y yo les respondí que no sabía nada de seguros, pero me manifestaron que ellos me prepararían. Y así fue. Comencé a

> “A los que se inician en la actividad, les sugiero que amen lo que hacen, es un requisito esencial para ser felices y exitosos”

trabajar y me formé. De esa manera comenzó mi historia aseguradora. Mis primeros ramos fueron Incendio, Automotores, Accidentes del Trabajo y Vida Individual.

—¿De qué manera llegaste a AAPAS? ¿Cuándo fue y qué te llevó a sumarte a la Asociación?

—Trabajé hasta 1964 como Productor y me asocié a AAPAS. Luego, como funcionario de una aseguradora, tuve la suerte de poder ofrecerle a la entidad un salón para dar cursos sin cargo alguno. Fue una buena oportunidad para ayudar a desarrollar la capacitación desde la entidad y, a la vez, de conocer y colaborar con los directivos de turno.

—¿Qué fue lo que te dejó tu paso por AAPAS y cuáles crees que fueron tus principales aportes a la entidad?

—Siempre tuve un rol muy activo. Conocía a los directivos de la Asociación y siempre trabajé para promover el asociamiento. Además, luego fui docente de los cursos para la matriculación, brindé charlas técnicas y de orientación comercial y, con el tiempo, fui director académico de AAPAS y organizaba los cursos de San Justo, La Plata y Buenos Aires.

A lo largo de mi participación en la Asociación he vivido muchas experiencias y me ha ayudado mucho a mi formación profesional.

—¿Cómo ves a la institución hoy y qué crees que ha cambiado respecto a lo que era cuando comenzaste a formar parte de ella?

—Hoy veo a AAPAS en un sendero de renovación dirigencial permanente y eso me parece muy positivo. La entidad está asumiendo los desafíos que nos pone en frente la nueva tecnología. Trabajan fuertemente para llegar al PAS y se esfuerzan por avanzar cada vez más en el camino del desarrollo y por acompañar al Productor de Seguros en ese sentido.

—Luego de tantos años dentro del mercado, ¿cómo te sentís en esta etapa de tu vida laboral y personal?

—Tras tantos años de desarrollo en la actividad, puedo reconocer que nunca se puede llegar a saber todo sobre el seguro, que se requiere tener amplitud de criterio y humildad para poder asumir los cambios que van surgiendo. Estoy convencido de que el proceso del asegurador es germinal y que nunca se termina.

Otra de las cosas que me ha dado este camino es una pareja. Soy viudo y vuelto a casar y mi actual esposa, Mónica Regner, se desempeña también en la actividad. Justamente, nos conocimos accidentalmente por la tarea de capacitación que ambos desarrollamos.

—¿Llegaste al lugar al que te imaginabas en la faz profesional cuando arrancaste en esta actividad?

—En realidad, debo reconocer que nunca me imaginé hasta dónde quería llegar. Las circunstancias de la vida me llevaron a desempeñarme como PAS, luego, como empleado en la sección Vida y, en un corto plazo, me convertí en Jefe de sección. Pasé por subgerencias, gerencia comercial, gerencia general, director comercial y hasta presidente de una compañía. Luego, ya jubilado, también

Consultá con tu
PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS

www.experta.com.ar

¿EL AUTO TE DEJÓ A GAMBA EN LA CALLE?

QUÉ TEMA, ¿NO? A menos que tengas un **SEGURO DE AUTOS** que te mande una grúa al toque.

EXPERTA SEGUROS | AUTOS

Nº de inscripción en SSN
0880

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

ejercí como adscripto en varias oportunidades. El desarrollo de la actividad siempre me sorprendió gracias a Dios.

—¿Tenés algún "pendiente" que aún quieras llevar a cabo profesionalmente?

—Creo que muy en breve daré fin a mi actividad en el ramo, quizás cuando cumpla los 60 años de experiencia, si Dios así me lo permite. Pero, como soy un enamorado del seguro y de la gente involucrada, dejo que la vida me vaya llevando para brindar lo mejor que pueda ofrecer.

En cuanto a los pendientes, me gustaría tener actividad futura en el seguro un tiempito más…

—¿Qué mensaje le darías a aquellos que hoy se inician en la intermediación? ¿Con qué mercado se van a encontrar?

—A los que se inician me permito sugerirles que amen lo que hacen. Considero que ese es un requisito esencial para ser felices y exitosos. Además, les digo que tienen que saber que están involucrados en una actividad que está comprometida con la vida personal y patrimonial de los demás, por lo cual forman parte importante de los procesos de toma de decisiones, que deben ser acertadas para evitar conflictos.

Es importante tener consciencia de que, al ejercer su profesión, están ayudando a satisfacer las necesidades del prójimo. Y, por último, es importante que puedan enriquecerse de la experiencia de formar parte de este proceso germinal que mencioné.

- Garantías Aduaneras
- Garantías para Obras Públicas y Privadas
- Garantías para Suministros y/o Servicios Públicos y Privados
- Garantías de Actividad y Profesión
- Garantía para Administradores de Sociedades (Directores IGJ)
- Garantías para Agentes de Turismo IATA

COSENA
Seguros de Caución

COSENA SEGUROS S.A.
Av. Corrientes 583 Piso 9 (C1043AAS) Ciudad de Bs. As.
Tel./Fax: (011) 5238-5000 (líneas rotativas)
E-mail: comercial@cosenaseguros.com.ar

Nº de inscripción en SSN 725 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Más Herramientas. Mejor Servicio

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

FEDERACION PATRONAL
SEGUROS S.A.

www.fedpat.com.ar

Nº de inscripción en SSN 726 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control | www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

MIRADA DE PRODUCTOR

“A pesar de la situación, en la pandemia el ramo evolucionó”

Christian Charwath es Productor de Seguros y dirige el área comercial de Gdansk Group, que desde la década de 1990 se dedica al desarrollo y comercialización de seguros para motos, ramo en el que trabajan con varias aseguradoras.

El PAS destaca que desde hace varios años, nota cambios en los hábitos de consumo de los argentinos vinculados a la adquisición de motovehículos, que “se potenciaron en plena pandemia por las grandes ventajas que brindan a los usuarios, ya que se convirtió en la mejor alternativa al transporte público de pasajeros”.

Resalta entre las ventajas de las motos el fácil acceso a las mismas, por los precios y las posibilidades de financiamiento, y el bajo costo de mantenimiento y explica que esto hizo que “en los sectores de clase media y alta, la compra de motos se convirtiera en una inversión ante la imposibilidad de hacer viajes, cambiar el auto y/o invertir ahorros en otras opciones”.

Y es que, según datos de la Cámara de Fabricantes de Motos (CAFAM) el acceso al crédito con los planes de financiación acordados por el Gobierno Nacional y las cámaras de concesionarios, sumado a las ventajas de su uso por la pandemia, generaron expectativas por la reactivación del consumo, siendo las motos de baja cilindrada (110 cc) las más comercializadas.

Por este motivo, entre otras razones, la pandemia impulsó la venta de motos en 2020, año en el que se vendieron alrededor de 300.000 nuevas unidades en todo el país, un muy buen número aunque lejos está de los niveles de 2011, cuando las ventas superaron las 700.000.

Respecto a las coberturas más solicitadas, Charwath señala que “quienes poseen motos de alta gama, optan en gran mayoría por las Premium, que aseguran el propio bien por daños totales y parciales más allá de Responsabilidad Civil, que es obligatoria”.

En el segmento de motos de media gama, el Productor informa que, por lo general, hay un mix de pólizas más elegidas, que van desde las de casco hasta la de Responsabilidad Civil obligatoria. Y en cuanto a las de baja gama, se elige la cobertura básica y obligatoria de RC.

En el Interior del país, sin importar el tipo de motocicleta, se suele optar solo por el seguro básico, en tanto que señala que las motos que se utilizan para “delivery” tienen un mercado muy acotado en nuestro país y esto está directamente relacionado con el resultado de su siniestralidad.

Charwath destaca que, en el mercado asegurador, a diferencia de años atrás, hoy se pueden encontrar varias compañías que se han convertido en especialistas del ramo y comprenden todas las particularidades de este nicho de negocio.

CHRISTIAN CHARWATH
PRODUCTOR DE SEGUROS

“Hay compañías para cada necesidad: algunas especializadas en seguros de motos de media y alta gama, y otras que trabajan exclusivamente con la gama baja y con los diferentes usos, ya sea particular o comercial”

HDI SEGUROS

› Redes Sociales

¡También cubrimos las redes!

Seguínos en:

HDI Seguros Argentina

@HDISeguros

HDI Seguros Argentina

› Nuestros Canales Digitales 24/7

Sitio Corporativo
www.hdi.com.ar

Portal de Autogestión Productores
Portal de Autogestión Asegurados

Chat Bot vía Whatsapp
+54 9 11 3096 2743

HDI SEGUROS Check App
Sistema de Inspección de Automóviles y Embarcaciones de Placer

HDI SEGUROS Movil
Aplicativo para consulta Asegurados Autos

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

Para atención personalizada comunicarse de lunes a viernes de 10 a 13hs y de 14 a 17hs al **5300-3334** (línea de atención exclusiva PAS). Fuera de ese horario comunicarse al **0-800-444-4587**.

SEGURO, ESTÁS MEJOR.

› Nuestras Protecciones

Hogar | Bolso Protegido | Vida y Accidentes Personales | myway Automóviles | Comercio

"No son muchas, pero las que lo hacen cuentan con profesionales en sus equipos que analizan todas las variables técnicas y las necesidades de los clientes para diseñar productos competitivos", aclara. Así, hay compañías para cada necesidad: algunas especializadas en seguros de motos de media y alta gama, y otras que trabajan exclusivamente con la gama baja y con los diferentes destinos, que puede ser particular o comercial.

En lo que respecta a los desafíos del mundo actual, el especialista asegura que "las compañías tienen, hoy, el gran desafío de acompañar a los PAS en esta era digital". Para ello, resalta la importancia de escuchar sus necesidades y brindar las herramientas necesarias para poder optimizar sus ventas y crear clientes fidelizados. Así, enfatiza que la tecnología es una inversión necesaria y no un gasto, ya que considera que "el ojo para la competencia debe estar puesto en el desarrollo digital". En Gdansk Group cuentan con mucha experiencia en el desarrollo digital, ya que desde hace más de 15 años comercializan pólizas a través de plataformas digitales con mucho éxito. Incluso cuentan con un medio propio especializado en motos, que se llama "Gente de Moto" y cuenta con más de un millón de seguidores.

"La mejor manera de atravesar esta situación es seguir trabajando en forma conjunta con las compañías de seguros de primer nivel que nos vienen acompañando, desarrollando coberturas de seguros de motos y atentos a las necesidades de nuestros asegurados", asegura, concluyendo que "hoy más que nunca, es importante estar cada vez más cerca de nuestros asegurados, y el mayor valor agregado que se les puede brindar pasa por la buena atención y la empatía".

¿Sos Productor de Seguros? Intégrity te está buscando

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

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

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

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

INTĒGRITY SEGUROS

Nº de inscripción en SSN 720 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

OSIRIS TROSSERO

Sancor Seguros apuesta a la profesionalización del PAS con la propuesta DALE Experto

El grupo asegurador presentó su nuevo programa, dedicado a su fuerza de venta, con el fin de ayudarlos a mejorar la llegada al cliente y avanzar en la fidelización del equipo. Se trata de una currícula que se dicta en forma virtual durante nueve meses a cargo de profesores de la Universidad de San Andrés.

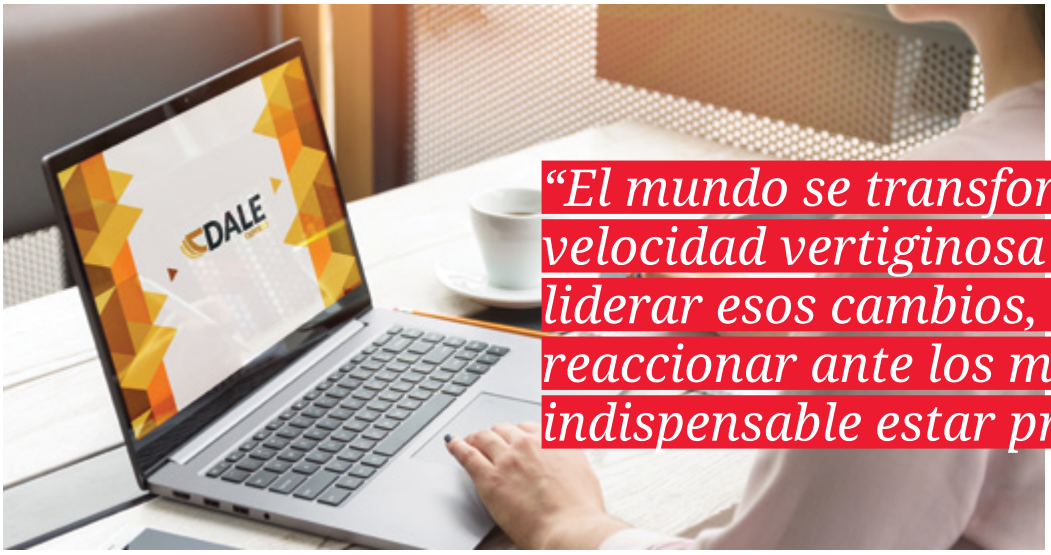
Sancor Seguros lanzó un nuevo programa de capacitación para acompañar a los Productores Asesores de Seguros que integran la amplia red de ventas con cobertura nacional que tiene el grupo asegurador. Se trata de DALE Experto, que consiste en el dictado de nueve clases magistrales -una por mes, entre mayo y noviembre de este año- a cargo de distintos profesores de la Universidad de San Andrés que se cursan en la modalidad virtual.

"Desde el Grupo Sancor Seguros estamos convencidos de que los PAS y organizadores son el motor de crecimiento de nuestra empresa y, por eso, queremos ayudarlos a profesionalizarse, no solo con el fin de acompañarlos en el camino hacia la expansión de cartera, sino también con el objetivo de fidelizarlos", cuenta a *SEGUROS* Osiris Trossero, director de Relaciones Públicas y Servicios al PAS del Grupo Sancor Seguros.

UN NUEVO CONTEXTO, MÁS DESAFIANTE QUE NUNCA

El ejecutivo comenta que "el rol del Productor de Seguros está llamado a reconvertirse para potenciar aspectos vinculados al asesoramiento y completar

"El rol del Productor de Seguros está llamado a reconvertirse para potenciar aspectos vinculados al asesoramiento y completar la transición hacia lo digital"



“El mundo se transforma a una velocidad vertiginosa y, para liderar esos cambios, en lugar de reaccionar ante los mismos, es indispensable estar preparados”

la transición hacia lo digital”. Y, desde Sancor Seguros, buscan contribuir a que ese camino se realice de la manera más natural posible, acompañando a su equipo de ventas a transformarse en referentes de sus mercados.

En un momento en el que no se pueden realizar encuentros ni viajes con los integrantes del cuerpo de ventas, como hacían habitualmente, esta es una manera para el grupo asegurador de estar cerca de ellos en el contexto de la pandemia y de hacerse presente a su lado. Con ese fin, “junto a profesores de la Universidad de San Andrés, armamos los contenidos”.

El programa incluye varias temáticas importantes con la mirada puesta en el futuro de la profesión del Productor de Seguros, e incluye:

- **Transformación digital;**
- **Empresa de familia** *(“para que sepan cómo trabajar en la transición de cartera”)***;**
- **Omnicanalidad;**
- **Visión 360° del cliente;**
- **Metodologías ágiles aplicadas; y**
- **Gestión de indicadores.**

Al terminar la cursada, los PAS que cursen DALE Experto tendrán la posibilidad de rendir un examen para obtener su diploma de profesionalización a través de Instituto Cooperativo de Enseñanza Superior de Sunchales (ICESS).

Para acceder a dicha diplomatura, tienen que tener el 70% de asistencia, o sea, asistir al menos a siete de las nueve clases que tiene el programa y que se dictan una vez por mes.

LA HISTORIA DE DALE

Trossero comenta que es la primera vez que la empresa hace una capacitación de esta envergadura. Sin embargo, señala que la formación en Sancor Seguros es continua porque, “detrás de cada lanzamiento de producto, hay una capacitación, que se hacen por zonas a través de la Asociación de Organizadores de Sancor Seguros (AOSS)”, y también ofrecen cursos de técnicas de venta, cross-selling de cartera, entre diferentes temas.

En ese marco, los programas DALE (Desarrollando Alas en la Empresa), un proyecto estratégico de la aseguradora que reúne todas las propuestas del Grupo destinadas al cuerpo de ventas, son los más importantes y nacieron como un curso para hacer la revalidación de las matrículas de la Superintendencia de Seguros de la Nación. “Los organizadores se anotaban por zona y les dábamos el contenido para cumplir la mora que tenían con la SSN en materia de capacitación”, recuerda Trossero.

Como vieron que la iniciativa tuvo mucha aceptación, empezamos a trabajar con la gente más joven con el programa DALE Continuador, destinado a los hijos de los Productores o sus continuadores de cartera con el fin de apoyarlos a través de cursos y charlas, pero también era una manera de que empezaran a familiarizarse con Sancor Seguros.

“Después de esta iniciativa, nos dimos cuenta que había más demanda de formación y, apuntando a los Productores jóvenes, sacamos

el programa llamado DALE Novel, apuntado a los PAS recién recibidos, que quieren anotarse para trabajar en el Grupo", detalla el directivo.

Allí, los interesados se inscriben, alguien de la compañía los visita, los deriva a las unidades de negocios que tienen y el gerente de negocio de esa oficina determina si la persona puede trabajar de manera independiente o con algún organizador que lo guíe.

Y después de DALE Novel, vino la propuesta DALE Magazine, revista digital que busca fortalecer la comunicación entre la empresa y los Productores. "En el marco de este programa, les hacemos llegar de manera bimestral las novedades comerciales y lanzamientos de productos, así como información institucional de la compañía", explica Trossero.

El entrevistado asegura que "todos estos programas nos ayudaron a fidelizar, afianzar e identificar a nuestro equipo de venta". Y, a las vistas de los beneficios que trajo esa estrategia, el siguiente paso que se propusieron fue el de profesionalizar a los organizadores de la aseguradora.

UNA PROPUESTA CON MUY BUENA RECEPCIÓN

Con ese propósito, llegó DALE Experto y Trossero comenta que, "a diferencia de lo que hicimos con todas las otras propuestas, decidimos consultarle previamente a los organizadores cuáles eran sus temas de interés y qué creían ellos que necesitaban para su actividad".

Sobre la base de las respuestas obtenidas, se armaron los contenidos y la gran sorpresa esta vez fue la cantidad de inscriptos. Tal es así que tuvieron que cerrar la inscripción, pero, así y todo, hubo 850 participantes. "Si bien todas las veces que lanzamos este tipo de iniciativas habíamos tenido muy buena convocatoria, nunca había sido tanta", resalta el ejecutivo.

En la primera jornada de la que participaron 650 organizadores en total, la recepción fue muy buena, y para asegurarse verdaderamente de haber satisfecho las necesidades de los asistentes, luego de ello se hicieron reuniones con diversos participantes para ver cómo les resultó la experiencia.

"Queremos profesionalizar al cuerpo de venta y fidelizarlo; no solo buscamos que el PAS aumente sus ventas, sino también que puedan fidelizar a sus clientes", resalta Trossero sobre la intención que tienen para el programa.

Y es que, tal como destaca el ejecutivo, "el mundo se transforma a una velocidad vertiginosa y, para liderar esos cambios, en lugar de simplemente reaccionar ante los mismos, es indispensable estar preparados".

En Sancor Seguros confían que la mejor manera de hacerlo es a través de la capacitación. Por eso, consideran al programa DALE como un proyecto estratégico del Grupo y apuestan con fuerza a esta nueva oferta de profesionalización.

Participá y ganá!

PROGRAMA DE INCENTIVOS

PRODUCTOR EQUITATIVO

Sos Productor? Participá del Programa de Incentivos de La Equitativa

Podés ganar fabulosos premios

Todavía estás a tiempo!!!

comercial@laequitativa.com.ar

En La Equitativa la capacidad para escucharte es tan importante como la capacidad de resolverte el problema.

La Equitativa. Nosotros, nuestros productores y vos.

www.laequitativa.com.ar (011)5070 3000

LA EQUITATIVA
COMPAÑÍA DE SEGUROS

Nº de inscripción en SSN 044

Atención al asegurado 0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

PRESIDENTE DE PROVINCIA SEGUROS Y PROVINCIA ART

Diversidad, trabajo en equipo y nuevas coberturas

SEGUROS conversó con Fernando Zack, Presidente de Provincia Seguros y Provincia ART, para conocer los principales ejes de una gestión que comenzó ...en paralelo al inicio de la pandemia. El directivo nos cuenta las estrategias de negocios y comerciales que vienen llevando adelante para mitigar las dificultades coyunturales y capitalizar nuevas oportunidades. Da su opinión sobre la competencia por tarifas y sobre la performance del ramo Automotor y Vida. Además, se refiere al lanzamiento de nuevos productos, de microseguros y al eje de la compañía en materia de inclusión, un tema clave a partir del cual aprobaron un nuevo código de ética y protocolo con perspectiva de género.

¿Con qué compañía se encontraron hace poco más de un año al ingresar y cuáles han sido los principales ejes de gestión de ese entonces al presente?

—El comienzo de nuestra gestión se vio atravesado por el inicio de la pandemia y las medidas de aislamiento dispuestas por el Gobierno nacional. Esto requirió realizar los cambios necesarios para que la compañía estuviera en condiciones de operar de manera remota en su totalidad.

Si bien encontramos un sistema de teletrabajo instalado y en funcionamiento, nos vimos en la necesidad de ampliarlo y trabajar fuertemente en la modernización de algunos procesos y sistemas a fin de lograr mantener, y en muchos casos mejorar, la calidad del servicio, la atención y la oferta de nuevas y mejores opciones para nuestras aseguradas y asegurados.

Los principales ejes de nuestra gestión se basan en fortalecer el rol de la compañía como empresa integrante del Grupo Provincia y posicionarla como una herramienta al servicio del desarrollo económico y productivo de la provincia de Buenos Aires y del país. Esto supone trabajar de manera integrada con las distintas empresas que conforman el holding, el Banco Provincia y el Gobierno de la provincia de Buenos Aires para brindar opciones competitivas y promover el desarrollo tanto de quienes dan y sostienen el empleo, como de quienes tienen seguros individuales.

—Todo ello se da en plena pandemia, con trabajo remoto y dificultades inéditas… ¿qué cosas positivas y negativas se pueden rescatar de esta situación tan especial?

—Muchos fueron los resultados positivos que pudimos obtener dentro de la compañía en este contexto tan particular. Se potenció el trabajo en equipo entre las distintas gerencias, apelando a nuevas herramientas y metodologías orientadas a la agilidad y la colaboración. Esto pudo lograrse gracias al esfuerzo y la capacitación de las personas que trabajan en Provincia Seguros y sus ganas de mantenerse actualizadas. En lo que respecta al trabajo cotidiano, pusimos el foco en propuestas generadoras de valor para la modalidad de teletrabajo, como la flexibilidad horaria, capacitaciones orientadas a aliviar la incertidumbre y encuentros de trabajo “inter-áreas”

BIO

- **Nombre:** Fernando Zack
- **Cargos:** Presidente de Provincia Seguros y Provincia ART; Director de Provincia Vida
- **Estudios:** Lic. en Ciencias Políticas y Máster en Relaciones y Negociaciones Internacionales
- **Edad:** 41 años
- **Trayectoria en seguros:** 4 años

“Es fundamental continuar fortaleciendo la relación con la red de PAS, que son quienes nos ayudan a comprender las necesidades del mercado y a mejorar nuestra oferta de productos”

que acompañaron la integración y la sociabilización de las personas.

Tomamos las dificultades que se presentaron como oportunidades de mejora. En esta línea, una de las consecuencias del contexto fue la redefinición de las formas de trabajo y el aumento de la demanda laboral en algunos sectores de la compañía para hacer frente a la situación. En este sentido, trabajamos en el recambio de infraestructura y equipamiento de comunicaciones, rediseñamos la red de datos, implementamos nuevos canales de comunicación y herramientas de venta, pusimos en marcha la política de “papel 0”, mejoramos la plataforma de servicios para Productoras/es y brokers, creamos un portal de clientas y clientes ofreciendo mayor capacidad de autogestión y experiencia de usuario, habilitamos un sistema de inspecciones previas digitales y automatizamos procesos internos para la gestión comercial integral.

—¿Cómo ven el mercado hoy, en plena segunda ola de Covid?

—La segunda ola es una realidad que afecta a todo el país, pero en este momento la situación nos encuentra con la experiencia obtenida del año anterior y podemos observar mejoras respecto a 2020. El mercado se ha vuelto muy competitivo en cuanto a las tarifas, sobre todo en el ramo Automotor y nos desafía continuamente a mejorar nuestra propuesta de valor como compañía.

En este contexto, es fundamental continuar fortaleciendo la relación con la red de PAS, que son quienes nos ayudan a comprender las necesidades del mercado y a mejorar nuestra oferta de productos para brindar un mejor servicio a todas las personas a las que damos cobertura.

—¿Qué estrategia de negocios y comercial vienen llevando adelante para mitigar las dificultades del entorno y, a la vez, capitalizar las oportunidades que brinda toda crisis?

—Nuestra estrategia es poder brindar productos y servicios que contribuyan a fortalecer nuestro “mix” de cartera, así como potenciar la comunicación con toda nuestra fuerza de ventas. Estar cerca de la red de PAS y clientes hizo posible adaptarnos rápidamente al contexto y ofrecer alternativas y soluciones a la medida de sus necesidades. Sumado a eso, la adaptación de nuestras herramientas para poder operar a la distancia en forma eficiente colaboró en mitigar las dificultades del entorno, ya que lanzamos al mercado productos, servicios y soluciones acordes al contexto como, por ejemplo, la inspección 100% digital para seguros de autos, prórrogas de vencimientos y descuentos especiales al comienzo de la pandemia, entre otros.

Por otra parte, aprovechamos un contexto donde la dinámica comercial se contrajo para lanzar nuevos productos al mercado y entrar en riesgos en los que Provincia Seguros no operaba. Hoy contamos con seguro de Caución ambiental, cobertura de pantalla de celulares y mejoramos nuestra propuesta de cobertura para el Agro. Próximamente, incursionaremos con mucha fuerza con una propuesta de microseguros, para ofrecer seguridad sobre su patrimonio a segmentos de la población que se encuentran fuertemente infrasegurados y son quienes menos posibilidades tienen de reponerse frente a una contingencia o evento adverso.

—¿Cómo trabajan la estrategia de canales y cuáles son las preocupaciones principales de los PAS en la actualidad?

—Estamos frente a una realidad donde la tecnología y la omnicanalidad tomaron, en muy poco tiempo,

LA PERSEVERANCIA SEGUROS

Desde 1905 tu compañia de confianza.

1905
2020

115 Años

GRACIAS!

A todos los que nos eligen cada día para crecer con nosotros.

LPS
115° ANIVERSARIO

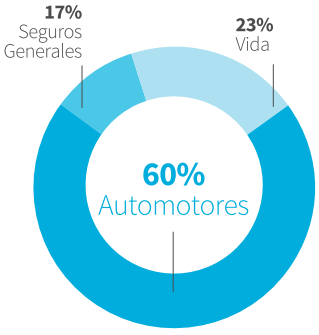
Nº de inscripción en SSN 0157 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

WWW.LPS.COM.AR

DATOS PROVINCIA SEGUROS

CANTIDAD DE EMPLEADOS
842

CANTIDAD DE PRODUCTORES
2.761



un impulso muy importante. Nuestro objetivo es poder acercar estas herramientas a nuestro principal canal de ventas que son nuestras Productoras y Productores de Seguros, procurando que los canales digitales trabajen de forma complementaria e integral para brindar un servicio de calidad a los asegurados. Dentro de nuestro plan de mejora continua, optimizamos y relanzamos la web de PAS para simplificar los procesos administrativos en relación a los siniestros.

—¿Cómo es la dinámica actual del ramo que motoriza el primaje del sector, Autos?

—El ramo Automotor se ha vuelto muy competitivo en cuanto a tarifas y nos desafía a mantener un equilibrio constante para poder brindar un seguro que esté al alcance de los clientes. Si bien la retención de cartera fue uno de los objetivos durante el año pasado, y continúa en lo que va del 2021, tuvimos un crecimiento leve pero sostenido en los últimos meses debido a nuestras campañas comerciales junto a las y los Productores de la compañía.

—¿Y en el caso de Vida? Un segmento siempre con un alto potencial, que en pandemia ha ganado una visibilidad única a partir de la mayor conciencia de la gente sobre los riesgos y la finitud de la vida.

—Provincia Seguros es líder en el segmento con casi 5,5 millones de asegurados en sus distintos productos de Vida. Trabajamos en promover la conciencia aseguradora y destacar la importancia de estos seguros, en especial ante el eventual fallecimiento y la consecuente pérdida de ingresos de la persona que opera como sostén económico de una familia.

En lo que respecta a la siniestralidad, los índices se mantuvieron dentro de los parámetros normales. Cabe destacar que el riesgo de pandemia se encuentra cubierto en nuestras pólizas y hemos tenido una siniestralidad mínima por este motivo.

Consideramos que este tipo de seguros representan una gran oportunidad de crecimiento para las carteras del PAS, teniendo en cuenta la toma de conciencia que generó el contexto de pandemia.

—¿Qué novedades hay sobre nuevos productos? ¿En qué segmentos no tradicionales están trabajando y en qué nuevos riesgos hay que estar atentos y están evaluando incursionar?

—Durante 2020 desarrollamos propuestas, como por ejemplo el producto VacacionAR, en colaboración con otras compañías del mercado, destinado a cubrir los riesgos derivados de la pandemia durante la temporada de verano. También en convenios exclusivos para otorgar beneficios y facilitar la contratación de nuestros seguros a grupos de trabajadores y trabajadoras. Un ejemplo de esto fue el trabajo realizado junto con el Sindicato de Vendedoras y Vendedores de Diarios y Revistas. Creemos en la importancia de este tipo de alianzas y vamos a seguir promoviendo estas acciones durante 2021.

A raíz de nuestro compromiso con el desarrollo de las personas, impulsamos el Seguro de Caución de Alquiler y lo ampliamos a grupos específicos como personas trans y travestis y externados por padecimientos mentales. Vamos a continuar promoviendo este tipo de iniciativas que significan un paso más en el camino de la inclusión y la igualdad de oportunidades.

Con el objetivo de proteger el capital de quienes generan empleo, contamos con un seguro para cuidar el equipamiento informático de las PyMEs. También, como mencionamos previamente, lanzamos un producto destinado a cubrir daños en las pantallas de celulares.

Como parte de nuestro compromiso de trabajar de forma integrada con otras empresas del Grupo

RECOMPENSA!

Programa de Beneficios

Descargá **NetVos** y disfrutá de los descuentos y beneficios exclusivos para clientes en todo el país.

Escaneá el QR y conocé más

NetVos
Todo más simple, seguro.

GRUPO ASEGURADOR la segunda

LO PRIMERO SOS VOS

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

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

“Incursionaremos con mucha fuerza con una propuesta de microseguros, para ofrecer seguridad sobre su patrimonio a segmentos fuertemente infrasegurados”

Provincia, junto con Provincia Vida estamos desarrollando una gama de microseguros destinada a cubrir los bienes y la vida de microemprendedores.

Durante 2021, continuaremos brindando alternativas en concordancia con las políticas de desarrollo productivo impulsadas por el Gobierno de la provincia de Buenos Aires a fin de fomentar la reactivación económica tanto del sector agropecuario como el industrial.

—Hoy un tema clave es la diversidad. El Grupo aprobó un nuevo código de ética y protocolo con perspectiva de género ¿A qué apunta y qué resultados vienen viendo en las aseguradoras del Grupo?

—A nivel corporativo, la aprobación establece un punto de partida para las empresas que componen el holding. Permite institucionalizar nuestro trabajo para hacer de la diversidad una cultura de las compañías. En este sentido, el intercambio de experiencias y recorridos realizados por cada una de las empresas aseguradoras es fundamental para visibilizar el compromiso corporativo asumido. En el primer tramo del año, la articulación de las acciones conjuntas en el marco del 8M fue un claro ejemplo de esto.

Asimismo, en septiembre de 2020, Provincia Seguros aprobó su protocolo para el abordaje de situaciones de acoso laboral y violencia de género. Se trata de una herramienta que propone una transformación paulatina de nuestras formas de vincularnos con el objetivo de erradicar la violencia en el ámbito laboral. Actualmente, todo el personal de Provincia Seguros se está capacitando en la “Ley Micaela” de Sensibilización sobre Violencias, Perspectivas de Género y Diversidad.

En este mismo camino, se creó en Provincia Seguros el Área de Diversidad, Inclusión y Género para generar instancias que fomenten la equidad y la inclusión. Entre ellas, se destaca la planificación de un calendario anual de acciones y comunicaciones para visibilizar y concientizar en la materia.

—¿Qué esperan para el segundo semestre del 2021, tanto a nivel general como para el mercado asegurador? ¿Qué objetivos se han planteado desde Provincia Seguros?

—La dinámica de la pandemia marcará el ritmo del segundo semestre. Los avances en el proceso de vacunación nos permiten visibilizar el fin de este capítulo tan triste para la historia del mundo y nuestro país y, por ello, la expectativa es que repunte la actividad económica.

Nuestro objetivo es acompañar ese crecimiento e intentar que el seguro sea un aliado para el desarrollo de las empresas en general, de las PyMEs en particular y, por supuesto, de las personas. Será importante continuar concientizando sobre la importancia de los seguros y la previsibilidad que brindan a la hora de enfrentar un imprevisto.

Desde Provincia Seguros continuaremos generando bienes públicos que brinden cada vez más oportunidades a sectores que antes quedaban excluidos del mercado asegurador como monotributistas, autónomos y jubilados. Además, impulsados por las políticas del Gobierno de la provincia de Buenos Aires, seguiremos ofreciendo más y mejores productos pensados para todas y todos aquellos que apuesten a la generación de empleo y al desarrollo productivo de nuestra comunidad.

Orange Time

El primer y único seguro en Argentina que se cobra por el tiempo de uso del auto.

Menos usás tu auto, menos pagás

Comunicate con nosotros: **Libraseguros.com.ar**
0800 888 5427

Transformamos el negocio del seguro porque **somos actitud que avanza.**

LIBRA
Compañía de Seguros

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

GERENTE GENERAL DE SMSV ASESORES DE SEGUROS

Asesoramiento profesional apalancado en inversión tecnológica

Mariano De Luca, Gerente General de SMSV Asesores de Seguros, y un mano a mano con *SEGUROS* en el que nos brinda su visión sobre el mercado asegurador actual y los principales desafíos que enfrentan los Productores en este momento tan especial. El rol de la tecnología, el papel insustituible del PAS, el desarrollo de nuevos productos y las proyecciones pensando en una etapa post Covid. También se refiere a las principales temáticas que debaten e intercambian en la Comisión de Sociedades de AAPAS, que él coordina y de la cual SMSV participa.

"Lo más importante es que todas las compañías respeten y valoren el trabajo de los PAS como los verdaderos profesionales del sector"

¿Cómo ven el mercado asegurador hoy, a un año y medio del comienzo de la pandemia, en plena segunda ola y con una economía en crisis?

—El mercado asegurador ha sufrido menos la crisis de la pandemia que otras industrias. Si bien es un mercado que en términos reales no ha crecido, pudo sostener las coberturas en la mayoría de los riesgos. Por supuesto que hay riesgos que sufrieron más que otros, pero en términos globales, se han mantenido las coberturas. Tanto las compañías, como los Productores se han manejado muy bien en medio de la pandemia, en costos, beneficios y servicios.

—¿Qué temas preocupan y ocupan a ustedes y a sus pares, que se reúnen habitualmente en el marco de la Comisión de Sociedades de AAPAS?

—En la Comisión de Sociedades de AAPAS, que ya cuenta con 25 brokers de capitales nacionales, los más grandes del país, estamos enfocados en varios temas. Creemos que lo más importante es que todas las compañías respeten y valoren el trabajo del canal de Productores como los verdaderos profesionales del sector, para asesorar, contener y atender a los clientes. En la pandemia, este canal fue el que más contuvo a los clientes, el que mejor asesoró y el que pudo retener las carteras. Todas las compañías deben respetarlo, ya que es el que brinda el mejor asesoramiento y la contención profesional.

A su vez, la tecnología y la innovación que incorporan los brokers y las compañías constituyen una herramienta para ayudar a mejorar el servicio, sin dejar de lado el asesoramiento profesional y la atención en el siniestro, un momento clave de su trabajo. Estamos de acuerdo que la oferta puede proporcionarse por múltiples canales, pero el asesoramiento del riesgo adecuado y la atención del siniestro deben ser manejados indudablemente por un profesional.

Esta comisión es un espacio que nos permite discutir ideas, realizar propuestas e intercambiar experiencias. Y estamos teniendo una muy buena respuesta de parte de todos los actores del mercado.

DATOS SMSV ASESORES DE SEGUROS

BIO

- **Nombre:** Mariano De Luca
- **Cargo:** Gerente General de SMSV Asesores de Seguros
- **Estudios:** Licenciado en Comercialización y Dirección de Empresas (UP)
- **Posgrados:** Maestría en Dirección de Empresas (UCEMA) y Posgrado en Alta Dirección (IAE)
- **Edad:** 51 años
- **Trayectoria en seguros:** 23 años
- **Hincha de:** River Plate
- **Hobbies:** Fútbol
- **Composición familiar:** Casado, 5 Hijos
- **Otras funciones:** Gerente General de SMSV Compañía Argentina de Seguros, Coordinador de la Comisión de Sociedades de AAPAS, y miembro de la Comisión de Compañías asociadas de AVIRA.

"La oferta puede proporcionarse por múltiples canales, pero el asesoramiento del riesgo y la atención del siniestro deben ser manejados por un profesional"

—En el caso puntual de SMSV, ¿qué ha hecho para adecuarse a la nueva normalidad y minimizar los efectos de las restricciones por el Covid?

—En primer lugar, SMSV Asesores de Seguros ha realizado una inversión muy importante en equipamiento -notebooks, sistemas y teléfonos celulares- para que cada integrante de nuestro plantel pueda trabajar sin inconvenientes desde sus casas. Además, en el caso de que algún integrante deba movilizarse, la empresa se ha hecho cargo de todos los traslados.

Por otro lado, estamos invirtiendo en el mejoramiento de todo el sistema multicotizador, de administración y oficina virtual, para que nuestros PAS cuenten con todas las herramientas para seguir brindando el mejor servicio. También seguimos dictando cursos de capacitación en forma permanente.

Todo este trabajo e inversión mostraron que, a pesar de la pandemia, SMSV Asesores de Seguros ha crecido en el último año más del 45%.

—¿Y para aprovechar las oportunidades que siempre traen consigo las mega-crisis?

—Hemos acompañado y apoyado con descuentos y beneficios a los PAS y a los clientes. Estuvimos muy presentes, cerca de ambos, realizando un esfuerzo que ha traído sus frutos.

—La pandemia sirvió para revalidar el rol del PAS y a la vez para confirmar que la tecnología es un pilar medular del negocio. ¿Cómo hacer para unir ambos mundos y potenciarse mutuamente?

—Estamos convencidos de que la tecnología mejora el servicio y la experiencia del cliente. Creemos que es una herramienta complementaria y que suma a

Mercantil andina seguros

- Cotizá al instante.
- Consultá estados de póliza.
- Compartí con tus clientes cupones de pago y certificados de cobertura.
- Recibí notificaciones de pagos de siniestros, emisión y vencimiento de pólizas.
- Comunicate con tus asegurados.

DISPONIBLE EN Google Play | Consíguelo en el App Store

www.mercantilandina.com.ar | 0810.888.6262 | 11 6165.6262

Nº de inscripción en SSN 116 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

45%

Es el porcentaje de crecimiento de la facturación de SMSV Asesores de Seguros en 2020

120

Es la cantidad de años en los que el grupo SMSV apuesta y trabaja en la Argentina

la tarea del Productor. El asesoramiento profesional del riesgo correcto para asegurar, la decisión de la cobertura más adecuada y la atención cuando se produce el siniestro, seguirán siendo las tareas más importantes del Productor, donde se agrega valor.

—En cuanto a la política comercial y segmentos de negocios, ¿hoy dónde está el foco de SMSV?

—SMSV Asesores de Seguros es un broker de nicho. Estamos enfocados en brindar soluciones de seguros a los miembros de las Fuerzas Armadas, de seguridad y sus familias. Tenemos más de 85.000 pólizas y la mayoría son de individuos. Sin embargo, contamos con varios productos muy competitivos para el mercado abierto, donde nuestros Productores juegan un papel fundamental en la venta y la atención.

—¿Están trabajando junto a las aseguradoras nuevas opciones de coberturas emergentes de la pandemia? ¿Qué productos y servicios nuevos prevén para el futuro?

—Estamos trabajando desde la compañía de seguros en algunos productos y servicios enfocados en Vida y Salud. En breve estaremos lanzando al mercado "Escolta", un nuevo seguro de Vida para comercializar a través de nuestros Productores con características diferenciales. Un seguro que está enfocado en el mercado abierto y a nuestro mercado afín. Creemos que estas ramas tienen un potencial enorme de crecimiento.

—¿Qué esperan para el segundo semestre del 2021, tanto a nivel general como para el mercado asegurador?

—Creemos que el segundo semestre del 2021 será muy similar al primero. Proyectamos que a partir de fin de año y comienzos del 2022, podremos empezar a normalizar la economía y el mercado en general.

—¿Y para el futuro mediato, pensando en la etapa post Covid?

—Vamos a seguir incorporando nuevas coberturas, más servicios, más capacitación, más tecnología e inversión, para atender y sumar a más PAS y clientes a SMSV Asesores de Seguros. El grupo SMSV apuesta y trabaja en la Argentina desde hace 120 años.

Y seguiremos creciendo para seguir por este camino durante muchos más.

"La tecnología mejora el servicio y la experiencia del cliente, siendo una herramienta complementaria y que suma a la tarea del Productor"

SERVICIO DE ASISTENCIA AL ASEGURADO: La compañía de seguros dispone de un Servicio de Atención al Asegurado que atenderá las consultas y reclamos que presenten los tomadores de seguros, aseguradores, beneficiarios y/o derechohabientes. En caso de que el reclamo no haya sido resuelto o que haya sido denegada su adisión o desestimado, total o parcialmente, podrá comunicarse con la Superintendencia de Seguros de la Nación por teléfono al 0800 666 8400, correo electrónico a denuncias@ssn.gob.ar o por formulario web. El servicio de Atención al Asegurado está integrado por: RESPONSABLE: (Raul Normando Moreno) SUPLENTE: (Sebastian Roberto Garcia Sturzenegger y Sergio Muñoz Cords).

WWW.ORBISEGUROS.COM.AR

Nº de inscripción en SSN	Atención al asegurado	Organismo de control	
0293	0800-666-8400	www.argentina.gob.ar/ssn	SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Novedades

ZURICH

Nace nomADN, en respuesta a los cambios de movilidad urbana

Zurich presentó nomADN, una propuesta acorde a las necesidades de seguros para movilidad urbana, adaptado a las nuevas costumbres vinculadas a modelos sustentables de traslado. Se podrán asegurar bicicletas, monopatines, accesorios, así como también, dispositivos tecnológicos portátiles y bolsos para transportarlos.

GRUPO SANCOR SEGUROS

Elegida como la mejor aseguradora de Argentina para trabajar

En el Randstad *Employer Brand Research 2021*, el estudio de marca empleadora que analiza el atractivo de las marcas de los mayores empleadores en Argentina, el Grupo Sancor Seguros (a través de Sancor Seguros y Prevención ART) fue reconocido con el primer puesto del sector asegurador entre las empresas más atractivas del país para trabajar.

SURA

Respaldo integral para acompañar a las PyMEs

SURA presentó "Solución Integral PyME", un respaldo integral y personalizado que permite llevarle tranquilidad a las empresas y a los profesionales en el desarrollo de sus negocios mediante coberturas de seguros tradicionales, con asistencias destinadas a resolver emergencias y mantenimiento estructurales de cada empresa.

RUS

Seguro de salud para personas transgénero

Se trata de una cobertura de seguros de salud única en el país ideada por Río Uruguay Seguros para brindar a la población transgénero la posibilidad de acceder a mecanismos que garanticen el goce de su salud integral. Tratamientos hormonales, intervenciones quirúrgicas, descuentos en medicamentos, servicio de telemedicina y acompañamiento psicológico durante el proceso de transición hacia su identidad de género autopercibida, son varios de los beneficios de este seguro.

COLÓN SEGUROS

Lanzó un nuevo concurso de ventas

Colón Compañía de Seguros presentó un nuevo concurso de ventas para Productores de todo el país. A partir del mes de junio y por tres meses lanza "Road Trip Virtual -Colón 2021", una carrera virtual de motociclistas por la Ruta 40, en donde los ganadores obtendrán importantes premios.

Cotizá y contratá el seguro de tu auto con una bonificación adicional

Llamá al 0810.222.2444, consultá con tu productora o productor asesor de seguros o en provinciaseguros.com.ar.

Provincia Seguros | Grupo Provincia

Nº de inscripción en SSN 499

Atención al asegurado 0800-666-8400

www.argentina.gob.ar/ssn

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Novedades

HDI SEGUROS

Presentó nuevos Seguros de Vida y de Hogar

HDI Seguros desarrolló un Seguro de Vida para Instituciones Escolares - Beca. Cubre el fallecimiento por cualquier causa de los padres o los responsables legales del alumno, cubriendo el pago de las cuotas mensuales de sus estudios. A su vez, presentó Seguro de Hogar, un mix de coberturas y servicios de asistencia domiciliaria y médica online las 24 hs.

LA PERSEVERANCIA

Lanza un microseguro para equipamientos médicos

Los microseguros son coberturas orientadas a poblaciones vulnerables, con un bajo costo, y en ese contexto, La Perseverancia Seguros presentó un nuevo producto destinado a la cobertura de Equipamiento Médico Duradero (EMD) como sillas de rueda, audífonos, bastones y otros elementos indicados para personas con discapacidad.

EXPERTA SEGUROS

Nuevo Seguro de Hogar, a medida y con cotizador para el PAS

Experta Seguros renovó su producto Hogar, lanzando coberturas a medida. Se trata de un producto abierto, que permite elegir suma asegurada y sacar o agregar coberturas. Dentro de las novedades destacadas se incluye la cobertura de notebook y bicicleta fuera del domicilio, incluyendo una amplia red de asistencias con servicios de todo tipo.

PREVENCIÓN ART

Innovadora App para rehabilitar a trabajadores accidentados

Kine Mobile es una innovadora app que permite complementar el tratamiento de rehabilitación realizado en el consultorio, con ejercicios específicos que el paciente puede realizar en su domicilio. Desarrollada por Prevención ART, permite brindar atención personalizada y a la medida de las necesidades de cada paciente.

ORBIS SEGUROS

Nueva herramienta digital para PAS y clientes

Orbis Seguros lanzó una herramienta que permite un contacto directo y rápido con el Centro de Atención al Cliente. Mediante un número de ticket que el sistema otorga, tanto los PAS como los clientes pueden seguir todas las resoluciones y estados de sus consultas en el momento.

INNOVACIÓN PARA ASEGURAR TUS VALORES.

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

PRUDENCIA Seguros

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

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

Nº de inscripción en SSN
0040

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Novedades

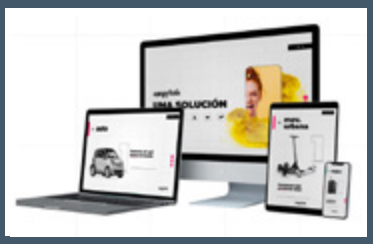
PREVINCA

Telesalud: nuevo beneficio para asegurados

Ahora, cuando los asegurados de Previnca necesiten o quieran realizar alguna consulta sobre su salud pueden recurrir al mejor staff médico a través de "Telesalud". A través de una videollamada con el celular o tablet, se puede acceder a la atención médica al instante y sin demoras las 24 horas, los 365 días del año.

HAWK GROUP

Lanza un broker de seguros 100% digital



Aseguralo.com llega al mercado para proponer una forma más ágil tanto en la cotización, como en la emisión y gestión de siniestros, la gestión de pólizas y más. El lanzamiento incluye un producto exclusivo para asegurar vehículos de Movilidad Urbana a través de un código QR.

MAPFRE RE

Nombran nuevo Director en Argentina

MAPFRE RE ha designado a David Torrente como nuevo director de su sucursal en Argentina, desde la que se gestionan los mercados de Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia. Sustituye a María Teresa Piserra, quien asumirá la dirección de la sucursal de MAPFRE RE en Francia.

GALICIA SEGUROS

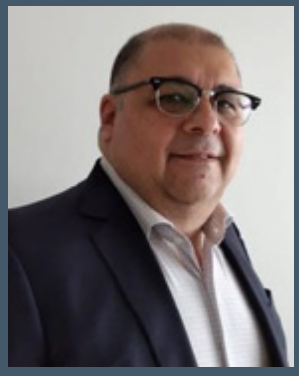
Designan nuevo Gerente General

Galicia Seguros hizo oficial el nombramiento de Flavio Dogliolo como nuevo Gerente General de la compañía. El directivo ingresó en el Grupo Financiero Galicia en 1998, desempeñándose en diversos cargos hasta la Gerencia de Experiencia del Cliente desde 2015 a la fecha.

LIBRA SEGUROS

Suma nuevo ramo y servicio de "Alerta Automática ante Accidente"

Acorde a su plan de desarrollo, Libra Compañía de Seguros continúa incorporando nuevos ramos, sumando a la oferta actual el ramo de Vida Individual. Por otro lado, incorporó a sus pólizas Orange Time un servicio en caso de accidente que detecta de manera automática un choque de relevancia e inmediatamente dispara un alerta de accidente, en tiempo real, a las fuerzas de seguridad y asistencia de salud más cercanas al lugar del hecho.



RUS®
RIO URUGUAY SEGUROS

Hacia la digitalización junto a los PAS

Anunciado en nuestro 60 aniversario, hoy operamos en forma virtual.

Portales de autogestión para asegurados y PAS

Billetera virtual

AVRIL
Atención virtual

Unidades de atención digital

RUS® DIGITAL

Nº de inscripción SSN
0360

Atención al asegurado
0800-666-8400

www.argentina.gob.ar/ssn

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

Novedades

PROF SEGUROS

Nueva cobertura de RC para mascotas

PROF Seguros incorpora a su oferta de productos el seguro de Responsabilidad Civil para Mascotas, con el fin de brindar tranquilidad al cliente ante cualquier evento desafortunado que ocurriera con su perro, cubriendo los gastos de los daños o lesiones que éste pudiera causar a terceros. En CABA se encuentra vigente la Ley 4.078, que determinó el "Procedimiento de inscripción en el Registro de Propietarios de Perros Potencialmente Peligrosos", cuyo objetivo es regular la tenencia de razas como el Pit Bull Terrier, Dogo argentino, Doberman, Rottweiller y Ovejero alemán, entre otros.

NACIÓN SEGUROS

Crea su Gerencia de Género y Responsabilidad Social

Nación Seguros

Nación Seguros ratifica su compromiso con una gestión sustentable mediante la creación de la Gerencia de Género y Responsabilidad Social y su reciente adhesión a Pacto Global, la iniciativa de responsabilidad social corporativa que promueve Naciones Unidas. Ambas acciones reflejan la intención de la aseguradora de impulsar una nueva mirada de negocios de impacto en la industria, favorecer la inclusión social, lograr la igualdad de género y contribuir a la regeneración del medioambiente a través del desarrollo de su negocio.

ALLIANZ

Campaña de publicidad por los Juegos Olímpicos

Desde este año, el Grupo Allianz se unió a los Movimientos Olímpico y Paralímpico para crear, a través del deporte, un cambio positivo en el mundo, fomentando los valores de amistad, respeto, excelencia, igualdad, determinación, inspiración y coraje. Motivados por los Juegos de Tokio 2020, lanzó una campaña de comunicación y difusión enfocada en el mensaje "Siempre cerca del deporte" para acompañar la transmisión de los Juegos Olímpicos en una selección de medios de alcance nacional.

TRIUNFO SEGUROS

Se transforma con SAP y Process Technologies

TRIUNFO SEGUROS

Triunfo Seguros afianza su camino de transformación con la implementación de la suite inteligente SAP S/4HANA, con el objetivo de lograr una gestión del negocio más inteligente y ágil, aprovechar nuevas oportunidades y gestionar entornos de mercado dinámicos. Así, ya se han alcanzado mejoras significativas en la gestión de procesos internos administrativos y financieros, una reducción de los tiempos para realizar el cierre de ejercicio y mayor información para la toma de decisiones por centros de costos y beneficios.

SEGUROS RIVADAVIA

UNA HISTORIA JUNTOS

Hace 75 años comenzábamos esta historia, emitiendo nuestra primera póliza.

Todo cambió y evolucionó, y nosotros también, manteniendo el espíritu y la visión de nuestros fundadores.

Hoy, más de un millón de asegurados y seis mil productores confían en Seguros Rivadavia, en todo el país.

Por eso, queremos decir "simplemente, gracias".

Seguimos cumpliendo y creando un futuro juntos.

75 años protegiendo lo que más te importa

75 Años

Nº de inscripción en SSN
0222

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

COLUMNA DE OPINIÓN

Los nuevos retos de marketing para el Productor Asesor de Seguros

Por ALEJANDRO LOVAGNINI

Director de MKS Marketing y Comunicación

Además de todos los imponderables de salud que nos trajo, la actual pandemia nos está dejando la consolidación de un *nuevo modelo de cliente*, que a su vez nos obliga a replantearnos el marketing de todo el negocio. A continuación algunas claves para que los PAS puedan salir airosos y fortalecidos de este desafío.

LAS RECETAS TRADICIONALES YA NO SON SUFICIENTES… ¿Y AHORA QUÉ HACEMOS?

Intentar explicar qué es el marketing hoy (como sinónimo de comercialización y guía para las acciones de negocios) es como pedirle a un pez que explique para qué es el agua… ***"Marketing es todo".*** En esta idea queda plasmada la necesidad de replantearnos el negocio.

EMPECEMOS POR *"EL REY"*: EL CLIENTE.

Entramos en una era denominada del Consumidor 5.0. Veamos cómo fue la evolución para entender el nuevo paradigma:

- **Consumidor 1.0:** relacionado con la primera era de la industrialización, ***donde todavía no había opciones de diferenciación*** y con una escena muy dominada por la producción en escala de las empresas.
- **Consumidor 2.0:** su relación de conocimiento de las opciones de consumo se daba a través de la radio y la TV, con mucha compra a través de tiendas físicas y ***con limitadas opciones de elección aún, pero con un incipiente poder de elección***, que empezó a obligar a las marcas a generar nuevas opciones y surtidos de productos / servicios.
- **Consumidor 3.0:** a fin como evolucionaba la producción, el consumidor empieza a tener una mayor interacción con los productos y servicios, **exigiendo nuevas experiencias de consumo y búsqueda de opciones personalizadas.** Empieza la era del denominado *marketing uno a uno*.
- **Consumidor 4.0: r**elacionado con la aparición de internet y las redes sociales, principalmente. En esta evolución, se identifica a un consumidor acostumbrado a tener acceso a la información de forma casi inmediata, **cambiando el proceso de compra hacia una nueva dinámica más *"onlinizada"*** con productos y servicios que resuelvan sus necesidades de forma inmediata, **valorando la rapidez, facilidad de consumo y eficiencia del servicio.**
- **Consumidor 5.0:** es el de esta nueva era, donde l**a experiencia de compra es todo, saltando de un canal de atención a otro (Omnicanalidad).** Un consumidor que no tiene patrones fijos, con una compra que puede empezar online y terminar en una tienda física o al revés, pasando por una búsqueda a través de Google o redes sociales, una llamada telefónica o WhatsApp, un sistema web de carrito o una App desde su Smartphone.

ENTONCES, ¿CÓMO EMPEZAMOS A ANALIZAR EL CAMBIO NECESARIO PARA SATISFACER A ESTE NUEVO CLIENTE?

Si bien no hay una receta única y puede haber muchos caminos personalizados de acuerdo a cada situación y necesidad particular, propongo **tres cuestiones elementales a revisar, que en sí atraviesan todo el negocio.** La primera está relacionada con revisar la propuesta de valor desde el ***concepto de marca***, es decir, lograr definitivamente una identidad en el cliente. La segunda, es ***segmentar***

al cliente y crear perfiles de compradores (Buyers Personas / Empresas). La tercera es una herramienta para repensar todo el negocio y hacerlo a medida de lo que representa el nuestro, y es **la realización de un análisis *Canvas.***

VEAMOS CADA UNA DE ELLAS:

Construir una marca sólida

La marca es una mezcla de atributos tangibles e intangibles, los cuales, apropiadamente gestionados, ***crean influencia y generan valor.*** Por más que se trate de una marca unipersonal, la marca es considerada como un ***"ser vivo"*** y en sí lleva asociados a ella valores que son construidos de una manera continua y que implican el desarrollo de una ***personalidad***. Una aclaración: se suele confundir "marca" con "logotipo". La marca está relacionada con la **suma total** de todas las experiencias, impresiones, y conocimientos que una persona tiene sobre un producto / servicio o empresa. Se trata realmente de los **beneficios emocionales y funcionales percibidos** (la reacción visceral del público) **en relación con los beneficios o atributos reales del producto / servicio o empresa en cuestión.** Por su parte un logotipo o logo **es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.** Es un elemento muy importante de la identidad de marca, el cual ayuda al reconocimiento, la diferenciación y la recordación, pero **cuidado: *tener un logotipo no es tener una marca.*** A partir del fortalecimiento y la interpretación de lo que quiero comunicar como marca, puedo seguir avanzando en otras cuestiones como armar una web (sea de contacto o de transacción comercial) y/o incursionar en las redes sociales (temas que por cuestiones de espacio requieren otro espacio de nota como esta, que ya podremos abordar en su oportunidad).

Segmentar la cartera y generar perfiles de clientes ("Buyer Personas / Empresas")

Al estudiar y clasificar a los consumidores lo que se intenta es establecer un camino hacia donde enfocar los esfuerzos. Al delimitar y conocer mejor el grupo objetivo es posible implementar de mejor forma la estrategia de marca. El mercado está integrado por consumidores que difieren en sus deseos, poder adquisitivo y actitudes de compra y es a partir de diferentes variables que es posible clasificarlos.

Dos herramientas útiles vinculadas al mundo online son ***la segmentación y el denominado "Buyer Persona/Empresa"***, cada una con un uso específico dependiendo del objetivo de negocio y del proceso en el que se encuentre nuestra marca o producto.

Veamos sus particularidades:

a) Segmentación:

segmentar es el proceso de división de un mercado en distintos subconjuntos o segmentos con necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí, pero heterogéneos entre ellos. Cada segmento requiere productos y/o servicios que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo. Más allá de cuestiones tradicionales como edad, sexo, lugar de residencia, etc., los nuevos paradigmas han llevado a analizar:

- **¿Quién compra?** Existen nuevas tipologías de clientes (que analizaremos a continuación cuando veamos "Buyer Personas y Empresas")
- **¿Por qué y cómo compra?** La decisión puede ser racional o emocional, y puede ser a través de variadas plataformas y vendedores, pero teniendo nosotros en claro que el

"El Consumidor 5.0 es el de esta nueva era, donde la experiencia de compra es todo y prevalece el concepto de Omnicanalidad"

"Hay tres aspectos clave: revisar la propuesta de valor desde el concepto de marca, segmentar al cliente creando perfiles de compradores, y realizar un análisis Canvas"

Productor es el vehículo más idóneo para hacerlo, por lo cual el desafío es que el cliente lo entienda.

- **¿Cuándo compra?** Momento y frecuencia vinculadas a necesidades cambiantes a lo largo de su vida.
- **¿Dónde compra?** Respecto de lo que conocemos como mencionábamos antes la "Omnicanalidad", lo cual obliga a la necesidad de manejar todos los canales disponibles (tienda física, teléfono, mail, web, WhatsApp, Apps y redes sociales, como servicios centrales).
- **¿A quién le compra?** Con qué canal se va alineando y sintiendo más identificado con relación al asesoramiento, servicio, trato o imagen. Y he aquí el desafío más grande…, *por ello la construcción de marca es clave.*

b) Buyer Persona / Empresa:

El *"Buyer Persona / Empresa"* es el perfil de un específico tipo de cliente target. Implica crear un arquetipo de los clientes a los cuales apuntar, un personaje ficticio, pero que está conformado con resultados de investigación previa de su existencia y que representan a un grupo en particular que ayude a generar una mejor relación y comunicación con ellos o para generar algún tipo de interacción con la marca.

A través de la construcción de un perfil del *Buyer Persona / Empresa* obtendremos información como: cuáles son sus necesidades, sus puntos de inflexión, sus motivaciones y expectativas, miedos, etc., y a partir de esa información definir de qué forma nuestra marca puede ofrecer una solución al respecto.

El armado del "Canvas"

Creado por el suizo Alexander Osterwalder como parte de su tesis doctoral en el campo de los sistemas de información para la gestión, el ***"Business Model Canvas" es un instrumento que facilita comprender y trabajar modelos de negocio de una empresa, abarcándola como un todo.*** El nombre *Canvas* proviene del término en inglés que en español significa lona o lienzo, y hace referencia al espacio en blanco disponible en un papel o documento para completar con cualquier información deseada.

COMPONENTES DEL BUSINESS MODEL CANVAS: SE COMPONE DE 9 BLOQUES CLAVE DE ANÁLISIS:

1 **Propuesta de valor.** Es un área fundamental del esquema. En este punto, es necesario trabajar e identificar qué cualidades hacen único a nuestro producto / servicio.

2 **Segmentos de clientes.** Como tocamos en el punto 2 anteriormente citado pretende definir a los clientes tipo que intentamos atraer. Responde a la pregunta ¿Quiénes son / deberían ser nuestros consumidores?

3 **Canales**. Es la estrategia utilizada para hacer llegar nuestra propuesta de valor al mercado en virtud de lo que queremos generar como *"experiencia de cliente"*. Está vinculada a la Omnicanalidad antes mencionada.

4 **Relación con clientes**. Este punto, y más en nuestro mundo del seguro, cada vez está más influenciado por aspectos como *la reputación*. Implica el modo en el que se intenta *fidelizar y retener a los clientes*, así como los sistemas de relación entre ellos y nuestra marca. Es clave idear una estrategia para relacionarse con los clientes, evacuar dudas, atender sus reclamos y forjar un vínculo que beneficie a ambos.

Dar una mano
para marcar la diferencia.

estamos SANCOR SEGUROS 75 AÑOS

sancorseguros.com.ar 0800 444 2850

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

5 **Fuente de ingresos**. No se trata solamente de identificar de donde proviene, sino de generar distintas alternativas, como estrategias de "Up Selling" (vender más de un determinado producto) y "Cross Selling" (venta cruzada amplia), incluyendo la posibilidad en un negocio como el nuestro de salir de la *"visión estanca"* del Productor pasando del ***"o a la y"*** en cuestiones de venta de productos de *Vida "y/o" Patrimoniales* por ejemplo. *Recordar que ambos son riesgos de las personas/ empresas y Usted su asesor…*

6 **Recursos clave**. Sean materiales, humanos o tecnológicos, o una conjunción, es necesario atender estratégicamente a cada uno de ellos.

7 **Actividades clave**. Son todas las acciones, tareas y procesos necesarios para *proporcionar valor* por sobre el resto de la oferta existente en el mercado. Entre ellas, se destacan la asistencia post venta, la comunicación y las acciones de marketing en general, y la incorporación de nuevas herramientas como redes sociales, WhatsApp Business, Webs y APPs, por ejemplo.

8 **Socios clave**. Se trata de otro punto crucial, y a la vez, una ventaja competitiva. Analiza socios / proveedores / agentes idóneos y necesarios para poder realizar con éxito todos los procesos del negocio.

9 **Estructura de costos**. Análisis permanente del punto de equilibrio del negocio o *"break even"*, para estar siempre por encima de él y generar ganancias.

Seguimos sumando herramientas digitales para ser cada día más eficientes

¡Nueva firma electrónica para solicitudes de Vida Individual!

- Mayor respaldo legal y seguridad en la operación
- Circuito más transparente y simple para el cliente
- Menor tiempo de aprobación y emisión
- Compromiso con el cuidado del medio ambiente

Hacemos las cosas **más simples.**

www.swissmedicalseguros.com

SWISS MEDICAL SEGUROS

SMG LIFE SEGUROS DE VIDA S.A. - CUIT 30-68584340-0 - ARENALES 1826 3º PISO CABA - (C1124AAB) - ARGENTINA

Nº de inscripción en SSN 0580 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | **Organismo de control** www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

MUNDO APP

Gerente de Riesgos Agrícolas de VISRED

Matías Segovia

Nuestros smartphones dicen mucho de nosotros. Qué mejor que conocer a una persona, sus gustos y hábitos, a través de su celular. Como hacemos en cada edición, nos metemos en el mundo de los PAS y brokers para conocer más sobre ellos, desde otra mirada. En este caso, un joven directivo de VISRED, broker con sede en Córdoba, apasionado del campo, del seguro y del running.

- **Organización:** VIS Asesores de Seguros S.A.
- **Cargo:** Gte. de Riesgos Agrícolas
- **Estudios:** Ing. Agrónomo
- **Edad:** 34 años
- **Hincha de:** Racing de Córdoba
- **Conformación familiar:** Mujer e hija

¿Qué modelo de celular usas?
Galaxy Note 10 *(foto)*

¿Cómo qué tipo de usuario te auto-definis?
Altamente dependiente del celular

¿Cuántas app tenes bajadas? 65

¿Cuántas app usas con frecuencia?
20

Perfil personal en redes sociales
- @matias.segovia.92
- segoviamati

Perfil laboral en redes sociales
- @visred.ar
- @visred-asesores-en-seguros
- @visredasesoresenseguros
- VISRED Asesores en Seguros

Muestrame tu celular y te diré quién eres...

GUSTOS PERSONALES EN BASE A APPS

Mejor lugar para vacacionar:
Playa del Carmen

¿Ciudad del mundo que más te gustó?
Bangkok

¿Ciudad que te queda pendiente conocer?
Barcelona

Las mejores series que viste…
Breaking Bad
Peaky Blinders
Game Of Thrones
Serie que estás viendo o que tenés en la lista de pendientes
Billions

¿App de navegación y tránsito que más usas?
Google Maps
¿Grado de dependencia?
Bajo

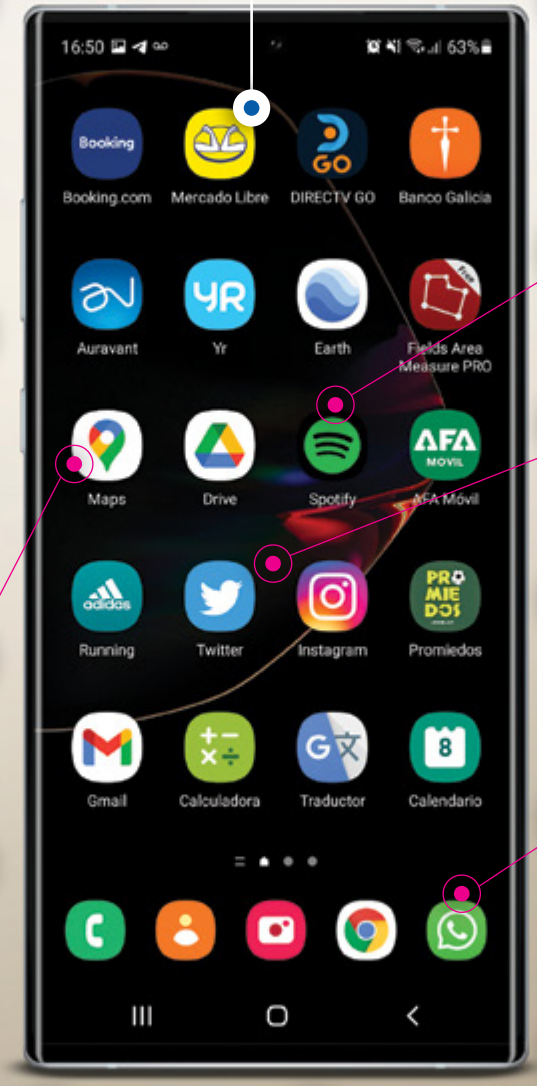
Comida para cocinar en casa: Asado

Comida que soles pedir por delivery:
Lomito

Comida ideal al salir a comer afuera:
Pastas - Pescado

Restó que recomendás para ir a cenar
Standard 69

Si pedís 1/4 kg. de helado, ¿qué gustos elegís?
Granizado



¿Usas algún juego desde el celu para tus momentos de ocio?
No

Un vino para recomendar
Diamandes

Dos libros que hayas leído y recomendarías:
Biografía Steve Jobs *Isaacson*
Crear o Morir *Oppenheimer*

¿Estás leyendo alguno actualmente?
Motores, Autos y Sueños
Oreste Berta

¿Cuál es el solista o la banda que más escuchas?
Gustavo Cerati

¿Un tema musical que te identifique? Puente

Si tendrías que armar un podio con las redes que más usas, ¿en qué orden las pones?

Si tendrías que armar un podio con las medios que más lees desde el celular, ¿cuáles son?

¿De cuántos grupos sos parte?
25 grupos

¿Cuáles son los emojis que más usas?

¿Haces algún deporte?
Running y fútbol aficionado

¿Utilizás alguna App para alguno de esos deportes?
Runstatic y Strava

Fuera de la actividad laboral, ¿qué hobby tenés?
Running y Bicicleta

ADRIÁN SUBINAGA

Constancia, la mejor jugada para crecer en el tenis y en los seguros

AAPAS sigue explorando el "Lado B" de aquellos que forman parte del mercado asegurador, buscando conocer cuáles son los hobbies que los motivan, fuera y dentro de la oficina. En esta oportunidad, *SEGUROS* conversó con Adrián Subinaga, un Productor Asesor de Seguros de Monte Grande, fanático del tenis, quien nos cuenta que ya desde los 15 años tuvo diversos trabajos, hasta que en 2014 se afianzó en los seguros, actividad que realiza hasta el presente.

Su amor por el tenis comenzó a sus 11 años, pero se vio "interrumpido" por una gran variedad de otros deportes que le gustaban. En el 2006, casi a sus 30 años y gracias a su amigo Ariel que empezó a jugar y lo invitó, fue que volvió a las canchas. Tal es así, que por nueve años consecutivos participó del torneo internacional de tenis de veteranos.

Podríamos afirmar que la amistad es una de los principales combustibles que impulsa a este PAS a continuar adentrándose en este apasionante deporte.

—¿Cómo fue tu recorrido laboral hasta llegar a trabajar como PAS?

—Mi primer trabajo lo tuve a los 15 años en un local bailable que estaba a la vuelta de mi casa. Trabajé ahí hasta los 18. Hice de todo, desde juntar los vasos, estar en el guardarropa, etc. A los 18 años, cuando terminé el secundario, trabajé dos meses en el aeropuerto de Ezeiza como seguridad aeroportuaria. Luego, vendí libros de inglés en colegios. Al poco tiempo, en el año 1994 ingresé a un estudio contable hasta el 2005. Desde el 2002 comencé en la actividad aseguradora, a la par del trabajo contable y en un Instituto de Enseñanza donde llevaba adelante la parte administrativa. En el 2005 dejé de trabajar en el estudio y en el año 2014 se cerró el Instituto. Desde ese año me he dedicado exclusivamente a la actividad de Productor Asesor de Seguros.

—¿Cómo surge tu interés y acercamiento al mercado asegurador?

—Mi interés nació cuando le consulté a un amigo y Productor Asesor de Seguros de mi familia, Enrique "Quique" García, cómo era la actividad y me insistió para que me ponga a estudiar para ser PAS. Me dijo que me iba a ayudar y que me iba a ir bien. Así fue que comencé a estudiar, me recibí y arranqué con la actividad a finales del 2002. Mis primeras pólizas se las hice a amigos y familiares, y como yo en ese momento trabajaba en el estudio contable tuve la posibilidad de conocer mucha gente y así comenzar a desarrollarme en la actividad. Al principio no podía vivir sólo de los seguros, por eso seguí manteniendo mis otros trabajos. Me costó casi 10 años poder depender económicamente de la actividad aseguradora, teniendo en cuenta que mi cartera comenzó de cero.

> "El mejor resultado en el tenis es la camaradería y poder hacer amigos"

—¿Cómo te organizas para trabajar en tiempos de pandemia?

—Por el momento estoy trabajando mayormente desde mi casa. Algunos días voy a la oficina, pero los días que no asisto, Carla que PAS y mi mano derecha, se ocupa de abrirla todos los días. El trabajo se volvió prácticamente digital, pero nosotros ya veníamos trabajando un poco en eso, así que el cambio no nos agarró mal parados. Sí se extraña el contacto con los clientes y amigos en la oficina, actividad que esperemos vuelva a la normalidad pronto.

—¿Y tu interés por el tenis cómo surge?

—Comencé a practicarlo de chico, a los 11 años, pero lo dejé por otros deportes. En el colegio también practiqué vóley, a su vez fui

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

Solo se necesita:

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

Podrán hacer seguimiento online del caso, hasta su resolución.

Hacemos las cosas más simples.
www.swissmedicalseguros.com

SWISS MEDICAL SEGUROS

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

Nº de inscripción en SSN 0002 | Atención al asegurado 0800-666-8400 | **Organismo de control** www.argentina.gob.ar/ssn | SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

En Asunción del Paraguay, Adrián Subinaga en el Torneo Tono Vera

En Saint Thomas, un barrio de canning, compitiendo en una liga Intercountry

a un club de barrio a jugar básquet y hasta tuve un breve paso por las artes marciales con taekwondo. Además jugué varios años al pádel. Retomé el tenis en el año 2006, casi a mis 30 años y es el deporte que practico hasta la actualidad. Siempre fui de hacer mucho deporte, pero el tenis es el que más me atrapó. Mi amigo y compadre Ariel empezó a jugar, un día me invitó y así empecé nuevamente con este deporte.

—¿Hay algún torneo que te gustaría destacar?

—Jugamos muchos interclubes por equipos para nuestro club, el Club Atlético Monte Grande, el cual organiza la Asociación Argentina de Tenis. Antes de la pandemia viajé nueve años seguidos a Asunción del Paraguay a jugar el torneo internacional de tenis de veteranos que se realiza en el mes de agosto, lo que me permitió conocer gente en ese país y hacer amigos. Creo que ese es el mejor resultado en el tenis: la camaradería, el "hacer amigos". Este deporte me dio muchas amistades y hoy te diría que algunos de ellos son mi familia, con los que comparto el deporte y la vida.

—Además de grandes amigos, ¿qué otra cosa te dejó este deporte?

—Una de las cosas más lindas que me pasó en este deporte, es representar a nuestro club con mi hijo Juan Francisco, que hoy tiene 20 años.

—¿Qué relación encontrás entre el tenis y la producción de seguros?

—Al tenis no se aprende a jugar de un día para el otro, sino que necesitas mucha constancia y entrenamiento. En la producción de seguros, tampoco se logra nada de un día para el otro y se requiere mucha más constancia y capacitación. Lo que más valoro de ambos mundos, es que tanto el tenis como la actividad de seguros me dieron muchos amigos.

TESTIMONIO
Compañía de Seguros S.A.

Líderes en Caución

- Tenemos la mayor capacidad de reaseguro del mercado
- Contamos con el respaldo de las reaseguradoras con mejor calificación a nivel mundial

www.testimonioseguros.com

Testimonio Compañía de Seguros S.A.
Florida 537 – Piso 9°
C1005AAF – Buenos Aires, Argentina
Tel.: 5272-0750

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN
Órgano de Control de la Actividad Aseguradora y Reaseguradora.
0800-666-8400 - **www.ssn.gob.ar** - Nº de inscripción: 0579

FRANCISCO MACHADO VÁSQUEZ

El seguro y los cigarros, un maridaje perfecto

Para muchos, si se habla de placeres, no pueden faltar un buen cigarro. Una industria que ha crecido exponencialmente en los últimos años, para dejar de ser algo para pocos, exclusivo, y transformarse en una "experiencia" que gana cada vez más seguidores.

SEGUROS conversó con el venezolano Francisco Machado Vásquez, Coordinador de Marketing de Davidoff en España, reconocida empresa de habanos de origen suizo, quien se encuentra conectado con el mundo asegurador a través de su padre, Francisco Machado, actual presidente de COPAPROSE. Nos confiesa que a pesar de que nunca se dedicó de lleno al seguro, hace unos años en Venezuela realizó el curso para obtener la matrícula de Productor y colaboró en las compañías de su padre para hacerlas crecer.

El punto de inflexión se dio en 2017, cuando decidió hacer un MBA en el viejo continente. Como parte de las prácticas laborales del posgrado, hizo su primer contacto con la afamada marca de cigarros. Ingresó como becario durante seis meses y pudo conocer al detalle el mercado de tabaco español y, en particular, el universo Davidoff.

Actualmente trabaja para Andorra, Portugal, Canarias y el mercado español. En esta nota, nos da valiosas recomendaciones para aquellos que quieran incursionar en el mundo de los habanos, para muchos, un mundo desconocido, pero sin dudas, sumamente interesante…

EN PRIMERA PERSONA

"Viajé de Venezuela a España en septiembre del año 2017, donde comencé mi MBA en la Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ESIC). El programa duraba año y medio, y terminaba con unas prácticas, y fue ahí donde hice mi primer contacto con Davidoff. Entré de becario por 6 meses, comenzando mi entendimiento del mercado de tabaco español, sus regulaciones, formas de comercialización y lo más importante, aprendiendo todo sobre la casa Davidoff. A partir de ahí me asenté en el puesto de trabajo y comencé a desarrollar proyectos dentro de la compañía ligados al marketing, como la segmentación de productos, estudios de precios y la competencia. Además, la creación de campañas para la venta de productos en locales y eventos para promocionar nuevos lanzamientos y dar visibilidad a la compañía".

Lo cierto es que previo a esta experiencia, sus primeros pasos se dieron al trabajar en una tienda de licores en Venezuela, donde vendían cigarrillos y cigarros. "Teníamos un pequeño exhibidor y las personas preguntaban por esos productos. Esto hizo que comenzara a informarme para poder explicarles cómo estaban compuestos y ofrecerles información sobre la historia de las marcas que vendíamos. Este pequeño paso, junto al conocimiento que tengo de bebidas espirituosas, fue lo que me permitió la entrada a una empresa de la industria del tabaco de la talla de Davidoff y desde ese momento a hoy he estado trabajando en este sector. Al final, tengo conocimientos y experiencia con dos placeres que caminan agarrados de la mano".

Como Coordinador de Marketing de Davidoff, la principal tarea de Francisco es hacer que

"Fumar un puro es una experiencia muy amena y será el puente para la mejor conversación del día"

FRANCISCO MACHADO VÁSQUEZ

- **Edad:** 28 años
- **Nacionalidad:** Venezuela
- **Hobbies:** Running, la tecnología, el fútbol y la gastronomía
- **Estudios:** Administración de Empresas en la Universidad Metropolitana de Venezuela, MBA en ESIC Business School, Máster en Dirección de Marketing en EAE Business School, Diseño y Marketing Digital en CEI Escuela de Diseño

el consumidor español esté totalmente rodeado del producto y que vea, sienta y quiera sus cigarros. Todo esto por medio del Trade Marketing dentro del punto de venta, realizando exposiciones de producto en las cavas de cigarros o en los humidores, que son unos pequeños exhibidores con humedad que garantizan que el producto esté en perfectas condiciones. Además, se encarga de la realización de eventos, relaciones públicas y manejo de Influencers, todo esto de cara al cliente.

Por otro lado, internamente realiza estudios de marketing y benchmark de la competencia, estudios de precio de los diferentes formatos de cigarros y hace sugerencias para la realización de nuevos productos según las preferencias de los consumidores y los datos de ventas que manejan. A su vez, prepara todo el material de visibilidad en los puntos de venta y de la parte digital.

DATOS CURIOSOS Y CONSEJOS

"El cigarro que eliges comprar en la tienda ha pasado por más de 300 manos que han garantizado su consistencia y le han dado el visto bueno en cuanto a calidad para que el consumidor lo disfrute. Además, si el color de la capa del cigarro es muy oscuro, no significa que sea de mayor fortaleza, sólo significa mayor fermentación y tiempo en el secadero para buscar obtener el color y sabores específicos", revela el especialista.

Para los aficionados más principiantes, Francisco aconseja ir a la tienda, preguntar por un cigarro que sea de fortaleza suave o media (como Davidoff Signature o Grand Cru) y comprarlo. Abrir un vino o whisky de su preferencia y sentarse a fumar. "Si se puede hacer con buenos amigos mucho mejor, ya que un puro es una experiencia muy amena y será el puente para la mejor conversación del día", sugiere.

Para los más expertos, hay que mantener la mente abierta y probar. Hoy existen infinidad de marcas con cigarros maravillosos, pero el consumidor a veces es muy selectivo, y de vez en cuando es bueno que pruebe y se deje deleitar por otro origen, capa, formato o marca. En fin, "los cigarros son 100% tabaco, 100% pasión y siempre te darán un buen momento para disfrutar".

La forma ideal de conservarlos es en una caja de madera de cedro. El cedro mantiene la humedad, cuidando los cigarros de la sequedad y que se pongan duros o sufran daños en la capa. La humedad perfecta está entre el 68-72%, luego entra las preferencias de cada aficionado. Comúnmente, la humedad se mide con un higrómetro y se crea con una esponja que se moja y se coloca dentro del humidor o con un motor que proporciona la evaporación y hace la humedad.

"Los mitos de conservarlos en la heladera, son falsos… En el mejor de los casos sería el baño, al crear la humedad con el agua caliente, pero mejor nos quedamos con los métodos tradicionales", aclara el experto.

Recomendar alguna marca o cigarro en específico es un poco difícil, pero al menos Francisco nos comenta cuál es el formato que más le gusta y su cigarro preferido: "Yo soy un poco anticuado, porque hoy en día el mercado va hacia cepos más gruesos y menos pulgadas de longitud, pero yo prefiero cigarros más largos y de cepo delgado como el formato Churchill o las panatelas.

Estos permiten que haya mejor circulación de aire y el cigarro se caliente menos, haciendo que los sabores también sean un poco más suaves".

El formato más común del mercado hoy en día es el Robusto, así que cualquier aficionado que quiere comenzar a fumar, o que ya es fumador habitual, tendrá en su humidor uno o varios de este tipo de cigarros. "Mi cigarro preferido es el Davidoff Signature 2000 (corona) y el Nro 2 (panetela). Son los puros más clásicos de la marca donde trabajo y que han estado en el mercado por más de 50 años", nos cuenta.

En cualquier lugar del mundo puedes encontrar un "cigar lounge" o sala de degustación. Suelen estar en clubes privados, ya que deben esconderse de la regulación en algunos casos. Sin embargo, si las normas lo permiten, es muy interesante ir al lounge y disfrutar de una cata maridaje especial, es decir,

Las cosas por su nombre

"Decirle habanos a los cigarros, no está del todo bien. Sé que al final es algo cultural, pero solamente es una denominación de origen. Los nombres más comunes son puros, cigarros, tabaco, entre otros, que se refieren al producto como tal", aclara Francisco.

“Los cigarros son 100% tabaco, 100% pasión y siempre te darán un buen momento para disfrutar”

combinar un puro con un cóctel específico que hace que los sabores se destaquen y vayas denotando en cada parte del cigarro los distintos aromas y sensaciones que ofrece la fumada.

“Aquí en España, por ejemplo, está prohibido. En Estados Unidos son muy comunes y Davidoff se destaca por tener en sus tiendas "Davidoff of Geneva", un espacio de lounge para degustar. Específicamente, estuve en la que queda en el Hard Rock Hotel en Miami que tiene forma de guitarra y ha sido el mejor donde he estado”, agrega.

En la revista Cigar Journal, se pueden seguir todos los lounges disponibles del mundo y cuáles son los más destacados, como por ejemplo los “cigar lounge” de Rocky Patel como el Burn o La Casa del Habano que son los lounges de las marcas cubanas.

VÍNCULO CON EL MERCADO ASEGURADOR

“En el mercado asegurador aprendí que el seguro no es un gasto, es una inversión de protección. Mientras estuve en Venezuela realicé el curso para obtener mi licencia de Productor de Seguros, y ayudé en la medida de lo posible en el crecimiento de las compañías de mi padre. Pero lo cierto es que nunca me he dedicado de lleno al mundo del seguro”, describe el hijo de quien hoy preside la Confederación de Productores más importante de Iberoamérica.

Bajo esa impronta familiar, no descarta a futuro trabajar en alguna compañía de seguros o como intermediario, pero en e se caso lo haría dentro de sus áreas de experiencia. “Eso sí, nunca falta una buena conversación con mi padre sobre diferentes materias, tales como ventas, administración,estrategias, así como también de las coberturas de las pólizas y también disfruto escuchando los comentarios de cómo fueron desarrollados los Congresos de COPAPROSE, con sus temas tan importantes y lo que aportan para el sector asegurador, no solo en Latinoamérica, sino en el mundo”.

Y si hay un cigarro de por medio, mucho mejor. El maridaje por excelencia.

UNA MÁQUINA DE CONSEGUIR CLIENTES

CON VICTORIA DIGITAL NUESTROS PRODUCTORES ESTÁN EN CONTACTO
CON MÁS CLIENTES PARA ASESORARLOS ONLINE Y CONTRATAR
SU SEGURO EN EL ACTO.

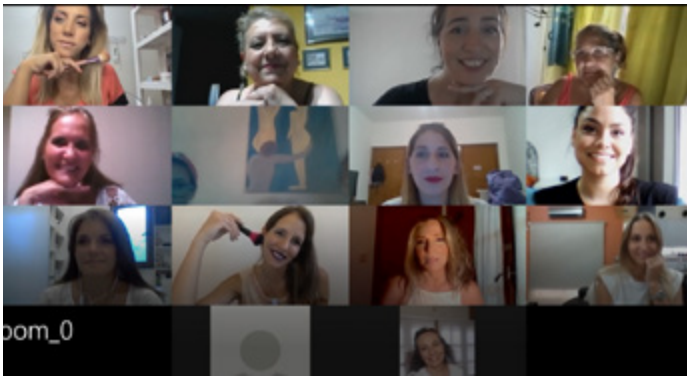
VICTORIA SEGUROS
Grupo Bagó

www.victoria.com.ar

SSN
www.ssn.gob.ar
0800-666-8400

Retratados

El 9 de junio/2021, el Grupo Sancor Seguros recibió la visita en Sunchales de destacadas personalidades del ámbito político y empresarial. La comitiva estuvo compuesta por Daniel Scioli, Embajador Argentino en Brasil; José Urtubey, CEO de Celulosa Argentina y el empresario Diego Mazer. La agenda de actividades incluyó una visita al CITES y a las nuevas instalaciones del Instituto Cooperativo de Enseñanza Superior (ICES). Participó el Presidente de Sancor Seguros, Alfredo Panella; el CEO del Grupo Sancor Seguros, Alejandro Simón y el Consejero local y Presidente de Casa Cooperativa, Raul Colombetti.



El 8 de marzo/2021, en el día Mundial de la Mujer, Intégrity Seguros reunió a sus Productoras y ejecutivas de la compañía para compartir, de manera online, una clase de automaquillaje profesional. Durante el encuentro, que tuvo una duración de 2 horas, se compartieron tips de belleza y mensajes de incentivo al cuidado de la mujer actual. Además, hubo sorteos de beautys box y vouchers para maquillajes.

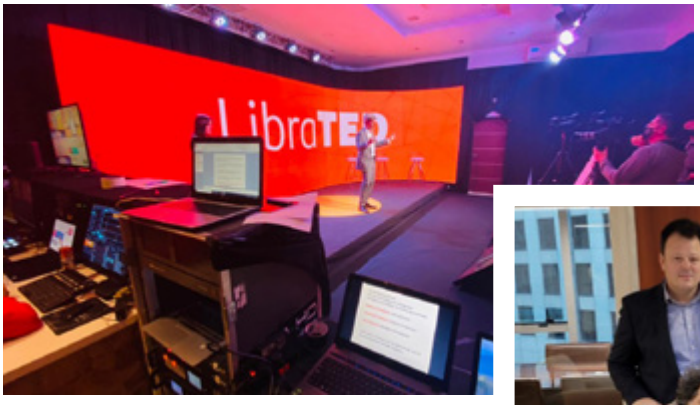
Experta Seguros continúa motivando a su canal de Productores y Brokers desarrollando campañas de ventas con importantes premios e incentivos. En esta oportunidad, como parte del lanzamiento de Experta Autos, se desarrolló la campaña "+ Ventas + Chances". Los participantes sumaban chances a partir de la venta de seguros de auto, aumentado sus posibilidades para ganar el 0km. en el sorteo final. Los PAS pudieron palpitar el gran sorteo en vivo, a través de un encuentro virtual. Gonzalo García, Director Comercial, fue el anfitrión y luego de conversar con los participantes, realizó el sorteo y anunció al tan esperado ganador: VISRED Asesores de Seguros.

La Asociación de Organizadores de Sancor Seguros (AOSS) y la Asociación Mutual de Productores Asesores de Sancor Seguros (AMPASS) llevaron a cabo la inauguración de su Sede Social, que decidieron situar en el desarrollo urbano Ciudad Verde para acompañar así este emprendimiento del Grupo Sancor Seguros en la ciudad de Sunchales (Santa Fe).

Además de la difícil coyuntura económica y social producto de la pandemia del Covid-19, en donde la Fundación de Seguros Rivadavia redobló su compromiso activo ante este flagelo, la compañía sumó otra importante contribución, en el marco de las catástrofes climáticas sucedidas recientemente en la provincia de San Juan y nuestra Patagonia. La aseguradora colaboró, por intermedio de Productores Asesores de la zona, con diversos donativos destinados a las víctimas del terremoto que tuvo lugar en San Juan en enero/2021. En esa oportunidad, se proveyeron colchones, sábanas y una gran cantidad de litros de agua potable, según el relevamiento de necesidades que se hiciera en la región.

El 16 de abril/2021, Albacaución realizó el sorteo de órdenes de compra de la firma Frávega, bajo la supervisión de la escribana Andrea Sabatino, entre agencias que renovaron y contrataron su póliza de caución durante la Campaña de Turismo 2021/2022. Siendo beneficiados Rex Travel (Quilmes, Buenos Aires), Montaldo Viajes (Tigre, Buenos Aires) y Punto de Partida E.V.T. (El Dorado, Misiones)

En el marco del Club de Mujeres, ASOCIART y San Cristóbal Seguros lanzaron el Programa de Bienestar para sus Productoras Asesoras. Para este lanzamiento, que tuvo lugar el 6 de mayo/2021 vía Zoom, se invitó al Dr. Adrián Cormillot con el objetivo de concientizar sobre la adopción de hábitos saludables, resaltar la importancia de una adecuada nutrición y la conveniencia de la actividad física regular, entre otros conceptos que se abordaron.



Libra Seguros presentó un evento motivacional para liderar el cambio denominado: “LibraTED, Transformarse Es Decisivo”. Fue el 10 de junio/2021, vía streaming, y allí Gabriel Mysler presentó “El rol del Productor como integrador del cambio”. En ese marco, el equipo comercial de Libra presentó “Soluciones Orange aplicadas al cambio” ahondando en esta temática. Participaron periodistas especializados en seguros y, entre los directivos de la compañía, expusieron Gabriel Bussola y Juan Ignacio Perucchi, presidente y gerente general, respectivamente.

Grupo Gaman, integrado por las empresas Gaman, Alea, Quore y Nexstep, anunció dos incorporaciones. Por un lado, Asset Broker, lo que le permite alcanzar una administración de primaje anual por encima de los $ 7250 millones y un total de 145.000 clientes, convirtiéndose en uno de los principales brokers de capitales nacionales de Argentina. A su vez, adquirió el 60% del paquete accionario de EHS Latam, empresa líder en seguridad e higiene, dedicada a la prevención de accidentes de trabajo, preservación del medio ambiente y la gestión de calidad.

Del 3 al 5 de mayo/2021 se celebró la XXXII Asamblea General de la APF PASA de manera virtual, luego de un 2020 sin reuniones ni encuentros presenciales. En esta ocasión, se realizaron las presentaciones de su Comité de Trabajo, donde el Gerente Comercial de Afianzadora, Agustín Del Torchio, integrante del Comité de Fianzas, expuso sobre las consecuencias del Covid-19, las medidas tomadas en nuestro país y en particular en el mercado de Caución.

VICEPRESIDENTE DE ARG BROKER

ARG Broker apuesta al PAS de la mano de nuevas herramientas digitales

Para cerrar esta edición de *SEGUROS*, hablamos con uno de los ejecutivos de una entidad que forma parte de la Comisión de Sociedades de AAPAS. Se trata de Valentín Guas, Vicepresidente de ARG Broker, quien brinda su visión sobre el funcionamiento del mercado en el turbulento y desafiante escenario que ofrece la pandemia. Las soluciones tecnológicas que han adoptado para adecuarse a la "nueva normalidad", sin dejar de priorizar la jerarquización del PAS como centro de gestión de las compañías y referente ineludible del cliente final. Sus proyecciones a futuro y las expectativas para lo que resta del 2021.

¿Qué diagnóstico hacen del presente del mercado asegurador, a más de un año y medio del comienzo de la pandemia?

—El mercado asegurador hoy está mejor preparado que el 2020, con más herramientas y más firme para enfrentar un contexto que sigue atravesado por la pandemia. El año pasado, la industria se vio inmersa en una experiencia de crisis muy fuerte y mostró su capacidad de adaptación, principalmente con la rápida incorporación de la tecnología para mantener su funcionamiento. Las compañías de seguros siguieron adaptando sus diferentes sistemas para que el "no contacto físico" no resultara en un impedimento para seguir trabajando.

Resulta imposible negar la transformación que ha producido la pandemia dentro del mercado asegurador, provocando un profundo cambio para aseguradoras, PAS y clientes. El factor humano y el desarrollo digital fueron esenciales.

El contexto de crisis sigue siendo profundo, pero siempre se pueden identificar oportunidades de negocio y posibilidades de crecimiento. Aparecen nuevas oportunidades de innovación al promoverse la creación de productos, nuevas formas de atención y relación con el asegurado. Tuvimos, y seguimos teniendo, la oportunidad de generar respuesta a demanda de servicios que hasta el momento no existían a nivel local.

—Y en el caso puntual de ARG Broker, ¿cómo es su presente y cómo han hecho para adecuarse a la nueva normalidad y minimizar los efectos de la pandemia?

—El 2020 nos obligó a adaptarnos. La aceleración del impacto de la digitalización en la comercialización de seguros también impuso una transformación interna. Estamos mejor preparados y creemos que sin dudas el rol del PAS ha sido y será muy importante para mantener la cartera. Por esta razón, nos hemos preocupado y ocupado de acompañar a este

"Con la crisis aparecen nuevas oportunidades de innovación al promoverse la creación de productos, nuevas formas de atención y relación con el asegurado"

BIO
- **Nombre:** Valentín Guas
- **Cargo:** Vicepresidente de ARG Administradora de Riesgos Generales S.A.
- **Edad:** 52 años
- **Trayectoria en seguros y en ARG Broker:** 18 años

Oficina de ARG Broker de su Casa Central en Necochea, provincia de Buenos Aires.

actor fundamental en la adaptación a esta nueva era y en la incorporación de herramientas digitales a su modelo de trabajo para mejorar su productividad, velocidad de respuesta y atención personalizada.

A partir de este contexto aceleramos el desarrollo de herramientas tecnológicas específicas para el Productor Asesor que le permitirán mejorar el servicio brindado, mantenerse competitivo en el mercado asegurador en todo el país y hacer crecer su cartera. Creemos en el rol fundamental del PAS dentro del sistema y estamos enfocados en darle la personalización y el liderazgo que merece.

Desarrollamos una plataforma que le permite al PAS tener sus propios grupos de afinidad y comercializar productos. La tecnología, sin dudas, ha aumentado nuestra eficiencia operativa y nos ha brindado mayores oportunidades a nivel comercial.

—¿Hoy el foco sigue siendo retener cartera o hay ventas, tanto en segmentos tradicionales como a partir de nuevas oportunidades que genera este contexto inédito?

—Por un lado, nuestro foco siempre seguirá estando en retener la cartera, principalmente de los ramos de mayor volumen del sector como Autos y ART. A su vez, la rama de Vida es la que menos penetración tiene en el mercado nacional, por lo tanto tiene mucho por crecer y ya estamos notando crecimiento en un pequeño porcentaje. Por esta razón, desde ARG, este año estaremos apoyando a los PAS a que se animen a desarrollar esa rama.

—Hoy muchas aseguradoras advierten preocupadas el mix de baja actividad económica en paralelo a una guerra tarifaria sin precedentes, ¿cómo lo ven desde el broker?

—Somos conscientes de la fuerte competencia tarifaria, fundamentalmente en Automotores. Nosotros abordamos esta realidad detectando los casos más complicados de forma individual y siempre encontramos un equilibrio para cumplir con las necesidades del asegurado y estar dentro de los parámetros que la compañía requiere.

—En la pandemia se revalidó el rol del PAS y se reconfirmó el protagonismo de la tecnología. ¿Qué vienen haciendo y piensan hacer a futuro para unir ambos mundos y potenciarse mutuamente?

—Los PAS están en el centro de la escena y sin dudas el avance tecnológico acrecienta su protagonismo con relación al asesoramiento personalizado y su vínculo con el cliente. Ambos mundos tienen que caminar de la mano porque para el PAS la tecnología puede resultar en una herramienta de gran potencial como impulsora del crecimiento de su cartera y mantener los estándares de servicio.

En el futuro cercano, nuestros PAS dispondrán de una plataforma digital que no sólo transforma la cotización y emisión, sino que resultará innovadora para la etapa de post venta, gestión y seguimiento de siniestros. Esta propuesta le permitirá al Productor incorporar una herramienta fundamental y trascendental para su modelo de trabajo.

—Siendo parte de la Comisión de Sociedades de AAPAS, ¿qué temas centrales son los que les preocupan y sobre los cuales buscan unidos intentar avanzar?

—Como Comisión, coincidimos en el valor que tiene el PAS en el mercado asegurador y esto lo destacamos en cada reunión que mantenemos con las compañías de seguros y con los medios especializados. Tal como lo ha confirmado la nueva comisión directiva de AAPAS, uno de los temas centrales seguirá siendo jerarquizar cada vez más la profesión y que el Productor sea el centro de la gestión. Por ello, para esta Comisión es muy importante la profesionalización del PAS y mantenerse actualizado respecto a las herramientas tecnológicas que existen y que van surgiendo para poder brindar un buen servicio y asesoramiento.

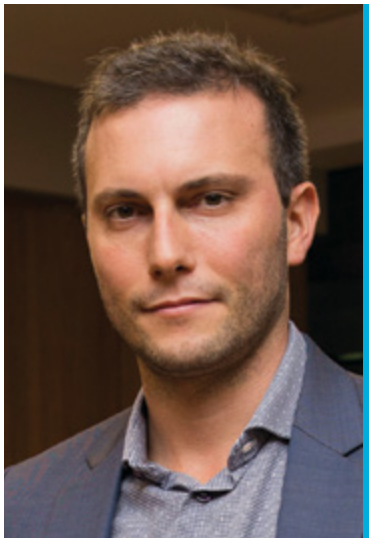
—¿Qué esperan para el segundo semestre del 2021, tanto a nivel mercado asegurador como para el broker?

—Apuntamos a alcanzar el presupuesto que nos propusimos como meta para este año, tanto en crecimiento de prima como en la incorporación de nuevos Productores de Seguros. Además, nuestro foco estará en poner en funcionamiento las herramientas tecnológicas mencionadas y que estamos desarrollando para mejorar nuestro servicio y mantener el protagonismo del PAS dentro del mercado.

El 2021 sin dudas seguirá siendo un año atípico en lo que respecta a la pandemia y a la incertidumbre que esto conlleva. A su vez, es un año de elecciones, por lo que el mercado asegurador apuntará a mantener su participación.

DATOS ARG BROKER

Recepción de la oficina de la Casa Central de ARG Broker en Necochea.



“Es fundamental continuar fortaleciendo la relación con la red de PAS, que son quienes nos ayudan a comprender las necesidades del mercado y a mejorar nuestra oferta de productos” Fernando Zack

Mariano De Luca

“La oferta puede proporcionarse por múltiples canales, pero el asesoramiento del riesgo y la atención del siniestro deben ser manejados por un profesional”

“La receta no ha cambiado demasiado con los años: formación, contacto permanente con el cliente, y adaptación a los cambios tecnológicos y sociales” Javier Barberá Ferré

“2021 es el año de la consolidación del corredor de seguros como el gran proveedor de soluciones para la población” Armando Vergilio Dos Santos Jr.

“Hay que reinventarse con modalidades más acordes a un mundo muy moderno y de alta conectividad” Jorge Suxo Iturry,

“El rol del corredor frente al cliente ha mejorado la visión y la importancia de la atención profesional que se tenía antes de la pandemia” Leopoldo Briceño Muñoz

“Los corredores debemos trabajar en lograr una cultura de aseguramiento, y que las personas y empresas entiendan y valoren la importancia de contar con respaldo” Claudia González Sánchez

“Debemos tener capacitación constante y mantenernos a la vanguardia tecnológica en nuestro sector para poder seguir siendo protagonistas” Elisabeth Vogt López

“Se demostró que los profesionales del corretaje representan un eslabón inquebrantable entre los asegurados y las compañías de seguros” Yelena Quintero de Alvarado

“El corredor actual debe reinventarse y tener en consideración que hoy tiene un nuevo cliente, nativo digital y más informado” Giulio Valz-Gen Rivera

“La capacitación es fundamental, ya que hace la diferencia entre los corredores de seguros y otros canales no profesionales que tratan de vender seguros” Alberto Panetta

“Esta es una profesión que requiere una alta vocación de servicio y nosotros nacimos con ella” Sebastián Del Brutto

Nº de inscripción en SSN
0039, 0228 y 0541

Atención al asegurado
0800-666-8400

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

SSN | SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

ZURICH ASEGURADORA ARGENTINA S.A., CUIT 30-50003639-3. AV. DEL LIBERTADOR 6350, CABA. ZURICH ARGENTINA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A., CUIT 30-50004977-0. ZURICH INTERNATIONAL LIFE LTD. SUC. ARGENTINA, CUIT 30-67965715-8. CERRITO 1010, CABA.

Comisión Directiva

PRESIDENTE
Sebastián
Del Brutto

VICEPRESIDENTE
Nicolás
Saurit Román

SECRETARIO
Rodrigo Javier
Puértolas

PROSECRETARIO
Martín Rodolfo
Caeiro

TESORERO
Ernesto Fabián
Lavieri

PROTESORERA
Andrea Alejandra
Benedetti

GERENTE ADMINISTRATIVO
Pedro Busum

COORDINADOR GENERAL ACADÉMICO
Christian Eduardo Zieliński

COORDINADOR DE COMISIONES Y DELEGACIONES
Nicolás Saurit Román

VOCALES

Titular 1°: Franco Cavicchia
Titular 2°: Maximiliano Pérez
Titular 3°: Ana Belén Leyva
Titular 4°: Clarisa Ángela Luhning
Suplente 1°: Francisco Fariña
Suplente 2°: Christian Elia Castro
Suplente 3°: Marcelo Deve

COMISION DE FISCALIZACIÓN

Titular 1°: Christian Zieliñski
Titular 2°: Julián Niccoló
Titular 3°: María Estela D'Amelio
Suplente 1°: Marcela Paula Curi
Suplente 2°: Ignacio Sammarra

COMISIONES DE TRABAJO

Comunicación:
Rodrigo Puertolas
y Martín Caeiro

Técnica y Jurídica:
Marcelo Garasini

Defensa del PAS:
María Estela D´Amelio
y Gabriela Bruzzese

Jóvenes:
Julián Niccoló

Relaciones Institucionales:
Franco Cavicchia

Sociedades:
Francisco Fariña,
Clarisa Luhning y
Mariano De Luca

Asociados:
Ignacio Sammarra

Innovación y Tecnología:
Christián Elia Castro

Formación Profesional:
Daniel Gonzalez Girardi

Capacitación:
Ana Belén Leyva

Seguridad Vial:
Maximiliano Hortel

Inclusión y Diversidad Laboral: Marcela Curi

Internacional:
Sebastián Del Brutto

DELEGACIONES

Delegación La Plata:
Delegado:
Maximiliano Pérez

Delegación Oeste:
Delegada:
Andrea Benedetti

Delegación Norte:
Delegados:
Claudio Feliu - Badaló
Victoria Feliu - Badaló

CONSULTE TODA LA INFORMACIÓN DE AAPAS Y DEL MERCADO ASEGURADOR EN: **WWW.AAPAS.ORG.AR**

Con un productor asesor de seguros, es más seguro

Orgullosos miembros de AAPAS

LAS SIGUIENTES ASEGURADORAS VALORAN Y APOYAN
EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PRODUCTORES ASESORES DE SEGUROS.

LAS SIGUIENTES SOCIEDADES PAS, PROFESIONALES
Y EMPRESAS DE SERVICIOS VALORAN Y APOYAN EL PLAN ESTRATÉGICO
DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PRODUCTORES ASESORES DE SEGUROS.

SOCIEDADES PAS

ARG broker

ARTAI Brokerslink

AVAL Productores Asesores de Seguros

ALEA Seguros Corporativos

GAMAN Broker de Seguros

grupo absa

Grupo TMG asesores de seguros

hawk. GROUP

LAURO ASESORES BROKERS DE SEGUROS

martínez sosa asesores de seguros

masterbroker SMART INSURANCE MANAGEMENT

MGP BROKER

Nationalbrokers

newleaders CONSULTORES EN SEGUROS

NB Norden Brokers ASESORES EN SEGUROS

Net broker

Grupo PRIMA Administradora de Seguros

Risk Group Argentina Broker de Seguros y Reaseguros

25 AÑOS SeguCom comunidad de productores

smsv ASESORES DE SEGUROS

VISRED ASESORES EN SEGUROS

EMPRESAS DE SERVICIOS

Alvarellos & Asociados Abogados

CESVI ARGENTINA

PILKINGTON

Cumplimos

25 AÑOS

Y NUESTRO DESEO ES SEGUIR CUMPLIENDO CON VOS

Cuidando la salud de tu trabajo

GALENO ART

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