TIEMPO DE SEGUROS

ESPECIAL BROKERS Y ORGANIZADORES DE SEGUROS

www.tiempodeseguros.com.ar

EL VALOR DE ACOMPAÑAR AL PRODUCTOR EN UN MERCADO QUE NO DEJA DE CAMBIAR

Con más de 500 Productores Asesores de Seguros integrando su red en todo el país, Strong Broker consolidó un modelo basado en la cercanía, la capacitación y la innovación tecnológica. Alfredo Giardina, Director – Super Master – Organizador de Strong Broker de Seguros y Productor Asesor de Seguros (Matrícula Nacional N.º 80972), analiza la evolución del negocio, el nuevo rol de los organizadores y los desafíos que plantea una industria en plena transformación

Durante muchos años, el crecimiento de un Productor Asesor de Seguros dependía, casi exclusivamente, de su capacidad comercial y de la relación que lograba construir con sus clientes. Con el tiempo, esa realidad comenzó a cambiar. La creciente complejidad del mercado, la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas, las mayores exigencias regulatorias y la necesidad de ofrecer respuestas cada vez más ágiles modificaron la manera de ejercer la profesión. En ese escenario, los brokers y organizadores pasaron a ocupar un lugar estratégico: dejaron de ser solamente un canal de vinculación con las compañías para convertirse en estructuras que aportan respaldo operativo, capacitación, tecnología y desarrollo comercial.

Esa transformación es la que observa desde hace más de dos décadas **Alfredo Giardina, Director – Super Master – Organizador de Strong Broker de Seguros y Productor Asesor de Seguros (Matrícula Nacional N.º 80972)**. Su recorrido profesional comenzó dentro de compañías aseguradoras, donde trabajó durante catorce años antes de iniciar un proyecto propio que hoy reúne a más de 500 Productores Asesores de Seguros, Organizadores Partners y colaboradores distribuidos en distintos puntos del país.

La experiencia acumulada en ambos lados del negocio marcó el perfil de la organización. Haber conocido desde adentro el funcionamiento de las aseguradoras y, posteriormente, compartir la realidad cotidiana de los productores permitió desarrollar un modelo que busca responder a las necesidades de ambos actores.

“Cuando decidimos crear Strong Broker teníamos un objetivo muy claro: construir una organización pensada desde la mirada del Productor Asesor. Sabíamos cuáles eran sus dificultades diarias, cuánto tiempo destinaba a tareas administrativas y operativas y cuánto necesitaba contar con una estructura que lo respaldara sin quitarle independencia”, explica Giardina.

Ese concepto se convirtió en el eje sobre el cual fue creciendo la empresa desde su fundación en 2015. Lejos de plantear un esquema tradicional, Strong Broker desarrolló una red colaborativa integrada por Super Masters, Masters, Organizadores y Productores Asesores que conservan la propiedad de sus carteras mientras acceden a una estructura nacional de servicios.

Hoy esa red ofrece soporte comercial y administrativo, asistencia permanente en la gestión de siniestros, herramientas digitales para cotización y emisión de pólizas, acuerdos diferenciales con aseguradoras, campañas de marketing, capacitación continua y acompañamiento para desarrollar nuevos negocios.

Sin embargo, Giardina sostiene que el verdadero diferencial no está únicamente en la cantidad de servicios disponibles.

“La tecnología es imprescindible, pero ninguna plataforma reemplaza el respaldo de un equipo que conoce la actividad y entiende las necesidades del Productor. Nuestro compromiso es estar presentes cuando realmente hace falta.”

Esa filosofía dio origen a un concepto que dentro de la organización se repite con frecuencia: **“Familia Strong”.** Más que un eslogan, representa una forma de entender el vínculo con quienes integran la red.

“La idea nunca fue sumar productores para aumentar una estadística. Queremos conocer a cada uno, acompañar su crecimiento y generar una relación de confianza. Creemos que esa cercanía también termina beneficiando al asegurado, porque detrás de un Productor respaldado siempre hay un mejor servicio.”

La evolución tecnológica ocupa un lugar central en esa estrategia. La incorporación de inteligencia artificial, sistemas integrados de gestión, plataformas de cotización y herramientas digitales está modificando profundamente la operatoria del mercado asegurador. Para Giardina, el desafío no consiste en resistirse a esos cambios, sino en utilizarlos para fortalecer el trabajo profesional.
"La inteligencia artificial llegó para quedarse y quienes formamos parte del sector debemos aprender a aprovecharla. Automatizar procesos permite ahorrar tiempo, reducir errores y responder con mayor rapidez. Pero el asesoramiento sigue dependiendo de las personas. Ningún algoritmo puede reemplazar la confianza que un cliente deposita en su Productor cuando necesita proteger su patrimonio, su empresa o su familia."
La incorporación de tecnología también permitió desarrollar nuevas soluciones para toda la red. Desde la cotización hasta la emisión de pólizas y la predenuncia de siniestros, la organización trabaja con herramientas que buscan simplificar la gestión diaria y mejorar los tiempos de respuesta, tanto para los Productores como para los asegurados.
A esa infraestructura tecnológica se suma un rasgo poco habitual dentro del mercado: el soporte permanente. Strong Broker brinda atención personalizada durante las veinticuatro horas, los siete días de la semana, a través de un equipo integrado, en gran medida, por profesionales que también son Productores Asesores de Seguros.
"Eso cambia completamente la calidad del acompañamiento. Quien atiende una consulta conoce la actividad porque la vive todos los días. No responde desde un manual; responde desde la experiencia."
La transformación tecnológica, sin embargo, representa

Alfredo Giardina
Director – Super Master – Organizador de Strong Broker de Seguros y Productor Asesor de Seguros

apenas una parte de los desafíos que enfrenta el mercado asegurador argentino. Para Giardina, el sector atraviesa un proceso de cambio mucho más profundo, condicionado por la evolución de los costos, la necesidad de mantener la suficiencia tarifaria, el incremento de la litigiosidad y los nuevos hábitos de los consumidores. Aun así, considera que ese contexto abre una oportunidad para revalorizar el trabajo del Productor Asesor de Seguros.
"Cada vez que el mercado se vuelve más complejo, el asesoramiento profesional cobra mayor importancia. Hoy el cliente no solo busca contratar una póliza; necesita comprender qué está contratando, cuáles son sus riesgos y cómo proteger su patrimonio. Ahí es donde el Productor demuestra su verdadero valor", sostiene.

> *"Cada vez que el mercado se vuelve más complejo, el asesoramiento profesional cobra mayor importancia. Hoy el cliente no solo busca contratar una póliza; necesita comprender qué está contratando, cuáles son sus riesgos y cómo proteger su patrimonio."*

En ese escenario, Strong Broker trabaja para que cada integrante de su red cuente con herramientas que le permitan adaptarse a una actividad en permanente evolución. La estrategia combina respaldo operativo, incorporación de nuevas tecnologías y un fuerte enfoque en la profesionalización, convencidos de que el crecimiento del negocio depende tanto de la capacidad comercial como de la formación continua.
Uno de los ejes sobre los que la organización puso especial atención en los últimos años es la diversificación. Si bien los seguros patrimoniales continúan siendo un pilar de la actividad, Giardina entiende que el futuro exige ampliar la propuesta de valor y explorar nuevas oportunidades.
"Queremos que nuestros Productores sean vistos como asesores integrales en materia de protección y prevención. Por eso impulsamos con fuerza el desarrollo de los Seguros de Personas, Vida, Salud, Accidentes Personales, coberturas para empresas y todas aquellas soluciones que permitan responder a las necesidades de las familias y de las organizaciones."
La propuesta también incorpora servicios complementarios vinculados con la actividad del PAS, como asistencia vehicular, medicina prepaga, asistencia al viajero y sistemas de rastreo satelital. El objetivo es generar nuevas oportunidades de negocios, fortalecer el vínculo con los clientes y construir relaciones de largo plazo.
La mirada sobre el futuro tampoco se limita a los productos tradicionales. Desde Strong Broker ya comenzaron a analizar junto a distintas aseguradoras el impacto que tendrán las nuevas tecnologías y los riesgos emergentes.
"Estamos observando cómo evolucionan actividades vinculadas con la inteligencia artificial, la automatización, la logística, la movilidad y otras innovaciones que hace pocos años parecían lejanas. Muchos de los seguros que vamos a comercializar dentro de algunos años todavía no existen, pero las necesidades de protección ya están apareciendo. Prepararnos para ese escenario forma parte de nuestra responsabilidad."
Para acompañar ese proceso de transformación, la capacitación ocupa un lugar central dentro de la organización. Durante todo el año se desarrollan encuentros presenciales y virtuales junto con compañías aseguradoras y especialistas, abordando temas técnicos, comerciales y tecnológicos. La agenda incluye actualización sobre productos, gestión de siniestros, atención al cliente, es-

trategias comerciales, inteligencia artificial aplicada a la actividad, marketing digital, redes sociales y formación para el desarrollo de equipos.
Giardina considera que el aprendizaje permanente constituye una inversión estratégica y no un gasto operativo. “La actividad cambia constantemente y el Productor necesita actualizarse para brindar un servicio de calidad. Pero también creemos en el valor del intercambio entre colegas. Muchas de las mejores ideas nacen compartiendo experiencias y buenas prácticas dentro de la red.”
Con esa filosofía, Strong Broker continúa consolidando un modelo que combina escala, cercanía y profesionalismo. Más de una década después de su fundación, la organización mantiene la premisa que dio origen al proyecto: ofrecer a cada Productor Asesor una estructura que le permita crecer sin resignar independencia ni identidad profesional.
“Podemos incorporar toda la tecnología disponible, automatizar procesos y desarrollar nuevas herramientas, pero hay algo que no cambia. En esta actividad la confianza sigue siendo el activo más importante. Nuestro desafío es acompañar al Productor para que pueda dedicar cada vez más tiempo a construir esa confianza con sus clientes.”

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	Strong Broker de Seguros SRL.
Año de fundación:	2015
Alcance geográfico / presencia:	alcance nacional, con Casa Central en Luján, provincia de Buenos Aires, y presencia mediante sucursales, Organizadores y PAS en distintas localidades del país.
Estructura física:	Casa Central en Luján y sucursales propias: tres en Luján, San Fernando, Lomas de Zamora, Isidro Casanova, Moreno, Marcos Paz y Chajarí, Entre Ríos.
Colaboradores directos:	15 colaboradores. Staff completo disponible en: https://strongbroker.net.ar/staff_list.php
Red de Productores Asesores de Seguros:	más de 500 PAS, Organizadores Partners y colaboradores.
Compañías aseguradoras con las que opera:	20 compañías: Assekuransa, ATM Seguros, Digna Seguros, Federación Patronal Seguros, Galeno Seguros, Galicia Seguros, Lograr Seguros, Mawdy, Mercantil Andina, Nación Seguros, Omint ART, Providencia Seguros, Provincia Seguros, Río Uruguay Seguros (RUS), Seguros Rivadavia, San Cristóbal Seguros, Sancor Seguros, Serena ART, SMG ART y Zurich Seguros.
Ramos de mayor especialización:	Automotores, Seguros Patrimoniales, Empresas, ART, Vida, Salud y Seguros de Personas.
Volumen de primas emitidas anuales:	más de 30.000.
Sitio web:	https://strongbroker.com.ar
Persona que responde:	Alfredo Giardina PAS 80972 Director / Super Master / Organizador. Matrícula: PAS M/N 80972.

ALORI APUESTA A DIVERSIFICAR EL NEGOCIO Y LLEVAR SU MODELO A TODO EL PAÍS

Marcelo Alori, presidente y director de Alori & Asociados Broker de Seguros, destacó el crecimiento de la organización, que ya cuenta con 300 Productores Asesores de Seguros y presencia en distintas provincias. La estrategia combina tecnología, capacitación y un fuerte impulso a Vida, Salud, Retiro, Prepagas y Caución para reducir la dependencia del Automotor.

El mercado asegurador atraviesa una etapa de cambios que obliga a los Productores Asesores de Seguros (PAS) a ampliar sus herramientas y, al mismo tiempo, diversificar sus carteras. En ese proceso, Alori & Asociados Broker de Seguros decidió profundizar una estrategia que combina acompañamiento personalizado, tecnología y formación profesional, con el objetivo de ampliar las oportunidades comerciales de su red y consolidar su presencia federal.

La organización fue fundada en 2005 y, a dos décadas de su creación, cuenta con 300 PAS activos, 20 colaboradores directos y acuerdos comerciales con 22 compañías aseguradoras. Su estructura física está conformada por cuatro establecimientos ubicados en San Miguel, Bella Vista y Santa Fe, mientras que su red de productores alcanza distintas provincias del país.

Según explicó Marcelo Alori, director y presidente del broker, el crecimiento fue acompañado por una transformación de la estructura interna. “Empezamos como una estructura chica, muy enfocada en la atención personalizada, y hoy somos una organización con presencia a nivel Federal”, señaló.

La evolución también tiene un componente familiar. Rodrigo Alori se incorporó como socio de la compañía, una decisión que, de acuerdo con el directivo, permite combinar la experiencia acumulada durante 20 años con una nueva mirada orientada a la innovación y al crecimiento.

“Esa mezcla de experiencia y juventud nos da una visión de futuro muy clara, con muchísimo margen de crecimiento”, afirmó Alori.

Uno de los principales cambios que identifica la organización está relacionado con el perfil que debe asumir actualmente el productor. La mayor competencia y la incorporación de herramientas digitales están modificando la forma de trabajar y también las expectativas de los asegurados.

Para Alori, el riesgo es que algunos segmentos terminen reducidos a una competencia exclusivamente basada en precios. En particular, advirtió sobre los proyectos que podrían modificar los contratos vinculados al seguro Automotor y consideró que, si el ramo pierde el componente de asesoramiento profesional, puede transformarse en un producto donde el precio sea prácticamente la única variable de decisión.

Frente a esa posibilidad, la respuesta del broker apunta a ampliar la oferta. “Venimos, como todo el mercado, muy concentrados en Automotor, y decidimos hacer un giro estratégico para que nuestros PAS crezcan más allá de ese ramo”, explicó.

La apuesta tiene como protagonistas a los Seguros de

Marcelo Alori
Director y Presidente de Alori & Asociados Broker de Seguros

Personas. Vida, Retiro, Salud, Prepagas y también Caución y Combinado Familiar forman parte de los productos sobre los que la compañía está trabajando con mayor intensidad.
La intención es que el productor pueda construir carteras más equilibradas y generar relaciones de largo plazo con sus clientes. Para Alori, la diversificación permite reducir la dependencia de un único ramo y, al mismo tiempo, ampliar la capacidad de respuesta frente a las nuevas necesidades de los asegurados.
"Son productos con muchísimo potencial de desarrollo, que además le dan al PAS una cartera más diversificada y más rentable a largo plazo", sostuvo.
La estrategia también tiene una dimensión territorial. La compañía busca profundizar su presencia fuera de Buenos Aires y ampliar la incorporación de productores en distintas regiones del país. Actualmente cuenta con PAS en Buenos Aires, CABA, Misiones, Santa Fe, Chubut, Mendoza, Córdoba, Salta, Santiago del Estero, Río Negro, Tucumán y Tierra del Fuego, además de presencia en la Costa Atlántica.
El potencial del interior aparece, para el broker, como una de las principales oportunidades de los próximos años. Alori considera que todavía existe margen para desarrollar la cultura aseguradora y llevar productos que tienen menor penetración que las coberturas patrimoniales tradicionales.
En paralelo, la compañía busca que la tecnología funcione como una herramienta de gestión para los productores y no como un reemplazo de su tarea profesional. Para eso dispone de un sistema administrativo que permite administrar carteras, realizar cotizaciones y obtener un seguimiento de la producción.
La infraestructura también cumple un papel dentro del modelo de atención. Las oficinas pueden utilizarse para recibir productores, realizar reuniones y capacitaciones presenciales y, cuando sea necesario, funcionar como espacios de coworking.
La capacitación constituye otro de los pilares de la estrategia. Alori & Asociados brinda desde hace varios años el Programa de Capacitación Continuada (PCC), con el objetivo de facilitar el cumplimiento de los cursos obligatorios vinculados con la matrícula de los PAS.
A ese esquema se agregan capacitaciones virtuales dirigidas a toda la red, easpecialmente enfocadas en los productos que la organización busca desarrollar. Vida, Retiro, Salud, Prepagas y Caución forman parte de los contenidos prioritarios.
También se trabaja sobre el uso del sistema digital de gestión de carteras para que los productores puedan aprovechar sus funcionalidades y mejorar el seguimiento de sus operaciones.
Pero el modelo no se limita a las herramientas digitales. La empresa mantiene encuentros presenciales con gru-

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	Alori&Asociados Broker de Seguros
Año de fundación:	2005
Alcance geográfico / presencia:	Alcance Federal con PAS en Buenos Aires, CABA, Misiones, Santa Fe, Chubut, Mendoza, Córdoba, Salta, Santiago del Estero, Río Negro, Tucumán, Tierra del Fuego, Costa Atlántica
Estructura física:	4 Localidades (1 Casa central en San Miguel / 1 Suc. San Miguel, 1 Suc. en Bella Vista y 1 Suc. en Santa Fé)
Colaboradores directos:	20 empleados
Red de Productores Asesores de Seguros:	300 PAS activos
Compañías aseguradoras con las que opera:	22 aseguradoras
Ramos de mayor especialización:	VIDA/RETIRO/Prepaga/Salud/Caución/
Volumen de primas emitidas anuales:	22.236.000.000,00 / Pólizas vigentes/ 50.000 Pólizas en Agosto 2026
Sitio web:	https://aloriasociados.com.ar/ IG: https://www.instagram.com/aloriseguros/ LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/alori-asociados-seguros FB: https://www.facebook.com/AloriSeguros

pos de PAS en sus oficinas, donde se abordan dudas, necesidades y propuestas de los productores.
Para Alori, esa combinación entre tecnología y contacto personal constituye una de las principales diferencias de la organización. “No sos un número más en una cartera: tenés un equipo de profesionales por área que te conoce y te resuelve lo que necesitás, cuando lo necesitás”, remarcó.
La estructura especializada incluye profesionales dedicados a emisión de Automotor, riesgos varios, siniestros, cuentas corrientes y áreas comerciales. El objetivo es que el productor pueda concentrarse en el vínculo con sus clientes y en la generación de nuevos negocios, mientras cuenta con respaldo operativo para el resto de las gestiones.
Actualmente, Alori & Asociados administra unas 50.000 pólizas vigentes y registra un volumen anual de primas emitidas de $22.236 millones, de acuerdo con los datos institucionales correspondientes a agosto de 2026.
Con 20 años de trayectoria, una red de 300 PAS y una estrategia centrada en la expansión territorial, la compañía busca atravesar la transformación del mercado asegurador apoyándose en una premisa: que la tecnología y la diversificación deben potenciar, y no reemplazar, el valor del asesoramiento profesional.

> *“La tecnología y la diversificación deben potenciar, y no reemplazar, el valor del asesoramiento profesional.”*

ESTUDIO CAEIRO BUSCA GANAR EFICIENCIA SIN PERDER EL ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

El broker, fundado en 1970 y con tres generaciones de Productores Asesores de Seguros vinculadas a la actividad, cuenta con una red de 25 PAS, ocho empleados y trabaja con 15 aseguradoras. Martín Caeiro explica cómo la firma incorpora herramientas digitales para agilizar la gestión sin reemplazar el contacto humano y analiza un mercado condicionado por la situación económica.

La tecnología modificó la forma de gestionar pólizas, cotizaciones y consultas, pero para Estudio Caeiro Broker de Seguros la incorporación de herramientas digitales debe estar acompañada por el asesoramiento profesional. Con esa premisa, la organización desarrolló distintas soluciones destinadas a simplificar las tareas de los Productores Asesores de Seguros y mejorar los tiempos de respuesta.

La firma tiene una historia que comenzó en 1970 y que atraviesa tres generaciones de una familia vinculada a la actividad aseguradora. Martín Caeiro explica que esa continuidad se construyó sobre valores como el profesionalismo, la trayectoria y la confianza.

“Somos un broker de seguros que reúne una historia familiar de tres generaciones de Productores Asesores de Seguros. A lo largo de los años, hemos construido nuestra reputación sobre valores que consideramos esenciales: el profesionalismo, la trayectoria y, fundamentalmente, la confianza”, señala.

El directivo sostiene que permanecer durante generaciones exige mucho más que mantener una estructura empresarial. También implica adaptarse a las transformaciones de la industria y a las necesidades de los clientes.

“Permanecer y crecer durante generaciones en una actividad como la nuestra implica mucho más que sostener una empresa en el tiempo: requiere adaptarse, reinventarse y evolucionar constantemente, sin perder de vista los valores que nos dieron origen”, afirma.

Actualmente, Estudio Caeiro mantiene presencia en Buenos Aires, CABA y Argentina, con una estructura integrada por ocho empleados y una red de 25 Productores Asesores de Seguros activos. La organización trabaja con 15 compañías aseguradoras y registra un volumen anual de primas emitidas de $2.300 millones. Sus principales áreas de especialización son las líneas personales y las líneas industriales.

Tecnología para agilizar la gestión

Uno de los principales desarrollos de la firma está relacionado con las herramientas tecnológicas y administrativas destinadas a acompañar a los productores que integran su red.

Entre ellas se encuentra un multicotizador online para

Martín Caeiro
Director en Estudio Caeiro

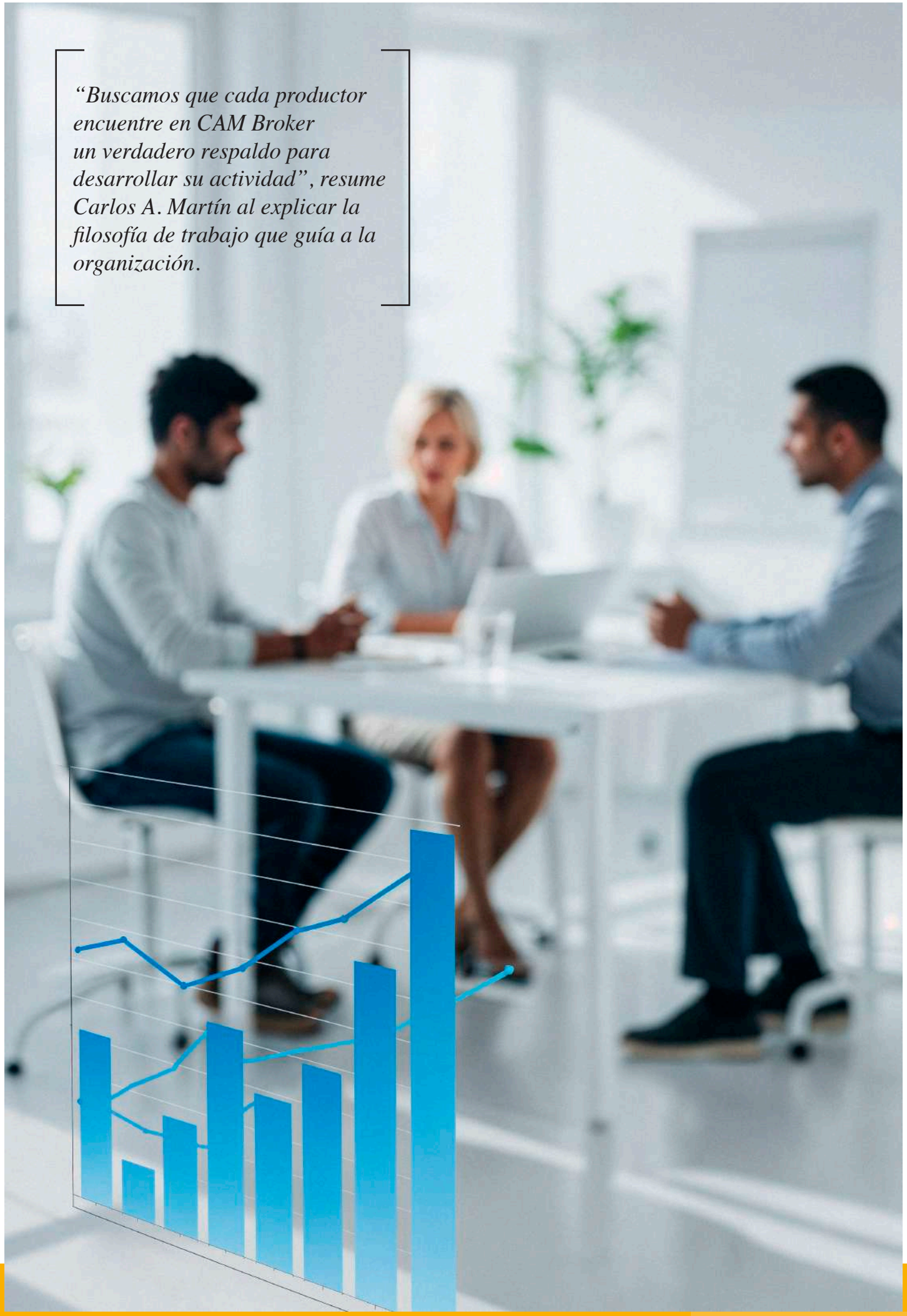
autos y motos, conectado directamente con las compañías aseguradoras con las que trabaja el broker. La herramienta permite agilizar las cotizaciones y la emisión de pólizas.
También dispone de una plataforma multiusuario de WhatsApp, mediante la cual el equipo brinda atención online y realiza el seguimiento de consultas y gestiones. A estas soluciones se suma un chatbot que permite resolver determinadas operaciones, como denuncias de siniestros, consultas sobre pólizas y solicitudes de baja.

> *"La tecnología nos permite ganar eficiencia y velocidad, pero el valor del asesoramiento y del contacto humano sigue siendo irremplazable."*

En materia administrativa, Estudio Caeiro cuenta con un administrador de cartera con interfaces con las distintas aseguradoras que opera, lo que permite centralizar y simplificar la gestión.
La organización también dispone de una plataforma conectada que automatiza el envío de pólizas por correo electrónico e incorpora una comunicación propia de bienvenida al cliente.
La estrategia apunta a que estas herramientas sean un complemento del trabajo del Productor Asesor de Seguros y no un sustituto de su función.
"El objetivo es que todas estas herramientas funcionen como un complemento del trabajo del PAS: que la tecnología nos permita ganar eficiencia y velocidad, pero manteniendo siempre el valor del asesoramiento y del contacto humano", explica Caeiro.
El principal diferencial que identifica el broker combina tres factores: credibilidad, profesionalismo y rapidez de respuesta. Según Caeiro, la credibilidad se construye con el cumplimiento de los compromisos y con relaciones de confianza sostenidas con clientes, productores y compañías.
El profesionalismo está vinculado con la calidad del asesoramiento y el conocimiento aplicado a cada operación, mientras que la rapidez adquiere un peso creciente en un mercado donde los tiempos de respuesta son cada vez más relevantes.
"En el mercado actual, poder responder y resolver de manera ágil también forma parte de un buen servicio", remarca.
Sobre la coyuntura del sector, Caeiro observa un mercado asegurador atravesado por una etapa de retracción, con dificultades para ampliar el stock de pólizas y un crecimiento del primaje condicionado por la situación económica general.
"Observamos un mercado asegurador que atraviesa un período de retracción, con dificultades para lograr un crecimiento genuino en el stock de pólizas y con un crecimiento del primaje muy condicionado por el contexto económico general", analiza.
En este escenario, la eficiencia adquiere mayor relevancia para brokers, organizadores y productores. La automatización de determinadas tareas puede contribuir a reducir tiempos administrativos y agilizar operaciones, mientras que el asesoramiento profesional mantiene su importancia en la relación con los asegurados.
Para Estudio Caeiro, ambas dimensiones deben complementarse. La tecnología permite acelerar procesos y ordenar la gestión, pero la relación con el cliente continúa dependiendo de la capacidad de los profesionales para interpretar sus necesidades y acompañarlo.
Con más de cinco décadas de actividad, la firma busca preservar los valores sobre los que construyó su identidad mientras incorpora nuevas herramientas para responder a las condiciones actuales del mercado. La apuesta consiste en automatizar aquellas tareas que pueden resolverse mediante tecnología para que el tiempo y el conocimiento del productor sigan concentrados en el asesoramiento y en el vínculo con el asegurado.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	Carlos A. Martín / CAM Broker de Seguros
Año de fundación:	1970
Alcance geográfico / presencia:	Buenos Aires, CABA y Argentina
Estructura física:	No informado
Colaboradores directos:	8 empleados
Red de Productores Asesores de Seguros:	25 PAS activos
Compañías aseguradoras con las que opera:	15 aseguradoras
Ramos de mayor especialización:	Líneas personales y líneas industriales
Volumen de primas emitidas anuales:	$2.300.000.000
Sitio web:	www.estudio-caeiro.com.ar



"Buscamos que cada productor encuentre en CAM Broker un verdadero respaldo para desarrollar su actividad", resume Carlos A. Martín al explicar la filosofía de trabajo que guía a la organización.

CAM BROKER APUESTA A LA PROFESIONALIZACIÓN Y CONSOLIDA SU CRECIMIENTO CON FOCO EN LOS SEGUROS DE PERSONAS

Con más de cinco décadas de trayectoria en el mercado asegurador argentino, Carlos A. Martín / CAM Broker de Seguros continúa consolidando un modelo de crecimiento basado en el desarrollo de Productores Asesores de Seguros (PAS), la incorporación de tecnología y una fuerte especialización tanto en seguros patrimoniales como en seguros de Personas. Desde su casa central en Mar del Plata, la organización extendió su presencia a todo el país y hoy sostiene que el principal activo para afrontar la transformación del mercado sigue siendo el asesoramiento profesional.

La historia de la empresa comenzó en 1975, cuando Carlos Alberto Martín dio sus primeros pasos en la actividad aseguradora dentro de Sancor Seguros. En 1980 inició su camino como Productor Asesor de Seguros independiente y, dos años más tarde, abrió la primera oficina de la organización en la ciudad de Mar del Plata. A partir de entonces comenzó un crecimiento sostenido que combinó la incorporación de nuevos productores, la ampliación de acuerdos con aseguradoras y una oferta cada vez más amplia de soluciones para clientes particulares y empresas.

Uno de los hitos de esa evolución llegó en 1995 con el inicio de la relación comercial con Zurich —por entonces Eagle Star—. Dos años después, CAM Broker profundizó su desarrollo en los seguros de Vida, Ahorro, Capitalización e Inversiones, incorporando una nueva especialización que complementó la experiencia ya adquirida en seguros patrimoniales y riesgos del trabajo.

Hoy la organización opera desde su sede principal ubicada en Catamarca 2633, tercer piso, de Mar del Plata, y brinda cobertura en todo el territorio argentino mediante una extensa red de Productores Asesores de Seguros. Tiene una presencia especialmente consolidada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en las provincias de Misiones, Chaco, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego, Mendoza y Corrientes, lo que le permite ofrecer un acompañamiento cercano en diferentes regiones del país.

La estructura está integrada por 13 colaboradores permanentes que desarrollan sus tareas en la oficina central, junto con una red de colaboradores externos que complementan distintas funciones operativas y comerciales para fortalecer la capacidad de respuesta hacia clientes y productores.

En la actualidad administra más de 20.000 pólizas vigentes y trabaja con 133 Productores Asesores de Seguros activos en el negocio de seguros patrimoniales. Paralelamente, la agencia de Zurich International Life reúne una red de aproximadamente 100 asesores especializados en seguros de Vida, Retiro e Inversión. A ello se suma un

CAM
BROKER DE SEGUROS

programa permanente destinado a incorporar y capacitar nuevos PAS para continuar ampliando la red comercial.
En materia de compañías aseguradoras, CAM Broker desarrolla principalmente su operatoria patrimonial junto a Sancor Seguros, Zurich Argentina, Experta Seguros, La Holando Sudamericana y Noble Seguros, mientras que en seguros de Vida, Retiro e Inversión mantiene una relación exclusiva con Zurich International Life.

Su cartera comprende seguros de Automotores, Hogar, Comercios, Integral de Comercio, Consorcios, Riesgos Técnicos, Transporte, Caución, Responsabilidad Civil y ART, además de seguros de Vida, Retiro, Ahorro, Capitalización, Protección Patrimonial y soluciones orientadas a la planificación financiera y la inversión.
"Buscamos que cada productor encuentre en CAM Broker un verdadero respaldo para desarrollar su ac-

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	Carlos A. Martín / CAM Broker de Seguros
Año de fundación:	1975. Carlos Alberto Martín inició su actividad profesional en el mercado asegurador ese año, dando
Casa central:	origen al desarrollo de la empresa.
Cobertura:	Catamarca 2633, Piso 3, Mar del Plata, provincia de Buenos Aires. Todo el territorio argentino a través de una red de Productores Asesores de Seguros (PAS), con presencia destacada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en las provincias de Misiones, Chaco, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego, Mendoza y Corrientes.
Estructura:	13 colaboradores permanentes en la oficina central, junto con una red de colaboradores externos que fortalecen la operatoria comercial y el servicio a clientes y PAS.
Red comercial:	133 Productores Asesores de Seguros activos en el negocio patrimonial y aproximadamente 100 asesores especializados en seguros de Vida, Retiro e Inversión a través de Zurich International Life. La organización mantiene además un programa permanente de incorporación y capacitación de nuevos PAS.
Compañías con las que opera:	Sancor Seguros, Zurich Argentina, Experta Seguros, La Holando Sudamericana y Noble Seguros. En seguros de Vida, Retiro e Inversión trabaja de manera exclusiva con Zurich International Life.
Especialización:	Seguros patrimoniales (Automotores, Hogar, Comercios, Integral de Comercio, Consorcios, Riesgos Técnicos, Transporte, Caución, Responsabilidad Civil y ART), además de Seguros de Vida, Retiro, Ahorro, Capitalización, Protección Patrimonial y soluciones de planificación financiera e inversión.
Pólizas administradas:	Más de 20.000 pólizas vigentes.
Sitio web:	Sitio web: https://carlosamartin.com.ar/

tividad", resume Carlos A. Martín al explicar la filosofía de trabajo que guía a la organización.
Ese respaldo se traduce en acompañamiento comercial permanente, capacitación, coaching, acceso a herramientas para la gestión de cartera, condiciones comerciales competitivas y el apoyo de las principales compañías del mercado. También incluye espacios de intercambio profesional, convenciones, viajes de incentivo y herramientas tecnológicas desarrolladas con inteligencia artificial que buscan potenciar tanto la gestión comercial como los procesos de capacitación e incorporación de nuevos productores.
Para Martín, la trayectoria de la organización constituye uno de sus principales diferenciales, aunque no el único. Destaca también la presencia nacional lograda a través de su red de productores asociados, la combinación de experiencia en seguros patrimoniales y de personas y un modelo de acompañamiento basado en la capacitación, la organización, la administración de cartera y el coaching comercial.
"La profesionalización del Productor Asesor de Seguros es uno de nuestros principales objetivos", afirma, convencido de que el crecimiento del mercado dependerá cada vez más de la calidad del asesoramiento que reciban los clientes.
Respecto de la actualidad del sector, considera que el mercado asegurador argentino atraviesa una etapa de transformación luego de varios años marcados por la inflación, la pérdida del poder adquisitivo y el incremento permanente de los costos de reparación y reposición. Esa combinación, explica, provocó situaciones de infraseguro, elevó la presión sobre la siniestralidad y obligó a revisar de manera permanente las sumas aseguradas para evitar que las coberturas pierdan efectividad.
Pese a esas dificultades, identifica un importante potencial de desarrollo. En especial, observa oportunidades en el crecimiento de los seguros de Vida, Ahorro y Retiro, así como en las coberturas para el hogar, los riesgos cibernéticos y otras nuevas necesidades de protección que comienzan a demandar las personas y las empresas. A su entender, la baja penetración que todavía registran estos segmentos demuestra que existe un amplio margen para seguir creciendo.
Al mismo tiempo, advierte que el mercado demanda una mejor experiencia para el cliente, procesos más ágiles y una incorporación cada vez mayor de herramientas tecnológicas. Sin embargo, sostiene que esa evolución no reemplaza el valor del asesoramiento profesional.
"El verdadero valor está en el asesoramiento profesional y en construir relaciones de largo plazo basadas en la confianza", asegura.
Para el titular de CAM Broker, otro desafío será fortalecer la cultura aseguradora en la sociedad. Considera que el cliente debe dejar de percibir al seguro únicamente como un gasto para comenzar a entenderlo como una herramienta de protección familiar, patrimonial y financiera, capaz de acompañar la planificación de largo plazo.
Ese concepto explica por qué los seguros de Personas ocupan hoy un lugar estratégico dentro del plan de crecimiento de la organización. Vida, Ahorro, Retiro e Inversión representan uno de los principales motores de expansión de CAM Broker, que trabaja tanto con clientes como con productores interesados en especializarse en ese segmento. Gran parte de los programas de incorporación de nuevos asesores y de capacitación continua están orientados precisamente a formar profesionales con una mirada integral sobre la planificación financiera y la protección patrimonial.

> *"La profesionalización del productor asesor de seguros es uno de nuestros principales objetivos."*

La formación constituye otro de los pilares históricos de la empresa. El esquema combina encuentros presenciales y virtuales, coaching comercial y el acompañamiento permanente de líderes con amplia experiencia en el mercado. Los contenidos se concentran en el desarrollo profesional del PAS, la planificación comercial, la organización de la cartera, la incorporación de herramientas tecnológicas y la especialización en seguros de Vida y Ahorro.
Ese proceso se fortalece con Ariadna Academy, la plataforma de capacitación de CAM Broker, donde los productores acceden a contenidos interactivos, evaluaciones, simulaciones y ejercicios prácticos que complementan su formación y facilitan el aprendizaje continuo.
Con una red comercial distribuida en todo el país, más de 20.000 pólizas bajo administración, acuerdos con algunas de las principales aseguradoras del mercado y una estrategia que combina experiencia, innovación y capacitación permanente, CAM Broker busca seguir ampliando su presencia en un mercado que cambia con rapidez, convencido de que el crecimiento futuro estará estrechamente vinculado a la profesionalización del Productor Asesor de Seguros y al desarrollo de una mayor cultura aseguradora.

GRUPO BARROS BUSCA LOGRAR UN ASESOR 360 CON MÁS NEGOCIOS Y RESPALDO PROFESIONAL

Con 500 Productores Asesores de Seguros activos y presencia en todo el país, Grupo Barros desarrolla una estrategia basada en el acompañamiento integral, la diversificación de carteras y la profesionalización de la red. Javier Barros, director general de la organización, destacó el potencial de los Seguros de Personas, las cauciones, los riesgos cibernéticos y las coberturas para empresas como nuevos motores de crecimiento.

El mercado asegurador argentino atraviesa una transformación que obliga a revisar modelos de trabajo. La menor inflación comienza a aportar previsibilidad, pero también desplaza la atención hacia la calidad técnica de las carteras, la suficiencia de las tarifas, la eficiencia operativa y la capacidad de generar nuevos negocios.

En ese proceso, Grupo Barros busca profundizar un modelo de acompañamiento integral para sus Productores Asesores de Seguros, con el objetivo de ampliar su oferta, profesionalizar la gestión y permitir que puedan concentrarse en el vínculo con los clientes.

Fundada en 2018, la organización cuenta actualmente con seis colaboradores, una red de 500 PAS activos y presencia en todo el país. Su oficina está ubicada en Vicente López y trabaja con Mercantil Andina, San Cristóbal, Sancor Seguros, Federación Patronal, Galicia Seguros, ATM y Digna. Su especialización comprende principalmente Automotores, Incendio, Todo Riesgo Operativo, Responsabilidad Civil e Integral de Comercio, con un volumen de primas emitidas cercano a los $13.000 millones anuales.

Para Javier Barros, director general de Grupo Barros, el crecimiento requiere modificar la relación tradicional entre organizadores y productores. “Brindamos un acompañamiento integral que abarca los aspectos comerciales, técnicos y operativos de la actividad”, explicó.

El esquema contempla acceso a distintas compañías y productos, condiciones comerciales competitivas, asistencia en cotización y suscripción, armado de convenios de producción y alternativas de coaseguro para riesgos que requieren soluciones especiales. En el plano operativo, el broker acompaña a los productores en emisiones, modificaciones, cobranzas y gestiones administrativas, además de contar con un equipo especializado en siniestros.

“Entendemos que el momento del siniestro es cuando verdaderamente se pone a prueba el servicio que ofrecemos”, sostuvo Barros.

La estructura también incorpora un componente comercial orientado al desarrollo de cartera, con oportunidades

Javier Barros
Director General de Grupo Barros

concretas, venta cruzada, incorporación de nuevos ramos y generación de negocios corporativos. El esquema se complementa con capacitaciones mensuales, materiales comerciales y canales digitales. La tecnología permite, además, utilizar herramientas de cotización, emisión y seguimiento de las distintas compañías.

El propósito es liberar al productor de parte de las tareas que consumen tiempo para que pueda concentrarse en generar negocios y asesorar correctamente a sus clientes. En un mercado donde los servicios tecnológicos tienden a homogeneizarse, Grupo Barros busca diferenciarse mediante la combinación de estructura y atención personalizada.

"Nuestro principal diferencial es combinar cercanía con estructura. No queremos limitarnos a ser un intermediario que proporciona códigos o acceso a compañías. Queremos conocer a cada productor, entender qué negocios está desarrollando, cuáles son sus dificultades y qué necesita para crecer", afirmó.

La organización dispone de equipos específicos para suscripción, operaciones, desarrollo comercial y siniestros, con el objetivo de brindar respaldo sin afectar la autonomía del PAS. "Buscamos que el productor conserve su identidad y autonomía, pero que no trabaje solo. Grupo Barros debe ser el respaldo que le permita competir, profesionalizarse y acceder a oportunidades que individualmente serían más difíciles de alcanzar", agregó.

> *"El futuro del pas no está solamente en vender más pólizas, sino en ampliar sus conocimientos, interpretar riesgos y convertirse en un verdadero consultor para sus clientes."*

Para el broker, la tecnología debe ordenar procesos, reducir tiempos y mejorar la respuesta, pero sin reemplazar el conocimiento técnico ni el vínculo entre productor y organización. Este equilibrio adquiere importancia frente a consumidores que demandan mayor rapidez y claridad sobre las coberturas.

El diagnóstico de Barros parte también de un cambio macroeconómico. Después de años en los que la inflación obligó a revisar permanentemente precios y sumas aseguradas, el mercado comienza a permitir una mirada más enfocada en la calidad del negocio.

"El mercado asegurador argentino atraviesa una etapa de transformación, ahora realmente en serio", señaló.

Según explicó, la desaceleración inflacionaria aporta previsibilidad, pero plantea nuevas exigencias. "Venimos de un período en el que gran parte de la atención estuvo concentrada en actualizar precios y sumas aseguradas. Hoy el desafío pasa por construir carteras técnicamente sostenibles, vender riesgos que antes mirábamos de costado, mejorar la experiencia del asegurado, reducir los tiempos de respuesta y recuperar el verdadero valor del asesoramiento", indicó.

Grupo Barros identifica además un amplio margen para aumentar la penetración del seguro en Argentina. La concentración en Automotores y ART deja oportunidades en Hogar, Vida, Salud, Retiro, Cauciones y Garantías, Asistencia al Viajero, coberturas para PyMEs y riesgos cibernéticos. La diversificación permitiría ampliar la protección de los clientes y construir carteras más equilibradas.

En ese sentido, Barros plantea una evolución del perfil profesional. "Facilitamos que el PAS sea un asesor 360", sintetizó. La propuesta implica pasar de una lógica concentrada en vender una póliza a una mirada integral sobre los riesgos de una persona, una familia o una empresa.

Dentro de esa estrategia, los Seguros de Personas ocupan un lugar creciente. Grupo Barros desarrolla una unidad especializada con propuestas de Vida, Salud, Retiro, Sepelio, Accidentes Personales y Asistencia al Viajero, con el objetivo de convertir estos productos en una fuente concreta de nuevos negocios.

"Nuestro objetivo es que estos productos dejen de ser considerados complementarios y pasen a ocupar un lugar central dentro de la cartera del productor", explicó Barros.

Para ello, la organización combina capacitación, acompañamiento comercial, acuerdos con operadores especializados y herramientas para ayudar al PAS a detectar necesidades que muchas veces quedan fuera de la relación habitual con sus clientes. La diversificación también alcanza a Cauciones y Garantías de Alquiler, Riesgos Cibernéticos y coberturas para PyMEs, comercios y clientes corporativos.

La premisa es que un mismo asegurado puede tener múltiples necesidades de protección y que identificarlas constituye tanto una oportunidad comercial como una forma de mejorar el servicio. "Cada cliente debería contar con una estrategia integral de protección y no solamente con una póliza de Automotores", planteó.

La formación permanente constituye otro de los pilares. Grupo Barros desarrolla capacitaciones mensuales sobre Seguros de Personas, Salud, Vida y Retiro; Cauciones y Garantías; seguros para empresas; Todo Riesgo Operativo; Responsabilidad Civil; Riesgos Cibernéticos; suscripción y prevención; gestión de siniestros y venta cruzada. También incorpora herramientas digitales, inteligencia artificial, comunicación comercial y organización de cartera.

"No buscamos solamente explicar las características de un producto, sino brindar herramientas que el productor pueda aplicar concretamente en su actividad", sostuvo Barros.

La capacitación se vincula así con la transformación del rol profesional. El PAS deberá interpretar mejor los riesgos, conocer nuevas soluciones y utilizar herramientas tecnológicas sin perder la capacidad de generar confianza con el asegurado.

"El futuro del PAS no está solamente en vender más pólizas, sino en ampliar sus conocimientos, interpretar riesgos y convertirse en un verdadero consultor para sus clientes", concluyó Barros.

Con seis colaboradores, 500 Productores Asesores de Seguros activos, presencia federal, siete compañías aseguradoras y aproximadamente $13.000 millones en primas anuales, Grupo Barros encara esta etapa con una estrategia que combina estructura, cercanía y diversifi-

cación. La apuesta es que el productor conserve su autonomía, pero disponga de respaldo técnico, operativo y comercial para competir, incorporar tecnología y detectar nuevas necesidades en un mercado donde la generación de negocios sostenibles dependerá cada vez más del conocimiento y la calidad del asesoramiento.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	GRUPO BARROS – BROKER DE PRODUCTORES DE SEGUROS -
Año de fundación:	2018
Alcance geográfico / presencia:	TODO EL PAÍS
Estructura física:	OFICINAS EN VICENTE LOPEZ (Casas centrales / Sucursales)
Colaboradores directos:	6 empleados
Red de Productores Asesores de Seguros:	500 PAS activos
Compañías aseguradoras con las que opera:	MERCANTIL ANDINA/ SAN CRISTOBAL / SANCOR / FEDERACION PATRONAL / GALICIA SEGUROS / ATM / DIGNA___ aseguradoras
Ramos de mayor especialización:	AUTOMOTORES / INCENDIO-TRO / RC / INTEGRAL DE COMERCIO.
Volumen de primas emitidas anuales:	$ 13.000.000.000
Sitio web:	WWW.GRUPOBARROS.COM.AR linkedin.com/in/javierbarrosseguros

DEL DEPORTE AL MERCADO ASEGURADOR, UNA FÓRMULA BASADA EN DISCIPLINA Y TRABAJO EN EQUIPO

Gustavo Bianco trasladó al mundo de los seguros los aprendizajes de su etapa como basquetbolista profesional. Después de nueve años como Productor Asesor de Seguros, en 2026 decidió dar un nuevo paso y consolidar un broker que ya reúne a casi 15 personas, administra una cartera cercana a los 3.000 clientes y desarrolla una estrategia comercial basada en capacitación, tecnología y objetivos de venta.

Hay experiencias profesionales que no quedan encerradas en una actividad determinada. Para Gustavo Bianco, su paso por el básquet profesional argentino fue mucho más que una etapa deportiva. La disciplina de los entrenamientos, la competencia, la capacidad para sobreponerse a los resultados adversos y, sobre todo, la necesidad de trabajar en equipo terminaron convirtiéndose en herramientas que años después trasladaría al mercado asegurador.

Bianco comenzó su actividad como Productor Asesor de Seguros en 2016 y durante nueve años desarrolló su carrera de manera individual. En 2026 decidió dar un nuevo paso y consolidar esa experiencia con el lanzamiento de GB Brokers como estructura integral.

La organización cuenta actualmente con casi 15 integrantes. La mitad son PAS matriculados y el resto está estudiando y trabajando simultáneamente para incorporarse al sector. Se trata, en muchos casos, de personas provenientes de otros rubros, seleccionadas por su experiencia, sus contactos y su llegada a potenciales clientes. La apuesta consiste en incorporar esos vínculos al mundo asegurador y, al mismo tiempo, formar nuevos profesionales. Bianco destaca especialmente el compromiso que asumieron los integrantes con el broker y el crecimiento que tuvieron durante el año.

La conexión con el deporte también aparece en la manera de organizar el trabajo. En GB Brokers, la venta ocupa un lugar central y los PAS reciben capacitación permanente y acompañamiento previo en cada negocio para mejorar el asesoramiento y aumentar las posibilidades de cierre.

El método tiene además una característica concreta: el volumen de actividad. Mientras otros productores pueden realizar cinco o diez cotizaciones por día, el equipo llega en determinadas jornadas a realizar entre 40 y 50. Según los números aportados por Bianco, de cada tres pólizas cotizadas se concretan dos.

Las mañanas están destinadas principalmente a vender, cumplir objetivos y generar oportunidades, mientras que cobranzas, siniestros y tareas administrativas se concentran por la tarde. El objetivo es que cada integrante tenga

Gustavo Bianco
Titular GB Brokers de Seguros

una función definida y que los productores puedan enfocarse en la generación de negocios.
Ese modelo se completa con una preparación específica para los PAS. Cada productor que se incorpora es entrevistado previamente por Bianco y se establece un compromiso para crecer, superarse y aprender de manera permanente. La tecnología es utilizada como una herramienta para multiplicar la capacidad comercial y desarrollar métodos de captación de clientes y referidos.
La experiencia acumulada también tuvo reconocimientos. Durante sus nueve años de trayectoria, Bianco destaca la obtención de viajes, concursos y la confianza de compañías aseguradoras, logros que forman parte de una cultura comercial en la que el rendimiento y los objetivos tienen un papel central.
Una estructura que creció desde la experiencia individual
Uno de los principales ejes de GB Brokers es la formación de nuevos profesionales. La intención no es solamente sumar vendedores, sino preparar PAS capaces de asesorar correctamente y explicar al cliente qué cubre una póliza, qué queda afuera y cuáles son las diferencias entre las alternativas disponibles.
Ese asesoramiento es presentado como uno de los principales valores agregados de la organización. La estrategia consiste en ayudar al asegurado a detectar riesgos que muchas veces desconoce o considera poco probables.
El resultado también se refleja en el origen de nuevos negocios. Según Bianco, la organización recibe referidos diariamente y durante el último mes mencionado en la entrevista logró cerrar más de 60 pólizas dentro del grupo.
La evolución del proyecto permite dimensionar el crecimiento alcanzado. GB Brokers administra actualmente una cartera de casi 3.000 clientes distribuidos en distintos puntos del país, desde Río Gallegos hasta Jujuy.
La base operativa y comercial está ubicada en el Complejo Capitalinas, en la ciudad de Córdoba, que funciona como hub de conectividad para el equipo, los PAS asociados y la dirección.
Sin embargo, el modelo de atención está pensado fundamentalmente desde una lógica digital. La empresa no cuenta con atención al público presencial como modalidad habitual y busca que el cliente pueda gestionar sus pólizas sin necesidad de trasladarse desde su casa u oficina.
Los procesos comerciales y de consulta se canalizan mediante herramientas como WhatsApp Web y redes sociales, con una disponibilidad de atención personalizada cercana a las 24 horas, los siete días de la semana, tanto para los asegurados como para la red de productores.
La estructura interna acompaña ese crecimiento. Bianco conduce la estrategia comercial, el desarrollo de negocios y las alianzas con las compañías, mientras que Irina Alvelda tiene a su cargo la gestión operativa, las cuentas corporativas y el soporte a la red comercial. A esto se suman una secretaría ejecutiva y el respaldo permanente de abogados y contadores.
En materia de compañías, Allianz ocupa un lugar principal dentro de la operatoria. Bianco destaca especialmente su respuesta frente a los siniestros como uno de los argumentos centrales de la propuesta comercial.
El broker también trabaja con Mercantil Andina, Sancor Seguros, Swiss Medical Seguros, Experta, Integrity, Caruso, BBVA y Berkley Argentina, entre otras compañías.
La estrategia no apunta solamente a competir por precio. El objetivo es que el cliente comprenda qué está contratando y tenga respaldo cuando deba utilizar su cobertura. “Te estamos ofreciendo lo mejor de lo mejor que tenemos en el mercado”, resume Bianco al describir el concepto que busca transmitir a PAS y asegurados.
Los números también muestran la dimensión alcanzada por la estructura. GB Brokers estima una producción de aproximadamente $150 millones mensuales en primas. El 90% corresponde a producción propia de la firma, mientras que el 10% restante pertenece a la red de jóvenes PAS asociados.
La cartera está distribuida entre distintos tipos de riesgos. El 60% corresponde a Automotores y el 40% restante a riesgos nobles y líneas personales, entre ellos Cauciones, Seguros de Vida, ART, Combinados Familiares e Integrales de Comercio.

> *“Crecer no depende solamente del rendimiento individual, sino de construir un equipo preparado para alcanzar objetivos comunes.”*

La diversificación se complementa con una política de seguimiento permanente. La dirección comercial realiza una auditoría de la cartera y aplica criterios de depuración sobre aquellos clientes con una elevada frecuencia de siniestros. La intención es reducir el impacto de la siniestralidad de Automotores y compensarlo con otros riesgos para mantener una cartera equilibrada, rentable y atractiva para las compañías.
Detrás de esos números aparece nuevamente la experiencia deportiva como una referencia para entender la filosofía de trabajo.
Bianco tuvo una trayectoria en el básquet profesional argentino y también representó a la selección cordobesa. Esa experiencia le permitió trasladar al ámbito asegurador valores vinculados con la disciplina, la resiliencia, la competencia, la red de contactos y la construcción de equipos. El propio recorrido de la organización destaca cómo esas herramientas fueron incorporadas al desarrollo de su actividad como PAS y organizador.
Después de nueve años de trabajo individual, el desafío pasó a ser construir una estructura capaz de crecer, incorporar nuevos productores y ampliar una cartera que ya tiene alcance nacional.
La cancha cambió, pero algunas reglas permanecieron. La preparación antes de competir, la importancia del equipo, la búsqueda de objetivos y la capacidad de aprender de cada resultado son ahora parte de una estrategia aplicada a otra actividad.
En GB Brokers, aquella experiencia deportiva se convirtió así en una forma de entender el negocio asegurador: crecer no depende solamente del rendimiento individual, sino de construir un equipo preparado para alcanzar objetivos comunes.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	GB Brokers de Seguros
Año de fundación:	2016 (como PAS) I 2026 (como Brokers)
Alcance geográfico / presencia:	Todo el territorio argentino
Estructura física:	Oficinas en Complejo Capitalinas (Córdoba Capital)
Colaboradores directos:	4 colaboradores directos (más red indirecta)
Red de Productores Asesores de Seguros:	15 productores (canal lanzado en 2026)
Compañías aseguradoras con las que opera:	12 aliadas (Allianz Seguros como principal socio Estratégico.
Ramos de mayor especialización:	Seguros Patrimoniales y Seguros de Vida
Volumen de primas emitidas anuales:	Más de 3.000 pólizas vigentes
Sitio web:	Instagram, Facebook, LinkedIn, X (Twitter) y Google

EL DESAFÍO DE RECUPERAR EL VALOR PREVENTIVO DEL SEGURO Y GENERAR NUEVAS OPORTUNIDADES

Con más de 25 años de trayectoria en el mercado asegurador argentino, JH Broker apuesta a profundizar un modelo basado en el acompañamiento a los Productores Asesores de Seguros, la incorporación de tecnología, la capacitación permanente y el desarrollo de nuevos segmentos. En diálogo con Tiempo de Seguros, José Hervida, CEO de JH Broker, analizó los desafíos que atraviesa la actividad y destacó las oportunidades que se abren en Seguros de Personas, ciberseguros, minería, energía y nuevas actividades productivas.

Fundada en 1999 en Mendoza, JH Broker fue ampliando progresivamente su presencia en distintos puntos del país y actualmente cuenta con una red de más de 700 Productores Asesores de Seguros, presencia en 12 provincias y más de 50.000 riesgos administrados. La organización posee 25 colaboradores directos, opera con alrededor de 20 compañías aseguradoras y cuenta con experiencia en ramos como ART, Turismo, Salud, Vida y Retiro.

Para Hervida, el crecimiento dentro del mercado asegurador no debería medirse únicamente por el volumen de operaciones, sino también por la capacidad de generar herramientas que permitan al productor desarrollar su cartera, conservar su independencia y fortalecer el vínculo con sus clientes.

"Nuestro principal diferencial es el acompañamiento real", afirmó el CEO de JH Broker. Según explicó, en un mercado donde distintas organizaciones pueden ofrecer acceso a productos y compañías similares, la diferencia está en la forma de trabajar: conocer la realidad de cada productor, responder ante las dificultades y aportar soluciones concretas para su desarrollo.

Ese acompañamiento comprende desde la cotización, emisión, cobranzas y gestión de pólizas hasta la asistencia frente a siniestros, uno de los momentos en los que tanto el productor como el asegurado necesitan mayor capacidad de respuesta. A ello se suman campañas comerciales, acceso a distintas aseguradoras y productos, estrategias para desarrollar cartera, capacitaciones, herramientas de comunicación y acciones de marketing destinadas a mejorar el posicionamiento del PAS.

JOSE HERVIDA
CEO de JH Broker

Al analizar la coyuntura del sector, Hervida señaló que la actividad todavía enfrenta desafíos vinculados con la rentabilidad técnica, la siniestralidad, la judicialización, el aumento de los costos operativos y la necesidad de sostener el equilibrio económico de las compañías. Frente a ese escenario, considera que el camino pasa por profundizar la eficiencia, el análisis y la profesionalización.

Una de las principales oportunidades aparece de la mano de la digitalización. Para el ejecutivo, la tecnología debe contribuir a agilizar procesos y mejorar la experiencia del cliente, pero también permitir que el productor disponga de más tiempo para concentrarse en el asesoramiento y el desarrollo de relaciones comerciales.

En ese sentido, tecnología y asesoramiento profesional no aparecen como conceptos contrapuestos, sino complementarios. El productor continuará teniendo un rol central, aunque necesitará sumar nuevas capacidades para responder a un cliente cada vez más informado, que demanda claridad, rapidez y soluciones personalizadas.

NUEVAS OPORTUNIDADES PARA AMPLIAR EL MERCADO

JH Broker también observa un importante espacio de crecimiento por fuera de los ramos patrimoniales tradicionales. Entre las áreas con mayor potencial aparecen

"El desafío no es solamente vender pólizas, sino ayudar a personas y empresas a comprender sus riesgos y tomar mejores decisiones para proteger su actividad, su patrimonio y su futuro."

los Seguros de Personas, los ciberseguros, los riesgos ambientales, las coberturas vinculadas con minería y energía, las nuevas actividades productivas y las soluciones destinadas a pequeñas y medianas empresas.
Particularmente, la organización viene trabajando en el desarrollo de Vida, Salud y Retiro, segmentos en los que considera que todavía existe una brecha significativa entre las necesidades reales de protección de las familias y el nivel de contratación.
La propuesta apunta a que estas coberturas dejen de ser consideradas productos aislados y pasen a formar parte del asesoramiento habitual del productor, dentro de una planificación integral de protección personal, familiar y patrimonial.
En ese marco, JH Broker impulsa presentaciones junto con compañías, capacitaciones comerciales y acciones destinadas a brindar a los PAS herramientas para abordar esos segmentos con mayor conocimiento y respaldo.
Al mismo tiempo, avanza sobre nichos vinculados con minería, grandes inversiones, nuevas tecnologías y actividades productivas que presentan necesidades aseguradoras específicas.
La capacitación constituye otro de los pilares de esta estrategia. Durante el año, el broker desarrolla encuentros presenciales y virtuales junto con compañías aseguradoras, especialistas y referentes de distintas áreas.
Las propuestas abarcan actualización técnica, conocimiento de productos, estrategias comerciales, desarrollo de cartera, venta consultiva, Seguros de Vida, Salud y Retiro, nuevos riesgos y digitalización. También incorporan temáticas que adquieren cada vez mayor relevancia, como inteligencia artificial, marketing, redes sociales, marca personal y gestión eficiente de siniestros.
Para Hervida, la evolución del mercado requiere un productor que mantenga un sólido conocimiento técnico, pero que al mismo tiempo incorpore herramientas comerciales, digitales y comunicacionales para ampliar su negocio sin perder la cercanía con el asegurado.
Más allá de la tecnología y de la diversificación de productos, el CEO de JH Broker considera que uno de los principales desafíos pasa por volver a poner en primer plano la función preventiva de la actividad.
Desde esa perspectiva, el crecimiento del mercado no dependerá solamente de incorporar nuevos asegurados, sino también de mejorar la calidad del asesoramiento y generar mayor conciencia sobre la importancia de anticiparse a los riesgos.

> *"El desafío no es solamente vender pólizas, sino ayudar a personas y empresas a comprender sus riesgos y tomar mejores decisiones para proteger su actividad, su patrimonio y su futuro"*

La estrategia de JH Broker apunta así a consolidar un modelo en el que la tecnología, la capacitación y la estructura estén al servicio del productor y potencien su vínculo con el cliente.
"Más que un broker, buscamos ser un socio estratégico en seguros", sintetizó Hervida.
Una definición que resume la mirada de la compañía sobre el futuro de la intermediación: productores independientes, respaldados por una estructura capaz de aportar conocimiento, herramientas y nuevas oportunidades de crecimiento.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	JH BROKER
Año de fundación:	1999
Alcance geográfico / presencia:	Mendoza, Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Neuquén, Tucuman, Rosario
Estructura física:	1 casa central en Mendoza, 2 oficinas en BsAs y Mar del Plata (Casas centrales / Sucursales)
Colaboradores directos:	25 empleados
Red de Productores Asesores de Seguros:	700 PAS activos
Compañías aseguradoras con las que opera:	20 aseguradoras
Ramos de mayor especialización:	ART, Turismo, Salud, Vida y Retiro
Sitio web:	web: https://jhbroker.com.ar/ instagram: https://www.instagram.com/jh-broker.ar/ linkedin: https://www.linkedin.com/-company/jh-broker tiktok: https://www.tiktok.-com/@jhbroker_ok

MGP BROKER APUESTA A UN PAS MÁS PROFESIONAL PARA AMPLIAR EL NEGOCIO ASEGURADOR

Con más de 700 Productores Asesores de Seguros activos y presencia en todo el país, aunque con mayor profundidad en AMBA, MGP Broker busca acompañar las nuevas demandas del mercado con capacitación, herramientas digitales y desarrollo de nuevos ramos. Marcelo Montañez, presidente de la organización, analizó las perspectivas del sector, destacó el potencial de los Seguros de Personas y planteó la necesidad de que la competencia no quede reducida exclusivamente al precio.

La competencia, la presión sobre la rentabilidad y la necesidad de ofrecer un servicio cada vez más completo están redefiniendo las prioridades del sector asegurador. Frente a este escenario, MGP Broker apuesta a fortalecer el perfil profesional de los Productores Asesores de Seguros, incorporar herramientas que simplifiquen su operatoria y ampliar las posibilidades comerciales hacia nuevos ramos.

"El cambio del contexto económico obliga a todos a volver a poner el foco en aspectos esenciales del negocio: la eficiencia, la calidad de suscripción, la rentabilidad técnica, el servicio y, fundamentalmente, la generación de valor para el asegurado", señaló Marcelo Montañez, presidente de MGP Broker.

Con el respaldo de los más de 25 años de trayectoria de Grupo Megapro, MGP Broker nació en 2016 para responder a las necesidades de una actividad cada vez más dinámica. Desde entonces desarrolló una propuesta destinada a Productores Asesores de Seguros de distintos perfiles y a organizaciones, con alcance nacional y mayor presencia en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

Con sede central en la Ciudad de Buenos Aires, MGP Broker cuenta actualmente con 15 colaboradores y una red de más de 700 Productores Asesores de Seguros activos, con presencia en todo el país y mayor profundidad en AMBA. La organización trabaja con 21 compañías aseguradoras y tiene como principal especialización los ramos patrimoniales. Su desarrollo se apoya en la experiencia acumulada por Grupo Megapro y en una estructura orientada a brindar servicios tanto a los PAS como a organizaciones.

La propuesta combina herramientas digitales, asistencia comercial y administrativa, capacitación y asesoramiento especializado. Entre sus servicios se encuentra la venta asistida a través de profesionales especializados en ramos como Vida, ART, Retiro y Praxis Médica. También brinda apoyo a Productores que deciden retirarse de la actividad y necesitan realizar un traspaso de su cartera.

Marcelo Montañez
Presidente de MGP Broker

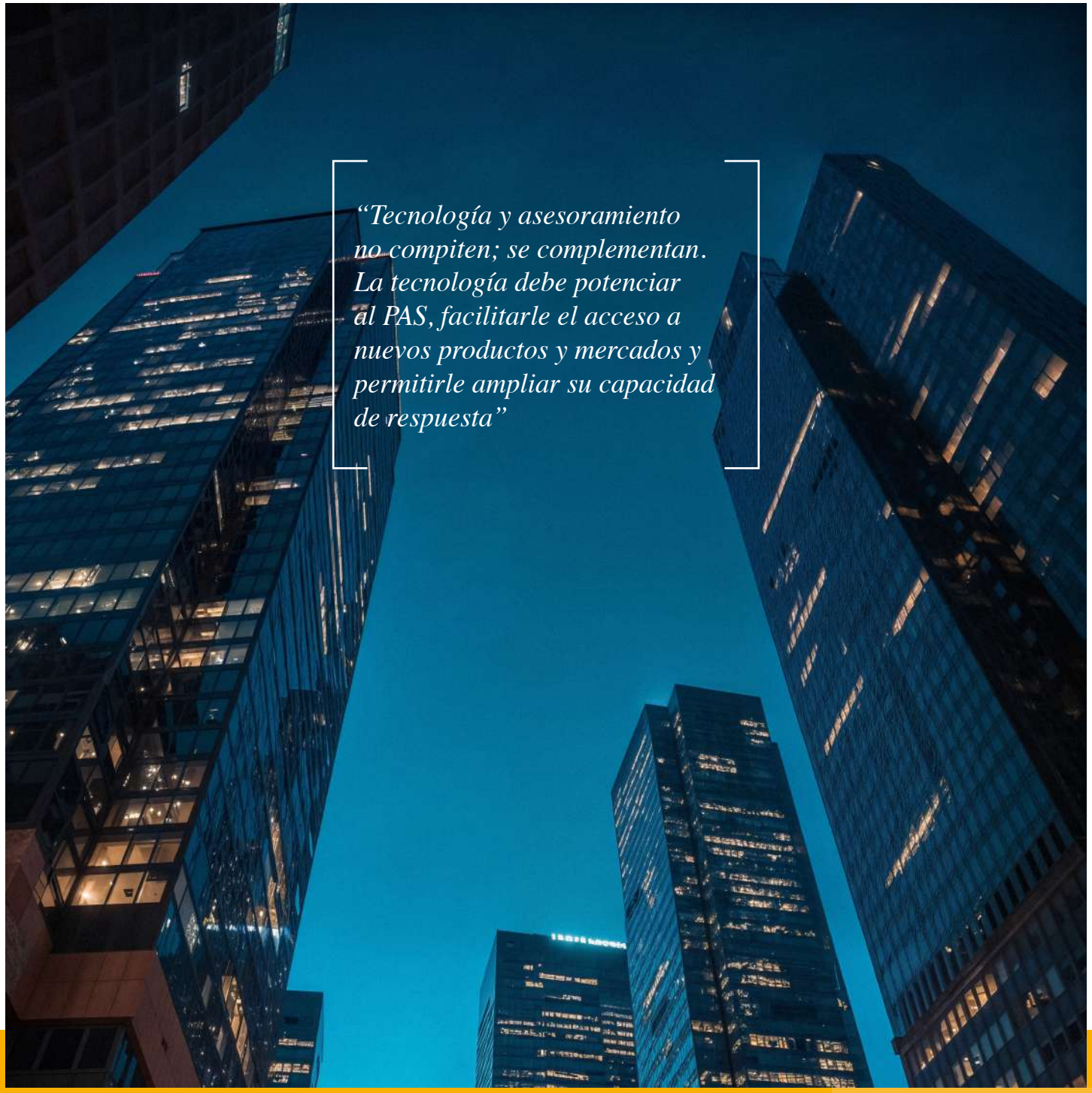
A esto se suma asesoramiento legal en materia de seguros y asistencia para reclamos de terceros, con el objetivo de ampliar el respaldo que reciben los PAS en las distintas etapas de su operatoria.
Para Montañez, una de las principales fortalezas de MGP radica precisamente en que quienes integran la organización conocen las particularidades de la actividad desde adentro.
"Todos los que formamos parte de MGP nos dedicamos a la actividad, por lo que tenemos muy claro cuáles son las necesidades de los Productores y qué es deseable ofrecer a los asegurados", explicó.
Esa experiencia también se traduce en una estrategia orientada a ampliar las capacidades comerciales de los PAS. La organización busca que puedan incorporar nuevos productos y profundizar su participación en segmentos donde el asesoramiento profesional adquiere mayor relevancia y permite fortalecer el vínculo con sus clientes.
Uno de los desarrollos más recientes en esa dirección es MGP Novel, un programa destinado a los Productores que recién se gradúan y necesitan una estructura para comenzar su carrera. La iniciativa apunta a facilitar el ingreso a la actividad y brindarles herramientas para desarrollar sus primeros negocios.

"El verdadero diferencial estará en la capacidad de brindar asesoramiento, servicio, agilidad y soluciones que respondan de manera más integral a las necesidades de cada cliente."

La tecnología ocupa otro lugar central en la estrategia. MGP cuenta con un Portal de Gestión desarrollado a medida, que permite consultar estadísticas y noticias, vincular información con las plataformas de distintas aseguradoras, administrar la cartera y los siniestros, descargar documentación y material de consulta y trabajar en conjunto con los colaboradores de la oficina del Productor y con el broker.
El ecosistema digital se completa con un multicotizador de automóviles y motovehículos, una WebApp para la gestión de los asegurados, un presuscriptor de riesgos complejos y un directorio de accesos para agilizar el ingreso a las distintas plataformas y portales que utilizan diariamente los Productores.
Montañez entiende que la incorporación de tecnología debe estar orientada a mejorar el trabajo profesional y no a reemplazarlo.
"Tecnología y asesoramiento no compiten; se complementan. La tecnología debe potenciar al PAS, facilitarle el acceso a nuevos productos y mercados y permitirle ampliar su capacidad de respuesta", sostuvo.
El planteo cobra especial importancia en un mercado donde la competencia puede terminar concentrándose en las tarifas. Para MGP, el desafío consiste en evitar que el precio sea el único argumento de diferenciación y poner en primer plano otros atributos de la propuesta aseguradora.
"El verdadero diferencial estará en la capacidad de brindar asesoramiento, servicio, agilidad y soluciones que respondan de manera más integral a las necesidades de cada cliente", afirmó el presidente del broker.
A mediano plazo, la mirada de la organización es optimista. Montañez considera que el mercado argentino todavía presenta un importante potencial de crecimiento y que existen numerosos riesgos y ramos que pueden desarrollarse.
En ese proceso, el Productor Asesor de Seguros seguirá teniendo un papel fundamental, aunque deberá adaptar su función a las nuevas exigencias. La combinación entre conocimiento técnico, herramientas digitales y capacidad de asesoramiento aparece como una de las claves para ampliar el alcance de su actividad.
Dentro de esa estrategia, los Seguros de Personas ocupan un lugar prioritario. Vida, Retiro, Praxis Médica y Salud son algunos de los segmentos en los que MGP viene desarrollando estrategias, alianzas y servicios de contención y soporte técnico y comercial.
"Los Seguros de Personas son el futuro de la actividad", sostuvo Montañez, al considerar que estos productos permiten avanzar hacia un modelo donde el PAS tiene un rol más vinculado al asesoramiento que a la simple comercialización de coberturas.
La apuesta también busca generar nuevas oportunidades dentro de las carteras existentes. Para MGP, ampliar la oferta hacia este tipo de productos permite detectar necesidades que muchas veces quedan fuera de los seguros patrimoniales tradicionales y profundizar la relación entre el Productor y sus clientes.
La profesionalización de la red constituye otro de los ejes de trabajo. Desde hace varios años, la organización desarrolla MGP Training, un programa de capacitaciones, en su mayoría virtuales, sobre nuevas coberturas, soluciones, servicios, operatoria de las aseguradoras y otras cuestiones relacionadas con la actividad.
El esquema formativo se complementa con reuniones y desayunos de trabajo con los PAS. Estos encuentros tienen como finalidad realizar un seguimiento del vínculo con el broker, conocer las necesidades de los Productores, presentar los nuevos servicios incorporados y obtener información sobre el funcionamiento de la propuesta. Ese intercambio permite recoger el feedback de la red y ajustar las herramientas y prestaciones destinadas a acompañar su desarrollo.
La estrategia de MGP Broker combina así una estructura construida sobre la experiencia de Grupo Megapro con nuevos recursos destinados a responder a las transformaciones del negocio. Tecnología, capacitación, venta asistida y especialización buscan ampliar las posibilidades de una red que ya supera los 700 Productores activos.
"Si logramos combinar profesionalización, innovación y cercanía con el cliente, tenemos una gran oportunidad para aumentar la cultura aseguradora y hacer crecer de manera sostenible nuestro mercado", concluyó Montañez.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	MGP Broker
Año de fundación:	2016
Alcance geográfico / presencia:	Todo el país con mayor profundidad en AMBA.
Estructura física:	Oficina Central en CABA
Colaboradores directos:	15 empleados
Red de Productores Asesores de Seguros:	Más de 700 PAS activos
Compañías aseguradoras con las que opera:	21
Ramos de mayor especialización:	Patrimoniales
Sitio web:	mgpbroker.com.ar



"Tecnología y asesoramiento no compiten; se complementan. La tecnología debe potenciar al PAS, facilitarle el acceso a nuevos productos y mercados y permitirle ampliar su capacidad de respuesta"

NEW LEADERS APUESTA A LA DIVERSIFICACIÓN, LA CAPACITACIÓN Y EL ACOMPAÑAMIENTO PERMANENTE PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE SU RED DE PRODUCTORES

En un mercado asegurador condicionado por la desaceleración de la actividad económica, la retracción del consumo y una competencia cada vez más intensa por un volumen de negocios que no logra expandirse al mismo ritmo que la cantidad de actores, las organizaciones que buscan consolidarse saben que el respaldo al Productor Asesor de Seguros resulta determinante para sostener el crecimiento. Con esa premisa trabaja desde hace casi dos décadas New Leaders, organización fundada en 2008 que nació con el propósito de acompañar a los profesionales que daban sus primeros pasos en la actividad y que hoy desarrolla sus operaciones desde su casa central en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), con una estructura integrada por siete colaboradores directos, una red de 250 Productores Asesores de Seguros activos, acuerdos comerciales con 15 compañías aseguradoras y una marcada especialización en los ramos Patrimoniales y Vida. Así lo explicó *Martín Mas, coordinador de PAS de New Leaders*, en diálogo con *Tiempo de Seguros*.

Al repasar la historia de la organización, Mas señaló que New Leaders nació por iniciativa de su presidente con el objetivo de ampliar el ámbito de acción dentro del mercado asegurador, ofreciendo una alternativa especialmente pensada para Productores Asesores de Seguros nóveles que estaban haciendo sus primeras armas en la profesión. La propuesta, recordó, fue recorrer junto a ellos un camino de mutuo crecimiento, concepto que continúa definiendo la identidad de la organización y la forma en que se relaciona con quienes integran su red.

Ese espíritu inicial evolucionó hasta convertirse en un modelo de gestión basado en el acompañamiento permanente. Según explicó el coordinador de PAS, la propuesta de valor de New Leaders se apoya fuertemente

en el trabajo cotidiano junto a cada productor mediante una combinación de soportes humanos y tecnológicos. En ese sentido, detalló que la organización pone a disposición de su red un Administrador de Cartera, atención personalizada y acompañamientos comerciales cada vez que son requeridos, procurando responder a las necesidades específicas de cada profesional. Al mismo tiempo, aclaró que ese respaldo se brinda respetando siempre las iniciativas, las estrategias comerciales y las formas de trabajo con las que cada Productor Asesor de Seguros se siente más cómodo, sin imponer modelos uniformes de gestión.

"Hasta que no se noten indicadores de reactivación, el juego será el ya conocido: la misma torta, más comensales."

Para Mas, precisamente allí reside el principal diferencial de New Leaders. Afirmó que el objetivo es construir un vínculo muy estrecho con cada integrante de la red para ir sorteando las dificultades cotidianas que presenta la actividad, convencidos de que esa es la manera más eficiente de brindar un servicio que realmente agregue valor al trabajo del Productor Asesor de Seguros y contribuya a su desarrollo profesional.

El directivo también analizó el momento que atraviesa el mercado asegurador argentino y sostuvo que el contexto continúa siendo complejo. A su entender, la caída del consumo y el deterioro de la actividad económica, especialmente en la microeconomía, generan un escenario que comienza a afectar con distinta intensidad a las compañías aseguradoras y a todos los engranajes que conforman el ecosistema del seguro. Por ese motivo, consideró indispensable seguir muy de cerca la evolución y la capacidad de respuesta de cada operador para comprender cómo evolucionará el sector en los próximos meses.

Àlvaro Otazu
Director de New Leaders

Respecto de las perspectivas de mediano plazo, Mas señaló que las oportunidades seguirán siendo acotadas mientras no aparezcan indicadores concretos de reactivación económica. En ese contexto, sintetizó la situación con una definición que, a su juicio, refleja con claridad el presente del mercado: "hasta que no se noten indicadores de reactivación, el juego será el ya conocido: la misma torta, más comensales". Con esa expresión explicó que la competencia continuará intensificándose sobre un volumen de negocios que permanece prácticamente estancado, obligando a todos los actores a buscar nuevas formas de diferenciarse.

Frente a esa realidad, New Leaders decidió reforzar una estrategia orientada a diversificar la producción y ampliar las oportunidades comerciales de su red. Si bien la organización mantiene una fuerte presencia en los seguros Patrimoniales y Vida, viene impulsando con decisión el desarrollo de ramos alternativos que permitan reducir la dependencia de las líneas tradicionales. En ese sentido, Mas explicó que el objetivo es salir del tráfico típico de Automotores, Motos y ART para potenciar otros segmentos, entre ellos los seguros de Personas, convencidos de que representan una oportunidad de crecimiento tanto para la organización como para los Productores Asesores de Seguros.

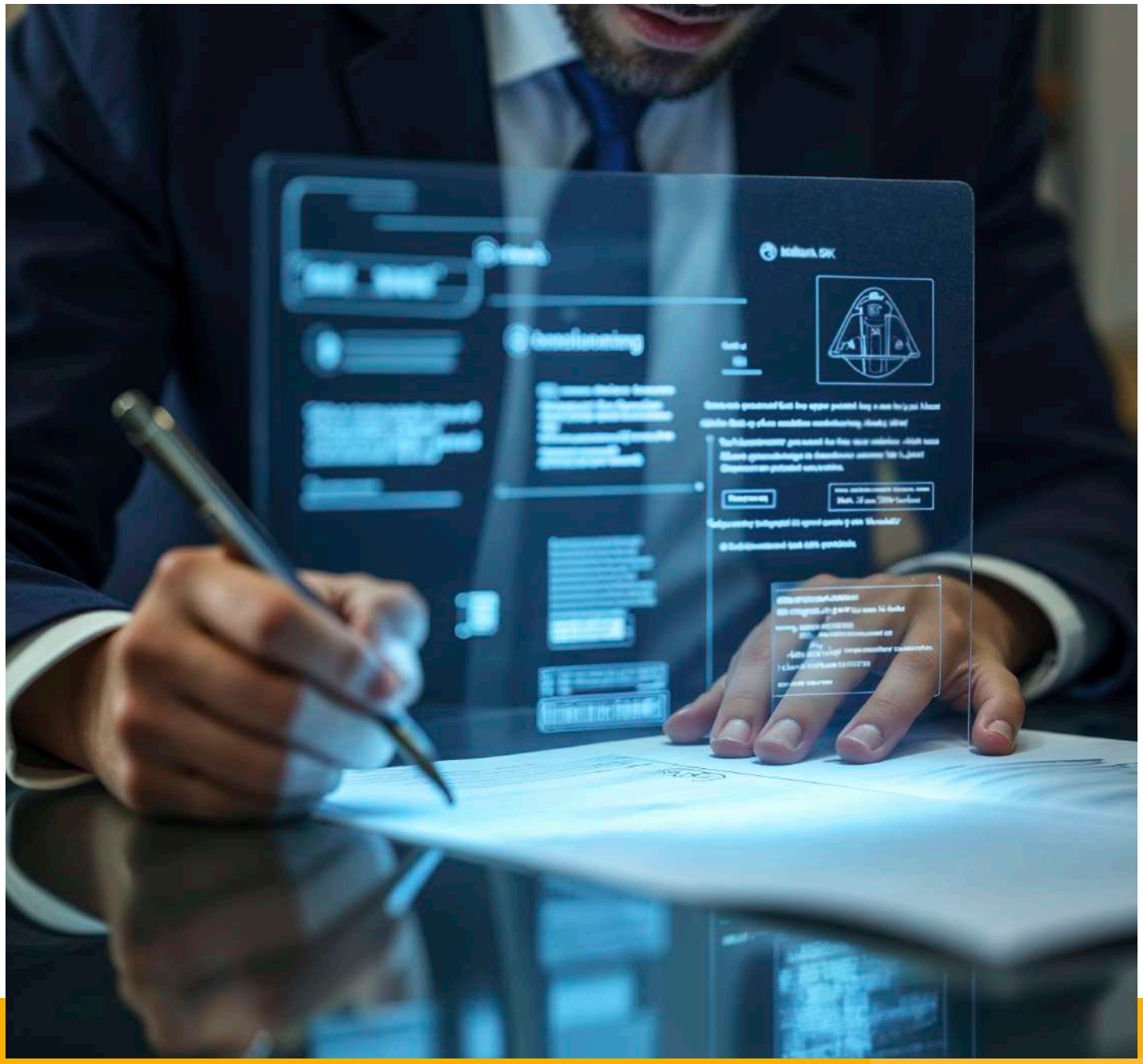
La capacitación constituye otro de los ejes centrales de la estrategia institucional. El coordinador de PAS explicó que New Leaders desarrolla cronogramas de capacitaciones mixtos, combinando propuestas diseñadas por la propia organización con iniciativas impulsadas por las compañías aseguradoras con las que opera. Ese esquema busca mantener permanentemente actualizados a los integrantes de la red frente a los cambios que experimenta el mercado, incorporando herramientas comerciales, técnicas y de gestión que les permitan fortalecer su desempeño profesional.

Con dieciocho años de trayectoria, New Leaders continúa consolidando un modelo de trabajo basado en el crecimiento conjunto con sus Productores Asesores de Seguros. La organización desarrolla sus actividades desde el AMBA, donde concentra su estructura operativa, y mantiene una red integrada por 250 PAS activos que operan con 15 aseguradoras. Su especialización en los ramos Patrimoniales y Vida se complementa con una estrategia orientada a impulsar nuevos nichos de negocios, fortalecer la capacitación permanente, brindar herramientas tecnológicas y administrativas, ofrecer atención personalizada y acompañamiento comercial, y sostener un vínculo cercano con cada productor respetando su forma de trabajar y sus iniciativas. Para Mas, ese modelo de gestión continúa siendo la base sobre la cual New Leaders busca seguir creciendo en un mercado cada vez más competitivo y desafiante.

La organización también mantiene presencia institucional a través de su sitio web www.newleaders.com.ar y de sus canales oficiales en Facebook (Newleaders), Instagram (@newleadersseguros) y LinkedIn (Newleaders), desde donde complementa la comunicación con los integrantes de su red y el resto del mercado asegurador.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	NEW LEADERS
Año de fundación:	2008
Alcance geográfico / presencia:	AMBA
Estructura física:	1 (Casas centrales / Sucursales)
Colaboradores directos:	7 empleados
Red de Productores Asesores de Seguros:	250 PAS activos
Compañías aseguradoras con las que opera:	15 aseguradoras
Ramos de mayor especialización:	Patrimoniales y Vida
Sitio web:	www.newleaders.com.ar
	Facebook: Newleaders
	Instagram: @newleadersseguros
	Linkedin: Newleaders



CON UNA ESTRATEGIA FEDERAL, PEVERELLI-CAPUTTO BUSCA FORTALECER EL NEGOCIO DE LOS PRODUCTORES

En una industria aseguradora que atraviesa un profundo proceso de transformación, donde la inflación impacta sobre los costos de reparación, la recomposición tarifaria exige revisiones permanentes y los clientes demandan respuestas cada vez más ágiles, el valor diferencial ya no depende exclusivamente de la oferta de coberturas. Para Organización Peverelli-Caputto, el verdadero desafío consiste en fortalecer el rol del asesor de seguros con herramientas, conocimiento y un respaldo permanente que le permita desarrollar su negocio en un escenario cada vez más competitivo.

Ese concepto atravesó la conversación que **Diego Peverelli y Gilda Caputto**, titulares de la firma, mantuvieron con **Tiempo de Seguros**. Fundada en 2006, la organización opera en todo el territorio nacional, cuenta con una estructura integrada por cuatro colaboradores, trabaja con 25 compañías aseguradoras y reúne una red de 100 Productores Asesores de Seguros, consolidando una presencia federal que se apoya en relaciones de largo plazo y un acompañamiento constante.

"Nuestra organización nació del trabajo conjunto y de una visión compartida: construir un modelo basado en el profesionalismo, la cercanía y el respaldo permanente", explica Diego Peverelli. "Desde el comienzo buscamos establecer vínculos duraderos no solo con las compañías aseguradoras más sólidas del país, sino, fundamentalmente, con quienes eligieron crecer junto a nosotros."

Para Gilda Caputto, esa forma de trabajar surge del conocimiento directo de la actividad. "Entendemos la realidad del asesor porque conocemos la dinámica diaria del negocio. Sabemos la importancia que tiene responder con rapidez cuando aparece un siniestro, resolver una consulta compleja o acompañar a un cliente en un momento delicado. Esa experiencia práctica fue la que nos permitió consolidar una organización sólida, en constante expansión."

Con esa filosofía, la firma desarrolló una estructura cuyo objetivo es simplificar la operatoria cotidiana para que quienes integran la red puedan concentrarse en lo esencial: generar nuevos negocios, asesorar correctamente y fortalecer el vínculo con sus clientes.

Para lograrlo, pone a disposición herramientas de multicotización, sistemas integrados de administración de cartera y plataformas digitales que permiten seguir en tiempo real emisiones, cobranzas y el estado de los siniestros. A ese desarrollo tecnológico se suma un soporte administrativo y técnico que acompaña la resolución de casos complejos, la gestión de cláusulas específicas, el análisis de coberturas y el seguimiento personalizado de cada expediente.

El apoyo no termina allí. La organización también brinda asesoramiento comercial, colabora en el diseño de estrategias de venta, desarrolla acciones de marketing digital y acompaña la prospección de cuentas corporativas y clientes de mayor envergadura, entendiendo que el crecimiento del negocio requiere una mirada integral.

Sin embargo, para sus titulares, la diferencia no está únicamente en los recursos disponibles.

“No nos definimos como un intermediario impersonal, sino como verdaderos compañeros de ruta”, afirma Peverelli. “Cuando un integrante de nuestra red enfrenta un siniestro delicado o necesita resolver una consulta técnica, no encuentra un sistema automatizado; encuentra un equipo que comprende el valor que tiene ese cliente y trabaja con rapidez para ofrecer una solución.”

Caputto completa esa idea con otro de los pilares de la organización. “Tratamos de combinar el rigor técnico con una calidez humana que genere confianza y sentido de pertenencia. Creemos que ese equilibrio es uno de los factores que más valoran quienes trabajan con nosotros.”

Respecto del presente de la actividad, ambos describen un escenario desafiante. La inflación, la actualización de tarifas y el incremento de los costos de reparación e indemnización, especialmente en Automotores y Riesgos del Trabajo, obligan a redoblar el trabajo profesional.

“Hoy el desafío es sostener la cobrabilidad, actualizar correctamente las sumas aseguradas para evitar el infraseguro y adaptarnos a un consumidor mucho más informado, digital y exigente”, sostiene Caputto.

Diego Peverelli y Gilda Caputto
Organizacion Peverelli - Caputto

Pero lejos de quedarse en el diagnóstico, Peverelli observa una oportunidad. **“La profesionalización de la red es la gran oportunidad que tiene hoy el mercado. Los momentos de incertidumbre son los que mejor permiten demostrar el valor del asesor como un profesional indispensable.”**

En ese sentido, considera que el futuro estará marcado por la diversificación de las carteras y por una mayor presencia de la venta consultiva, donde el conocimiento técnico y la capacidad de interpretar las necesidades del cliente tendrán un peso cada vez mayor.

Con esa visión, la firma viene impulsando una transformación dentro de su propia estructura comercial para ampliar el desarrollo de los seguros de Personas.

“Queremos dejar atrás la figura del productor monotemático y formar verdaderos asesores integrales de riesgos”, explica Caputto. “Estamos impulsando especialmente los seguros de Vida, Salud y Retiro, además de coberturas específicas para nichos corporativos y profesionales.”

El trabajo apunta a que cada integrante de la red aprenda a detectar necesidades de protección personal y familiar dentro de su propia cartera de clientes patrimoniales, demostrando que los seguros de Vida y Retiro no solo amplían la cobertura de los asegurados, sino que fortalecen la fidelización, mejoran la rentabilidad y aportan mayor estabilidad al negocio en el largo plazo.

> *“La profesionalización de la red es la gran oportunidad que tiene hoy el mercado. Los momentos de incertidumbre son los que mejor permiten demostrar el valor del asesor como un profesional indispensable.”*

La capacitación constituye otra de las columnas del modelo desarrollado por la organización. A través de programas permanentes de formación, webinars interactivos y talleres prácticos, la firma busca mantener actualizados a todos sus asesores frente a un mercado que cambia de manera constante.

Los contenidos se organizan sobre cuatro ejes estratégicos. El primero está vinculado con la precisión técnica y el análisis legal y contractual, profundizando el estudio de cláusulas, coberturas y aspectos normativos para minimizar errores operativos. El segundo promueve el aprendizaje a partir de casos reales y la gestión eficiente de siniestros, con el objetivo de perfeccionar la argumentación frente a las aseguradoras y mejorar la calidad del servicio.

El tercer eje está orientado al desarrollo comercial mediante herramientas de marketing digital, fortalecimiento de la marca personal, utilización profesional de las redes sociales y creación de contenidos que permitan ampliar la presencia regional y captar nuevos clientes. Finalmente, el cuarto se concentra en el orden administrativo, la gestión eficiente del tiempo, los procesos de cobranza y la organización del negocio como pilares para garantizar un crecimiento sostenido.

“Creemos firmemente que el entrenamiento continuo es el verdadero motor del crecimiento”, resume Peverelli. “La capacitación dejó de ser una ventaja adicional para transformarse en una necesidad.”

Caputto coincide y sostiene que el futuro exigirá profesionales cada vez más completos. “El conocimiento técnico seguirá siendo fundamental, pero también habrá que incorporar habilidades comerciales, digitales y de gestión. Esa combinación será la que marque la diferencia.”

Con casi dos décadas de trayectoria, una presencia que alcanza a todo el país, acuerdos con 25 aseguradoras,

una comunidad integrada por 100 Productores Asesores de Seguros y una propuesta que combina innovación tecnológica, asistencia personalizada y formación permanente, Organización Peverelli-Caputto continúa consolidando un modelo donde el crecimiento de quienes integran su red constituye el principal indicador de su propio desarrollo. Esa filosofía también se refleja en su presencia digital a través de **www.peverellicaputto.com**.ar, los perfiles **@peverellicaputto y @laparejadelseguro**, además de sus canales de YouTube y LinkedIn, espacios desde los cuales mantiene un contacto permanente con la comunidad aseguradora.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	ORGANIZACION PEVERELLI - CAPUTTO
Año de fundación:	TODO EL PAIS
Estructura física:	4 empleados
Colaboradores directos:	100 PAS activos
Red de Productores Asesores de Seguros:	25 aseguradoras
Sitio web:	@peverellicaputto @laparejadelseguro www,peverellicaputto.com.ar youtube peverelli caputto linkedin peverelli caputto

"El conocimiento técnico seguirá siendo fundamental, pero también habrá que incorporar habilidades comerciales, digitales y de gestión. Esa combinación será la que marque la diferencia."

REDPAS BUSCA FORTALECER EL NEGOCIO DEL PAS CON MÁS CAPACITACIÓN, TECNOLOGÍA Y TRABAJO COLABORATIVO

Con 125 Productores Asesores de Seguros activos, presencia en CABA y GBA y una propuesta basada en el intercambio profesional, RedPas busca que sus integrantes puedan ganar eficiencia, ampliar sus negocios y enfrentar un mercado cada vez más competitivo. Miguel García, socio fundador de la organización, destacó el desarrollo de nuevos nichos, el uso de inteligencia artificial y el proyecto de crear una Escuela de Organizadores.

El desafío para los Productores Asesores de Seguros ya no consiste únicamente en conseguir una nueva póliza. En un mercado donde los clientes comparan más, el precio adquiere cada vez mayor peso y los márgenes están más exigidos, la capacidad de sostener una cartera, detectar nuevas necesidades y sumar herramientas para mejorar la gestión se convirtió en una condición para crecer.

Sobre esa premisa trabaja RedPas, una red integrada por Productores y Organizadores de Seguros que nació con el objetivo de promover el crecimiento colaborativo, compartir conocimiento y generar oportunidades entre colegas. Miguel García, socio fundador de la organización, sostiene que la propuesta busca que cada PAS pueda desarrollar su negocio sin resignar su identidad ni el vínculo directo con el asegurado.

"RedPas nació con una idea muy concreta: crecer de manera colaborativa, compartiendo experiencia, conocimiento y oportunidades", explicó García.

La organización reúne profesionales con diferentes recorridos y perfiles, pero unidos por una misma concepción del asesoramiento. Allí aparece uno de los conceptos que, según el directivo, define a la red: la solidaridad intelectual entre sus integrantes, entendida como la posibilidad de poner en común experiencias y conocimientos para ayudar a resolver los problemas de otros colegas.

La estructura está conformada por Asesorg SRL, bajo el nombre comercial RedPas Red de PAS y Organizadores de Seguros. Fue fundada en 2022, aunque su actividad tiene como antecedente la trayectoria iniciada en 2002 bajo MGGROUP. Actualmente cuenta con tres estructuras físicas, ocho colaboradores directos y presencia en CABA y GBA.

La red reúne a 125 Productores Asesores de Seguros activos y trabaja con diez compañías aseguradoras. Sus principales especialidades son Automotores, ART y Cauciones, en ese orden. En términos de producción, registra alrededor de 19 millones en primas emitidas y unas 29.000 pólizas vigentes.

La propuesta no se limita al acceso a aseguradoras. RedPas desarrolló una Matriz de Trabajo que reúne acompañamiento comercial, técnico y administrativo, asistencia en cotizaciones, suscripción y siniestros, capacitaciones y espacios de intercambio entre colegas.

También brinda apoyo para diseñar acciones de prospección, venta y retención de cartera, mientras impulsa la incorporación práctica de herramientas digitales y de inteligencia artificial.

A esa estructura se suma un sistema de gestión que la organización define como de primer nivel y que incluye un multicotizador. Tanto esta herramienta como el resto de los recursos tecnológicos son ofrecidos en forma gratuita a los integrantes de la red.

El objetivo es que el Productor pueda resolver una ma-

yor cantidad de tareas con menos tiempo operativo y concentrarse en aquello que constituye su principal diferencial: el vínculo y el asesoramiento al cliente.
"Nuestra función es ser facilitadores: acercar al PAS los recursos que necesita para trabajar mejor, ganar tiempo y generar nuevas oportunidades, manteniendo siempre su vínculo directo con el cliente", señaló García.

Miguel Garcìa
Director de Red Pas

Para el socio fundador, ese modelo también marca una diferencia frente a estructuras que solamente ofrecen una plataforma para operar.
"RedPas no es solamente una estructura para operar seguros: es una comunidad de profesionales que se conocen, se escuchan y se ayudan", sostuvo.
La organización procura acompañar tanto al Productor que está consolidando su actividad como a aquel que atraviesa una dificultad, necesita modificar su estrategia comercial o busca reinventarse. Esa asistencia combina respaldo operativo, formación e intercambio, pero preservando la autonomía y la identidad de cada PAS.
El objetivo, además, es trabajar sobre los obstáculos que puedan afectar el crecimiento de toda la red.
"Somos colegas que ayudamos a colegas, y lo hacemos 24/7", resumió García.
El diagnóstico sobre el mercado explica buena parte de esta estrategia. Según RedPas, la actividad atraviesa una etapa de fuerte competencia, con asegurados más informados, mayor comparación entre alternativas y una sensibilidad creciente frente al precio.
La situación es particularmente visible en los ramos masivos y obligatorios. Automotores y ART concentran buena parte de los pedidos de revisión de costos que reciben los Productores, lo que obliga a trabajar de manera permanente sobre la retención de las carteras y sobre la capacidad de demostrar que el servicio profesional aporta un valor que va más allá de una cotización.
Para García, uno de los principales riesgos es que el seguro termine reducido a una comparación de precios. Frente a esa posibilidad, considera necesario reforzar el asesoramiento y ampliar la capacidad del PAS para detectar riesgos que muchas veces no están contemplados en la relación comercial tradicional.
Al mismo tiempo, identifica oportunidades en la atención de personas y empresas, el desarrollo de coberturas menos difundidas, la utilización de tecnología para ganar eficiencia y la incorporación de servicios relacionados con la prevención y la protección financiera.
En ese marco, RedPas impulsa una mirada integral sobre el cliente. La premisa es que el Productor no debería limitarse a comercializar pólizas, sino contribuir a prevenir o resolver los problemas económicos que una persona o una empresa podría afrontar frente a un imprevisto.
Por eso, la red está promoviendo especialmente los Seguros de Personas, con foco en Vida, Salud y Retiro. La estrategia apunta a vincular estas coberturas con necesidades concretas como la protección familiar, la continuidad de ingresos, la planificación del futuro y el ahorro.
Pero la búsqueda de nuevas oportunidades no termina allí. Entre los nichos que la organización considera de creciente relevancia aparecen los ciberriesgos, la responsabilidad de directores y administradores, las cauciones y las coberturas específicas destinadas a pequeñas y medianas empresas y profesionales.
La oportunidad, según García, consiste en aprovechar el vínculo que el PAS ya construyó con su cliente para ampliar el diagnóstico de necesidades y desarrollar nuevas soluciones sin abandonar el foco asegurador.
La capacitación constituye otro de los pilares de RedPas. La organización realiza encuentros, talleres y charlas con especialistas en su Centro de Capacitación de Villa Devoto, con una agenda que tiene una característica particular: las actividades se realizan el tercer viernes de cada mes y buscan que cada encuentro pueda transformarse en una herramienta aplicable al trabajo cotidiano.
Los contenidos abarcan prospección sistemática, organización comercial, retención de cartera, venta consultiva, conocimiento técnico de los riesgos, correcta suscripción, prevención y gestión de siniestros. También se incorporan tecnología e inteligencia artificial como recursos para mejorar procesos y productividad.

> *"La capacitación más importante es la que surge naturalmente de la propia red: la que nace de la solidaridad intelectual, el conocimiento y la experiencia compartida por quienes integran RedPas."*

El programa incluye además contenidos vinculados con liderazgo y colaboración. Para RedPas, la formación del Productor no depende exclusivamente de incorporar conocimientos técnicos, sino también de desarrollar método, constancia y capacidad para convertir ese aprendizaje en resultados comerciales.
A esa agenda se suma un proyecto que la organización

considera estratégico: el lanzamiento de una Escuela de Organizadores. La iniciativa apunta a acompañar a aquellos PAS de la red que tienen perfil de Organizador y quieren dar el paso hacia la construcción de su propia estructura.

La intención es brindarles herramientas y conocimientos para que puedan formar sus organizaciones y ampliar así el desarrollo profesional dentro de la propia red.

Sin embargo, García considera que existe una instancia formativa que ninguna capacitación formal puede reemplazar: el intercambio cotidiano entre los integrantes.

La experiencia acumulada por un colega, la solución encontrada frente a un problema, una forma diferente de encarar una venta o el conocimiento adquirido en un determinado ramo pueden transformarse en recursos para el resto de la comunidad. Esa circulación de información constituye, para RedPas, una de sus principales herramientas de desarrollo.

En un mercado donde la presión comercial puede llevar a los Productores a concentrarse exclusivamente en el precio, la organización plantea una estrategia basada en ampliar el conocimiento, diversificar la oferta y mejorar la capacidad de gestión.

La tecnología y la inteligencia artificial aparecen como instrumentos para ganar tiempo y eficiencia; la capacitación, como una vía para fortalecer las competencias profesionales; y el intercambio entre colegas, como un mecanismo para multiplicar experiencias y oportunidades.

Con 125 PAS activos, diez compañías aseguradoras, tres estructuras físicas y presencia en CABA y GBA, RedPas busca consolidar un modelo en el que el crecimiento individual tenga un correlato en el desarrollo colectivo.

La red parte de una estructura especializada en Automotores, ART y Cauciones, pero apunta a ampliar el horizonte hacia Seguros de Personas, ciberriesgos, responsabilidad de directores y administradores, cauciones y soluciones específicas para pymes y profesionales.

El desafío será transformar ese potencial en producción y nuevas oportunidades comerciales, sin que el crecimiento implique perder la identidad que García identifica como uno de los principales atributos de la organización: una comunidad profesional donde el conocimiento no queda concentrado, sino que circula entre colegas.

Perfil institucional: Asesorg SRL / RedPas Red de PAS y Organizadores de Seguros fue creada en 2022, con antecedentes desde 2002 bajo MGGROUP. Cuenta con presencia en CABA y GBA, tres estructuras físicas, ocho colaboradores directos y 125 PAS activos. Opera con diez compañías aseguradoras y se especializa principalmente en Automotores, ART y Cauciones. Registra aproximadamente 19 millones en primas emitidas y 29.000 pólizas vigentes. Su presencia digital se desarrolla a través de RedPas y sus canales institucionales.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	Asesorg SRL/ RedPas Red de PAS y Org. de Seguros
Año de fundación:	2022(Desde 2002 como MGGROUP)
Alcance geográfico / presencia:	CABA Y GBA
Estructura física:	3 (Casas centrales / Sucursales)
Colaboradores directos:	8 empleados
Red de Productores Asesores de Seguros:	125 PAS activos
Compañías aseguradoras con las que opera:	10 aseguradoras
Ramos de mayor especialización:	AUTOS, ART Y CAUCIONES, en ese orden
Volumen de primas emitidas anuales:	19 MM/ 29000
Sitio web:	www.redpas.com.ar, IG: @redpasok

LA TECNOLOGÍA NO REEMPLAZA AL PRODUCTOR, LO PREPARA PARA EL NUEVO MERCADO DE SEGUROS

Soledad Sueyro, directora de Grupo Mérito, analiza la transformación que atraviesa la actividad y plantea un modelo basado en tecnología, especialización y cercanía. El broker, fundado en 2004, cuenta con 220 PAS activos, 30 empleados, 20 aseguradoras y unas 37.000 pólizas, con presencia en distintas localidades y provincias del país.

La transformación tecnológica está modificando la forma de trabajar en prácticamente todos los sectores y el mercado asegurador no es la excepción. Pero para Soledad Sueyro, directora de Grupo Mérito, el debate no debería plantearse en términos de tecnología contra productores. El verdadero desafío consiste en utilizar las nuevas herramientas para que los profesionales puedan dedicar más tiempo a aquello que ninguna automatización puede reemplazar: asesorar, interpretar riesgos y construir vínculos con sus clientes.

Esa mirada tiene una explicación en la propia historia de la organización. Grupo Mérito nació en 2004 como una estructura de productores de seguros y durante más de 20 años fue evolucionando hasta convertirse en una organización que hoy acompaña no solo a PAS, sino también a organizadores en el desarrollo de sus propios negocios.

“Conocemos esa diaria porque estuvimos —y seguimos estando— ahí”, plantea Sueyro al describir el origen del modelo.

La frase resume una de las principales características de la organización: las herramientas que ofrece no fueron pensadas desde una mirada exclusivamente tecnológica, sino a partir de los problemas que enfrenta un productor en su actividad cotidiana. Cotizar, emitir, gestionar cobranzas, resolver siniestros y buscar nuevos negocios forman parte de esa realidad que Grupo Mérito conoce desde adentro.

Actualmente, la estructura cuenta con 30 empleados y una red de 220 PAS activos, trabaja con 20 compañías aseguradoras y administra unas 37.000 pólizas. Su especialización se concentra principalmente en Patrimoniales, ART y Agro.

La casa central está ubicada en Mar del Plata y cuenta con sucursales en Balcarce, Tres Arroyos, Coronel Vidal, General Pirán, Tandil, Chascomús y Brandsen. A esa estructura se suma una presencia comercial que alcanza localidades como Madariaga, Dolores, Maipú, San Vicente, Rosario, Bahía Blanca, Carmen de Patagones, Viedma, Necochea, Miramar, Villa Gesell, Pinamar, Resistencia, Posadas, Entre Ríos y la Ciudad de Buenos Aires.

Pero la expansión territorial convive con una transformación en la manera de trabajar.

El objetivo declarado por Grupo Mérito es que el productor pueda dedicar cada vez más tiempo a sus clientes y a generar negocios y menos a las tareas operativas.

Para eso, la organización desarrolló un ecosistema de herramientas que incluye páginas web sin costo para los PAS, integradas mediante API con compañías de seguros. A través de esos sitios, los clientes pueden cotizar y contratar, mientras que cada productor dispone de un portal propio para administrar los leads y oportunidades y convertirlos en pólizas.

La estructura también cuenta con sistemas de atención mediante CRM y ticketera, que permiten realizar solicitudes durante las 24 horas, además de herramientas para administrar carteras de productores que trabajan con múltiples compañías.

El objetivo es reducir tareas manuales, ordenar procesos y optimizar tiempos y recursos.

A ese esquema se están incorporando ahora agentes inteligentes destinados a automatizar procesos como renovaciones, endosos y campañas de venta cruzada.

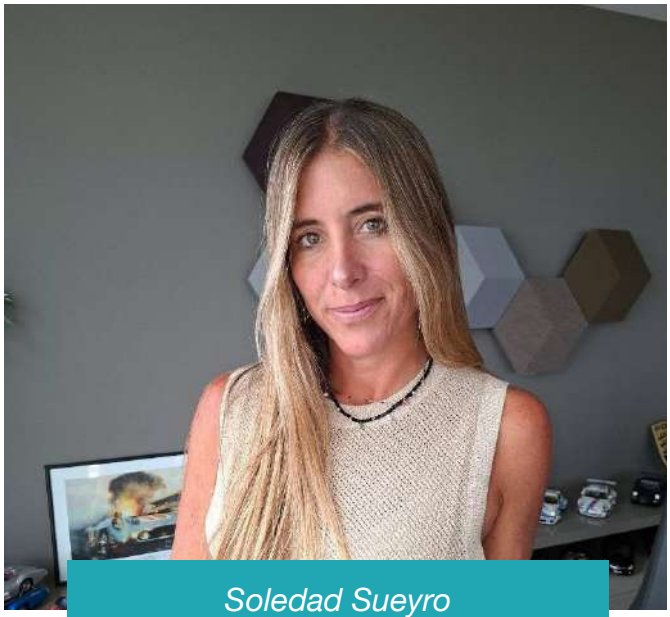
Sin embargo, Sueyro marca un límite claro frente a la idea de una digitalización que termine desplazando al profesional. Para Grupo Mérito, la tecnología tiene sentido si permite que el productor trabaje mejor.

“La tecnología tiene que sacarle trabajo operativo al productor, no sacar al productor del negocio.”

Ese concepto también explica el diferencial que la organización busca construir. La tecnología es una parte del modelo, pero no la única. Detrás de cada área existen profesionales que acompañan al PAS cuando una operación requiere conocimiento, criterio o experiencia.
La cercanía, en ese sentido, ocupa un lugar central. Para Sueyro, no existen productores grandes o chicos en términos de importancia. Cada profesional que se incorpora debe sentir que detrás tiene una estructura que respalda su actividad y entiende sus necesidades.
La idea de cercanía tampoco se limita a estar disponible para responder una consulta. Implica conocer qué necesita cada productor para crecer y desarrollar herramientas que puedan ayudarlo a conseguirlo.
El análisis de Sueyro sobre la coyuntura apunta a una transformación profunda del mercado asegurador argentino.
La expansión de las API, la inteligencia artificial, la automatización y el acceso prácticamente total de los consumidores a la información están acelerando los cambios. A eso se suma el proceso de desregulación y agilización impulsado desde el Gobierno, que obliga a revisar procesos, estructuras y, fundamentalmente, el valor que aporta cada actor de la cadena.

> *"El futuro será de los productores que mejor sepan utilizar la tecnología sin perder aquello que ninguna herramienta puede reemplazar: el vínculo, el criterio profesional y la confianza del cliente."*

Frente a ese escenario, la directora de Grupo Mérito considera que el sector no debe plantearse una competencia con la tecnología. Por el contrario, el desafío consiste en utilizarla para multiplicar la capacidad profesional del PAS.
Si la información deja de ser un diferencial porque está al alcance de todos, adquieren mayor relevancia el conocimiento, el asesoramiento, la especialización, la interpretación de riesgos y la relación con el cliente.
El cambio también alcanza a brokers y organizadores. Para Sueyro, en un mercado más transparente, ágil y tecnológico ya no será suficiente concentrar volumen: habrá que demostrar de manera concreta qué valor se agrega al productor que decide trabajar con una determinada estructura.
Allí es donde identifica una oportunidad para quienes puedan anticiparse a la transformación.
Esa evolución también se refleja en los ramos que Grupo Mérito busca desarrollar. Además de su fuerte histórico en Patrimoniales, ART y Agro, la organización registra un crecimiento importante en Salud, Vida y Retiro, con récords de producción dentro de su propia estructura.
Pero el objetivo no consiste solamente en vender más pólizas de estos segmentos. La estrategia apunta a cambiar la manera de mirar una cartera.
En lugar de analizar únicamente qué seguro tiene contratado un cliente, el planteo es observarlo de manera integral. Un asegurado que ya confía en un productor para proteger su automóvil, comercio o empresa puede tener además necesidades relacionadas con su salud, su familia, su patrimonio o su futuro.
Por eso Grupo Mérito impulsa la venta cruzada y la especialización. Cada una de esas ramas cuenta con referentes específicos que acompañan al PAS para que pueda abordar nuevos negocios con respaldo profesional.
En Seguros de Personas, además, la organización está reforzando especialmente la postventa. Se trata de productos en los que, según Sueyro, la relación no termina con la contratación, sino que el acompañamiento posterior forma parte esencial del servicio.
La capacitación constituye otro de los pilares del modelo. Durante tres ejercicios consecutivos Grupo Mérito desarrolló programas de "Primeros Pasos" para productores, mayoritariamente presenciales, con el objetivo de combinar formación y generación de comunidad.
Ahora esa propuesta se amplió. La organización cuenta con una comunidad en la que comparte diariamente información y oportunidades de capacitación, además de newsletters segmentados en los que cada productor puede indicar qué temas, compañías y ramos le interesan para recibir contenidos vinculados con sus necesidades concretas.
También cambió el concepto mismo de capacitación.
Para Sueyro, ya no alcanza con conocer coberturas y productos. El PAS que viene deberá sumar herramientas de venta, tecnología, inteligencia artificial, especialización técnica, nuevos nichos y una mayor capacidad para administrar su cartera.
Por eso, la formación es entendida como un proceso permanente y no como una instancia aislada.
El futuro, en esta mirada, tampoco será exclusivamente tecnológico. La oportunidad estará en aquellos productores capaces de utilizar las nuevas herramientas para potenciar su actividad sin perder los atributos que siguen siendo centrales en la relación aseguradora: el vínculo, el criterio profesional y la confianza.



Soledad Sueyro
Directora de Grupo Mérito

MÁS NEGOCIO Y MENOS CARGA OPERATIVA LA APUESTA PARA FORTALECER AL PRODUCTOR DE SEGUROS

Técnica y Servicios en Gestión de Riesgos SRL busca que los Productores Asesores de Seguros puedan dedicar más tiempo al desarrollo comercial y menos a las tareas administrativas. Horacio Rocha explicó cómo combinan tecnología, atención personalizada, capacitación y herramientas de gestión para acompañar a una red de 320 PAS activos.

En un mercado asegurador donde la gestión cotidiana demanda cada vez más tiempo y recursos, reducir la carga administrativa se convirtió en una de las principales necesidades de los Productores Asesores de Seguros. Para Técnica y Servicios en Gestión de Riesgos SRL, la respuesta está en ofrecer una estructura que permita simplificar procesos y, al mismo tiempo, generar nuevas oportunidades comerciales.

Horacio Rocha, referente de la organización, explicó que el objetivo es que el PAS pueda concentrarse en aquello que constituye el núcleo de su actividad: asesorar, mantener el vínculo con sus clientes y ampliar su cartera.

“Ofrecemos un soporte integral concebido para simplificar la operatoria diaria del asesor y potenciar su negocio”, señaló.

La organización fue fundada en 2015 y cuenta con el respaldo de directores con más de 40 años de experiencia en el mercado asegurador argentino, tanto desde compañías como desde otros ámbitos de la actividad. Desde sus comienzos, desarrolló un modelo basado en el acompañamiento cercano al productor, incorporando progresivamente herramientas tecnológicas.

Uno de los principales recursos es **CO TYS PAS**, un multicotizador personalizado que permite agilizar las cotizaciones y emisiones y facilita distintas tareas vinculadas con la administración de la cartera.

Para Rocha, la tecnología adquiere verdadero valor cuando permite liberar al productor de parte de las tareas que consumen horas de trabajo y no necesariamente agregan valor a la relación con el asegurado.

La propuesta se completa con ejecutivas dedicadas a la atención comercial, gestión de cobranzas y seguimiento personalizado de siniestros. De esta manera, el PAS dispone de una estructura de respaldo para resolver cuestiones operativas mientras puede enfocar sus esfuerzos en la atención y captación de clientes.

La reducción de la carga administrativa no constituye el único eje de la estrategia. Técnica y Servicios también trabaja sobre la diversificación de las carteras, mediante campañas comerciales, planes de desarrollo y esquemas de acompañamiento diseñados de acuerdo con las necesidades de cada productor.

Horacio Rocha
Director técnico, en Técnica y Servicios en Gestión de Riesgos SRL

La organización tiene especialización en automotores, ART, seguros integrales para hogar, comercio e industria, transportes, responsabilidad civil, cauciones, vida y capitalización. La variedad de ramos permite identificar oportunidades en segmentos que muchas veces quedan fuera de la cartera tradicional de los PAS.

> *"El objetivo es que el pas dedique menos tiempo a la operatoria y más asesorar, fidelizar clientes y generar nuevos negocios."*

"Diseñamos planes de desarrollo, campañas comerciales a medida y esquemas de ayuda para la diversificación de la cartera del PAS", explicó Rocha.
La capacitación ocupa otro lugar relevante. La empresa brinda formación técnica y comercial de manera continua, con el objetivo de que los productores puedan incorporar conocimientos y herramientas que les permitan ampliar su propuesta de servicios.
El modelo apunta así a una ecuación concreta: **menos tiempo dedicado a resolver cuestiones operativas y más posibilidades de generar negocios.**

UNA RED DE 320 PAS

Actualmente, Técnica y Servicios cuenta con 320 Productores Asesores de Seguros activos y una estructura de 12 colaboradores. Su casa central está ubicada en la Ciudad de Buenos Aires y mantiene presencia principalmente en CABA y el Gran Buenos Aires, además de Corrientes, Misiones, Tucumán, Jujuy, Mendoza, San Luis y distintas localidades del interior bonaerense.
La organización trabaja con Federación Patronal, Mercantil Andina, Rivadavia, ATM, Río Uruguay, Evolución, Digna, CNP, Nación y Barbus, con una oferta que permite atender diferentes necesidades de cobertura.
En este esquema, el rol del broker u organizador deja de estar limitado a facilitar productos y pasa a incluir una serie de servicios destinados a mejorar la productividad del productor.
"Ponemos a disposición de nuestros productores herramientas digitales modernas para optimizar la gestión diaria de su cartera", sostuvo Rocha.
La transformación tecnológica también plantea el desafío de preservar la cercanía. Por eso, la organización combina los recursos digitales con atención personalizada, buscando que el productor tenga un interlocutor cuando necesita resolver un siniestro, una cobranza o una cuestión comercial.
La apuesta, en definitiva, es que la incorporación de tecnología no quite protagonismo al PAS sino que le permita recuperar tiempo para aquello que ninguna plataforma puede reemplazar: el asesoramiento profesional y la relación con el cliente.
"Nacimos y crecimos con la convicción de que el Productor Asesor de Seguros es el eje fundamental e insustituible del mercado", concluyó Rocha.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	Técnica y Servicios en Gestión de Riesgos SRL
Año de fundación:	2015
Casa Central:	Humberto Primo 985, piso 13, oficinas 1 y 2, CABA
Presencia:	CABA, Gran Buenos Aires, Corrientes, Misiones, Tucumán, Jujuy, Mendoza, San Luis e interior de Buenos Aires
Colaboradores:	12
PAS activos:	320
Compañías:	Federación Patronal, Mercantil Andina, Rivadavia, ATM, Río Uruguay, Evolución, Digna, CNP, Nación y Barbus
Especialidades:	Automotores, ART, integrales de hogar, comercio e industria, transportes, responsabilidad civil, cauciones, vida y capitalización
Sitio web:	www.tecnicayservicios.com.ar @tecnicayservicios

“DESDE LA PÓLIZA CERO”: EL MODELO CON EL QUE GRUPO TMG ACOMPAÑA EL CRECIMIENTO DE LOS PRODUCTORES

En un mercado asegurador que atraviesa una etapa de transformación, Grupo TMG eligió construir su identidad sobre una premisa concreta: acompañar al Productor Asesor de Seguros desde sus primeros pasos hasta su consolidación profesional. Ese recorrido, que la organización resume como “desde la póliza cero”, se convirtió en uno de sus principales diferenciales dentro de una estrategia basada en capacitación, cercanía, trabajo colectivo y desarrollo comercial.

“Somos un bróker formador principalmente, por lo cual ayudamos al ingreso y desarrollo de muchos productores noveles en la actividad”, explica Christian Eduardo Zieliñski, Socio Director de Grupo TMG, al describir la filosofía que sostiene el crecimiento de la organización.

Grupo TMG Asesores de Seguros S.A. nació en 2011 como una Organización de Productores Asesores de Seguros integrada por profesionales con amplia experiencia en el mercado asegurador, pero con una mirada puesta especialmente en la construcción de una comunidad donde productores y compañías puedan crecer de manera conjunta.

Desde sus comienzos, la empresa se apoyó en una misma filosofía de trabajo basada en la ética, la cooperación y una visión compartida del negocio. Para sus integrantes, el crecimiento no se limita a los resultados comerciales, sino que también implica generar valor dentro de la actividad aseguradora.

“Encontramos en el trabajo en comunidad la mejor forma para posicionarnos como referentes del mercado asegurador, incrementando nuestro valor social, que es lo que nos constituye hace quince años”, señala Zieliñski.

Durante ese período, Grupo TMG consolidó una propuesta basada en la calidad humana, la atención personalizada y el acompañamiento permanente a sus Productores Asesores de Seguros, con el objetivo de impulsar el crecimiento y la rentabilidad de sus carteras.

Actualmente, la organización tiene su casa central en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y presencia en distintos puntos del país, incluyendo Gran Buenos Aires, Chacabuco y Lincoln, en la provincia de Buenos Aires, y Córdoba. Cuenta con tres colaboradores directos y una

Christian Eduardo Zieliñski
Socio Director de Grupo TMG

red de 70 Productores Asesores de Seguros activos que constituyen el núcleo de su desarrollo comercial.
La compañía trabaja junto a diez aseguradoras y administra un volumen anual aproximado de 3.500 millones de pesos en primas, brindando soporte técnico, comercial y operativo a los profesionales que forman parte de su estructura.
Uno de los aspectos que Grupo TMG destaca como diferencial es justamente el acompañamiento cercano a los productores que están iniciando su camino. Para Zieliñski, el crecimiento de un PAS requiere tiempo, formación y confianza en sus propias capacidades.
"Es un proceso que lleva un tiempo, que el productor se sienta seguro de sus capacidades y agregue conocimientos", explica.
Para acompañar ese recorrido, la organización desarrolla programas de capacitación técnica orientados a las necesidades concretas de cada productor y complementa esa formación con herramientas vinculadas a las habilidades blandas, consideradas un elemento fundamental para fortalecer la motivación y el cumplimiento de objetivos.
La tecnología también ocupa un lugar estratégico dentro del modelo de trabajo. A través del vínculo con sus principales socios estratégicos, Grupo TMG cuenta con herramientas que permiten conocer en tiempo real las necesidades de los productores y anticiparse a los requerimientos de gestión de cartera.
Ese soporte está especialmente orientado a agilizar procesos vinculados con cotizaciones y análisis de riesgos complejos, permitiendo que los productores puedan ofrecer respuestas más rápidas y eficientes a sus clientes.
Al analizar la actualidad del mercado asegurador argentino, Zieliñski considera que el sector se encuentra frente a un período de cambios importantes.
"Claramente estamos en la antesala de un momento bisagra, con muchos cambios que se rumorean. Esperemos a ver qué surge", afirma.
Sin embargo, sostiene que la respuesta no debe ser la preocupación sino la capacidad de adaptación. En su visión, tanto las aseguradoras como las asociaciones que representan al sector y los productores están dispuestos a colaborar para mejorar el mercado, siempre defendiendo el valor diferencial del Productor Asesor de Seguros.
"Debemos adaptarnos y no entrar en pánico", remarca.
Para el directivo, las oportunidades seguirán existiendo para aquellos profesionales que logren interpretar las nuevas necesidades de los clientes y acompañar la evolución del negocio.
"Es desafiante, pero no imposible. Hay que saber adaptarse", agrega.
Dentro de los segmentos con mayor potencial, Grupo TMG observa una evolución positiva de los seguros de Personas, especialmente en Vida, Retiro y productos vinculados con planificación financiera.
Zieliñski explica que, pese a las dificultades económicas atravesadas durante los últimos años, comenzó a desarrollarse una mayor conciencia sobre la importancia de planificar el futuro. En particular, destaca el crecimiento de los seguros de protección con ahorro como una alternativa que combina cobertura y previsión.
"La planificación financiera, a pesar de la maltrecha economía de los últimos años, está en crecimiento", sostiene.
Según su análisis, los productores tuvieron un rol fundamental en ese proceso al realizar una tarea de concientización sobre la cultura aseguradora. Esa labor permitió que más personas comenzaran a considerar riesgos que antes no estaban incorporados dentro de sus decisiones financieras.
Entre ellos menciona la preocupación por una futura jubilación insuficiente, la necesidad de generar mecanismos de ahorro complementarios y la importancia de contar con herramientas que permitan construir recursos de manera constante.
"Los productores hemos hecho docencia y concientizamos sobre la cultura aseguradora", afirma.
También destaca un factor que considera cada vez más relevante: el aumento de la expectativa de vida. La longevidad plantea nuevos desafíos porque las personas viven más años mientras los recursos disponibles son limitados, por lo que la planificación financiera debe comenzar cada vez más temprano.
"Desde jóvenes hay que planificar el futuro", sostiene.
La capacitación continúa siendo uno de los pilares centrales de Grupo TMG. Aunque la organización cuenta con productores consolidados y con amplia trayectoria,

"Es sumamente gratificante ver el crecimiento desde la póliza cero, en colegas que hoy llevamos juntos algo más de 15 años de trabajo. Eso genera confianza."

Zieliñski destaca especialmente el valor de acompañar la evolución de aquellos que comenzaron desde los primeros pasos de la actividad.
"Es sumamente gratificante ver el crecimiento desde la póliza cero, en colegas que hoy llevamos juntos algo más de 15 años de trabajo. Eso genera confianza", expresa.
El esquema de formación combina conocimientos técnicos, análisis de riesgos y aprendizaje práctico junto a las compañías aseguradoras. La metodología busca que los productores conozcan no sólo la comercialización de una cobertura, sino también cómo funciona el proceso de evaluación y suscripción de riesgos.
"Les pedimos que nos acompañen a las compañías a ver la suscripción de esos riesgos para que entiendan el negocio en 360 grados", explica.
A esa preparación se suman herramientas vinculadas al desarrollo personal y comercial. La organización trabaja sobre aspectos motivacionales y habilidades blandas para identificar qué necesita cada productor cuando su cartera no alcanza el crecimiento esperado.
"Si no están desarrollando la cartera con un crecimiento lógico, vemos desde lo humano qué otra herramienta podemos darle. El trabajo en equipo es fundamental", concluye Zieliñski.

Con una estructura basada en la formación, la tecnología y el acompañamiento permanente, Grupo TMG busca seguir fortaleciendo el rol del Productor Asesor de Seguros como protagonista del mercado. Su apuesta está puesta en una comunidad profesional capaz de adaptarse a los cambios y aprovechar nuevas oportunidades, manteniendo como eje una idea que atraviesa toda su trayectoria: acompañar el crecimiento de cada productor desde el primer paso.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	Grupo TMG Asesores de Seguros S.A.
Año de fundación:	2011.
Casa Central:	Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Presencia:	CABA, Gran Buenos Aires, Chacabuco (provincia de Buenos Aires), Lincoln (provincia de Buenos Aires) y Córdoba. Estructura: Casa central en CABA.
Colaboradores:	3 empleados.
Red de Productores Asesores de Seguros:	70 PAS activos.
Compañías:	Opera con 10 aseguradoras.
Volumen de primas:	3.500 millones de pesos de prima anual.
Especialidades:	Organización de Productores Asesores de Seguros con foco en acompañamiento profesional, capacitación técnica, análisis de riesgos, desarrollo comercial y crecimiento de seguros de Personas, Vida, Retiro y productos de protección con ahorro.
Sitio web:	www.grupotmgseguros.com.ar Redes sociales: Facebook e Instagram: grupotmgseguros.

UNIBROKER MARTÍNEZ SOSA PROFUNDIZA SU DESARROLLO EN SEGUROS DE PERSONAS Y NUEVOS NICHOS DE NEGOCIO

Con más de cinco décadas de trayectoria, 1.322 Productores Asesores de Seguros activos y una estructura que atiende a más de 650.000 personas y 14.000 empresas, Unibroker Martínez Sosa fortalece su propuesta con foco en Seguros de Personas, asistencia al viajero, capacitación y respaldo integral para su red. Guillermo Alonso, vicepresidente y director de la organización, analizó el presente del mercado y los desafíos que plantea la actividad económica.

El mercado asegurador atraviesa una etapa en la que el crecimiento ya no depende solamente de ampliar carteras o sumar producción. La evolución de las necesidades de los clientes, la aparición de nuevas variables financieras y la búsqueda de negocios con mayor desarrollo técnico están llevando a brokers y organizadores a ampliar sus servicios y profundizar la especialización. En ese proceso, Unibroker Martínez Sosa está poniendo el foco en los Seguros de Personas y en nuevos nichos, sin dejar de fortalecer el respaldo que brinda a los Productores Asesores de Seguros.

"Actualmente nos encontramos con un mercado más técnico, con una leve disminución en la siniestralidad, pero también con una actividad económica que no termina de derramar", señaló Guillermo Alonso, vicepresidente y director de Unibroker Martínez Sosa.

El directivo explicó que ese comportamiento está generando dificultades que anteriormente tenían menor incidencia sobre la actividad aseguradora. Entre ellas mencionó los cheques rechazados, las dilaciones en los pagos y la acumulación de deudas, factores que terminan impactando sobre las operaciones y hacen que el crecimiento resulte más exigente que en otras etapas.

La organización llega a este momento con una trayectoria iniciada hace más de 50 años. En 1972 comenzó a operar Héctor Martínez Sosa y Cía., asesorando a clientes directos de la Ciudad de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires y el resto del país. Cinco años más tarde amplió su presencia hacia Río Grande y Ushuaia, cuando Tierra del Fuego todavía era Territorio Nacional. Actualmente, Unibroker Martínez Sosa cuenta con presencia en CABA, GBA, Río Grande, Ushuaia, Río Ga-

Guillermo Alonso
Director de Unibroker

llegos y Mar del Plata, además de oficinas asociadas en Puerto Madryn y Rawson. Su estructura física está conformada por una casa central y seis oficinas, con una nómina de 96 colaboradores directos.

Dentro de esa trayectoria, uno de los principales hitos fue la creación, hace más de 30 años, de Unibroker Asistencia Aseguradora, una unidad concebida específicamente para brindar asistencia a Productores Asesores de Seguros. El objetivo fue facilitar a los PAS, especialmente a los pequeños y medianos, el acceso a las principales compañías del mercado y concentrar en una única organización buena parte de la administración de sus carteras.

La propuesta permitió que los Productores pudieran centralizar su operatoria y evitar la necesidad de gestionar individualmente ante cada aseguradora. A ese soporte administrativo se sumaron soluciones comerciales y asistencia para resolver las necesidades particulares de cada cartera.

"Unibroker nació con el objetivo de acercarles a los Productores chicos y medianos la posibilidad de trabajar con las compañías más grandes y solventes del mercado, algo que antes era difícil para ellos, y ofrecerles toda la administración de sus carteras, centralizando en nosotros su operatoria", explicó Alonso.

Con el tiempo, esa estructura también permitió establecer alianzas comerciales con grandes brokers y Productores reconocidos del mercado. A través de esos acuerdos, la organización puede participar en determinados riesgos o facilitar el acceso a compañías específicas cuando la necesidad del negocio así lo requiere.

La expansión del grupo se profundizó en 2011 con la incorporación del Grupo Salim como socio estratégico. Esa integración permitió ampliar la red de servicios y generar sinergias operativas destinadas a mejorar la atención y el asesoramiento a los clientes de las distintas empresas que forman parte de la organización.

La estructura se complementó además con Safety y Austral Consulting. La primera es una consultora especializada en higiene y seguridad que brinda asistencia a las empresas aseguradas, ya sea en forma directa o a través de los Productores. Austral Consulting, por su parte, desarrolla tareas de consultoría comercial y está especializada en el relevamiento y la encuesta de potenciales asegurables para pólizas de Vida Colectivas.

El resultado de esa evolución es una organización que actualmente trabaja con compañías líderes del mercado nacional e internacional y brinda servicios a más de 650.000 personas y 14.000 empresas. Su red está integrada por 1.322 Productores Asesores de Seguros activos, mientras que entre las aseguradoras con las que opera se encuentran Federación Patronal, Grupo Provincia, Zurich, Experta, La Meridional, Allianz y Fianzas y Crédito, entre otras. Su principal especialización está vinculada con el ramo Vida.

Para Alonso, sin embargo, la dimensión de la estructura no constituye por sí misma el principal atributo de la organización. El eje está puesto en la relación que construye con los Productores y en la capacidad de funcionar como un aliado estable para su actividad.

"Después de tantos años en este negocio, entendemos que el valor diferencial es la confiabilidad. Podemos tener mejores o peores herramientas, las mismas compañías o condiciones comerciales parecidas, pero el Productor necesita sentirse seguro y encontrar en una organización un socio, un aliado que éticamente vaya a respetarlo independientemente de las circunstancias", sostuvo.

Sobre esa base, Unibroker Martínez Sosa continúa ampliando los segmentos en los que busca generar oportunidades para su red. Uno de los principales focos está puesto en los Seguros de Personas y, particularmente, en Retiro.

La organización considera que este ramo tiene un amplio margen de desarrollo, tanto para quienes buscan complementar sus ingresos futuros como para quienes tienen objetivos personales de más corto plazo.

"Retiro es un ramo que entendemos que es muy importante. Va a ser muy necesario para aquellos que quieran completar un retiro tranquilo, pero también puede servir para otro tipo de proyectos personales a más corto plazo, y lo estamos viendo con gran aceptación", explicó Alonso.

> *"La diversificación y el conocimiento técnico son las claves para que los productores puedan ampliar sus carteras y generar nuevas oportunidades de negocio en un mercado cada vez más exigente."*

A esta línea se sumó durante el último año el desarrollo de Asistencia al Viajero, otro segmento que, según el directivo, viene mostrando una respuesta favorable.

La estrategia apunta a que los PAS puedan ampliar sus carteras incorporando productos que atiendan necesidades diferentes a las de los seguros patrimoniales tradicionales y, al mismo tiempo, profundicen la relación con sus clientes.

Ese proceso está acompañado por un programa de capacitación permanente. En una primera etapa, las actividades estuvieron vinculadas principalmente con Retiro y Asistencia al Viajero, dos de los segmentos que la organización busca desarrollar con mayor intensidad.

Para la segunda parte del año, Unibroker Martínez Sosa trabaja en nuevas capacitaciones sobre Transporte, Todo Riesgo Operativo y Responsabilidad Civil. Se trata de riesgos tradicionales dentro de la actividad, pero que la organización considera necesario actualizar y profundizar para mejorar la calidad del asesoramiento.

"Cuanto más conocimiento técnico tenemos, mejores coberturas podemos diseñar para los clientes", señaló Alonso.

La capacitación aparece así como una herramienta comercial y técnica al mismo tiempo. El objetivo no es solamente incorporar nuevos productos, sino mejorar la capacidad de los Productores para detectar riesgos, analizar alternativas y construir coberturas adecuadas a las necesidades de cada asegurado.

En paralelo, el grupo busca sostener el desarrollo de su red en un mercado donde la situación económica introduce nuevas dificultades. La menor siniestralidad observada en algunos segmentos representa una señal positiva desde el punto de vista técnico, pero convive con una actividad que todavía no termina de traducirse en un crecimiento generalizado de la demanda.

Para Unibroker Martínez Sosa, ese equilibrio será uno de los principales desafíos de los próximos meses. Las dificultades en los pagos, los cheques rechazados y las deudas requieren una gestión más cuidadosa de las carteras y obligan a los distintos actores del mercado a prestar mayor atención a variables financieras que antes podían quedar en un segundo plano.

Aun así, la organización sostiene una estrategia de expansión basada en tres pilares: el respaldo operativo a los Productores, la incorporación de nuevos negocios y la formación técnica.

Desde su creación en 1972, la estructura evolucionó desde una actividad inicialmente concentrada en el asesoramiento directo de clientes hacia un modelo que integra broker, organizador, asistencia a Productores y servicios especializados. Esa transformación también permitió construir una red con presencia en distintos puntos del país y una cartera que alcanza a cientos de miles de asegurados.

La incorporación de nuevos segmentos, especialmente Retiro y Asistencia al Viajero, representa ahora una nueva etapa de esa estrategia. El objetivo es generar oportunidades adicionales para los PAS sin perder el foco en los conocimientos técnicos y en la calidad de las coberturas.

En ese sentido, Unibroker Martínez Sosa apuesta a que los Productores puedan encontrar en su estructura no solamente acceso a compañías y herramientas administrativas, sino también soluciones comerciales, capacitación y asistencia especializada para desarrollar sus carteras.

Con más de 50 años de historia, 96 colaboradores, 1.322 PAS activos, presencia en CABA, GBA, Río Grande, Ushuaia, Río Gallegos, Mar del Plata, Puerto Madryn y Rawson, y servicios destinados a más de 650.000 personas y 14.000 empresas, Unibroker Martínez Sosa encara esta nueva etapa buscando ampliar su participación en Seguros de Personas y otros nichos emergentes.

La estrategia combina la experiencia acumulada durante décadas con una agenda enfocada en nuevos productos y en el fortalecimiento técnico de los Productores. En un mercado donde el crecimiento aparece condicionado por la evolución de la economía y por nuevas exigencias financieras, la organización apuesta a que la diversificación y el conocimiento sean herramientas centrales para seguir generando negocios.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	Hector Martinez Sosa y Cia S.A. / Unibroker Asistencia Aseguradora
Año de fundación:	1972
Casa Central:	Caba, Gba, Rio Grande, Ushuaia, Rio Gallegos, Puerto Madryn y Mar Del Plata
Presencia:	1 Casa Central y 6 Oficinas
Colaboradores:	96 Empleados
PAS activos:	1322 Pas Activos
Compañías:	Federacion Patronal, Provincia Seguros, Provincia Art, Zurich, Experta, Meridional, Allianz, Fianzas Y Credito, Sancor, Mapfre, La Caja, Nacion, Etc Aseguradoras
Especialidades:	Vida y Art
Sitio web:	www.hmsosa.com.ar

CON UNA RED DE 800 PAS, VISRED REFUERZA SU ESTRATEGIA PARA EL NUEVO MERCADO ASEGURADOR

Pablo Lühning, presidente de VISRED Asesores en Seguros, aseguró a Tiempo de Seguros que la organización profundiza su apuesta por la digitalización, la capacitación y el fortalecimiento de los Seguros de Personas para acompañar la evolución del Productor Asesor de Seguros en un mercado que atraviesa una profunda transformación.

La acelerada incorporación de nuevas tecnologías, el avance de la inteligencia artificial y los crecientes desafíos en materia de ciberseguridad están redefiniendo el negocio asegurador. En ese escenario, las organizaciones que acompañan a los Productores Asesores de Seguros (PAS) deben ofrecer mucho más que acceso a compañías: necesitan brindar herramientas, capacitación y respaldo para que los profesionales puedan competir en un mercado cada vez más exigente.

Con esa visión trabaja VISRED Asesores en Seguros, organización fundada en 1999 que nació especializada en seguros de Vida y Salud y que hoy reúne a más de 800 PAS activos, opera con más de 20 aseguradoras, cuenta con 47 colaboradores directos y tres oficinas, dos en Córdoba y una en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En diálogo con Tiempo de Seguros, Pablo Lühning explicó que el objetivo es brindar al productor todas las herramientas necesarias para potenciar su actividad sin perder el valor diferencial del asesoramiento profesional. Destacó que la tecnología debe estar al servicio del PAS y no reemplazarlo.

Uno de los pilares de esa estrategia es SOCIOS, un portal de gestión propio que reúne un multicotizador online, administrador de cartera, reportes en tiempo real, sitio web personalizable con cotizador integrado, arquitectura basada en APIs y web services y un sistema de ticketera que resuelve más de 120 gestiones diarias con ejecutivos especializados.

El directivo afirmó que el diferencial de VISRED es combinar innovación tecnológica con un fuerte respaldo humano, permitiendo que el productor concentre sus esfuerzos en asesorar y desarrollar nuevos negocios.

Sobre la actualidad del mercado, sostuvo que la inteligencia artificial, la ciberseguridad y la adaptación de las organizaciones marcarán la agenda de los próximos años. A su entender, quienes inviertan en capacitación y digitalización serán los que lideren el crecimiento del canal.

Lühning también resaltó que la compañía decidió fortalecer nuevamente los Seguros de Personas mediante un área especializada en vida, salud, retiro y asistencia al viajero, con especial foco en prepaga.

Pablo Luhning
Presidente de Visred

La capacitación constituye otro de los ejes estratégicos. La red desarrolla encuentros mensuales con contenidos técnicos y comerciales y ofrece una biblioteca virtual con materiales y capacitaciones disponibles en todo momento.
Con más de 25 años de trayectoria, presencia federal y una red de más de 800 Productores Asesores de Seguros, VISRED busca consolidar un modelo de crecimiento basado en la innovación, la profesionalización y el acompañamiento permanente del productor.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	VISRED Asesores en Seguros.
Año de fundación:	1999.
Presencia:	Todo el país.
Oficinas:	Dos en Córdoba y una en CABA.
Colaboradores:	47.
Red de Productores Asesores de Seguros:	Más de 800 PAS activos.
Compañías:	Más de 20.
Especialidades:	Patrimoniales, ART, Agro, Personas y Corporativos.
Sitio web:	www.visred.com.ar. @visred.ar.

MAJOSEG APUESTA AL ACOMPAÑAMIENTO DE LOS PRODUCTORES PARA CONSOLIDAR SU PRESENCIA EN EL MERCADO

Con más de dos décadas de trayectoria, una red cercana a los 150 Productores Asesores de Seguros y presencia en CABA, el Gran Buenos Aires y localidades ubicadas hasta aproximadamente 100 kilómetros de la Capital Federal, Majoseg Asesores de Seguros sostiene una estructura orientada al desarrollo de su red, con una fuerte especialización en Automotores.

En un mercado asegurador atravesado por una competencia cada vez mayor y por la necesidad de fortalecer el vínculo con los Productores Asesores de Seguros, Majoseg Asesores de Seguros busca consolidar el modelo que viene desarrollando desde hace más de dos décadas.

La organización fue fundada en octubre de 2002 y actualmente cuenta con una oficina central, ocho colaboradores directos y una red de alrededor de 150 PAS activos.

Mario Campos, de Majoseg, explicó que el alcance de la organización se concentra principalmente en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, aunque la actividad se extiende también hacia localidades ubicadas en un radio aproximado de 100 kilómetros de CABA.

Con más de veinte años de presencia en el mercado, la firma fue conformando una estructura en la que el Productor Asesor de Seguros ocupa un lugar central en el desarrollo del negocio.

Actualmente, Majoseg opera con compañías como Mercantil Andina, Victoria Seguros, SMG Seguros, Seguros Rivadavia, Hanseatica y Afianzadora, una estructura que le permite disponer de diferentes alternativas para responder a las necesidades de los productores y sus asegurados.

Campos señaló además que Automotores constituye el principal ramo de especialización de Majoseg, un segmento de gran peso dentro del mercado argentino y que, al mismo tiempo, presenta niveles crecientes de competencia.

Ese escenario plantea nuevos desafíos para las organizaciones que trabajan junto a los PAS. La presión comercial obliga no solamente a disponer de alternativas de cobertura, sino también a brindar respuestas ágiles y un acompañamiento capaz de facilitar la gestión cotidiana del productor.

En ese contexto, la dimensión alcanzada por Majoseg le permite mantener una estructura cercana a su red. Los aproximadamente 150 Productores Asesores de Segu-

José Lorenzo y Mario Campos
Titulares de Majoseg

ros activos constituyen el núcleo sobre el que se apoya una organización que, desde su fundación en octubre de 2002, fue construyendo su presencia principalmente dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires y su zona de influencia.

> *Mario Campos, de Majoseg: "Automotores constituye el principal ramo de especialización de la organización".*

La concentración geográfica también define parte de su modelo. Majoseg mantiene su radio de acción focalizado en CABA, GBA y localidades relativamente próximas, reforzando una presencia territorial que acompaña a los productores que integran su red.

Con Automotores como principal especialización y acuerdos con aseguradoras de diferente perfil, la organización enfrenta ahora uno de los principales desafíos del mercado: acompañar a los PAS en un escenario donde la competencia exige mejorar permanentemente el servicio, la capacidad de respuesta y las herramientas comerciales.

Después de más de 20 años de actividad, Majoseg busca continuar consolidando una estructura que combina experiencia, cercanía y conocimiento del negocio asegurador, apoyada en ocho colaboradores directos y una red de alrededor de 150 productores.

CUBUS APUESTA A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SIN RESIGNAR EL VÍNCULO PERSONAL CON LOS PRODUCTORES

Con 380 Productores Asesores de Seguros activos, presencia en 15 provincias y más de $50.000 millones en primas emitidas anualmente, Cubus Broker de Seguros busca profundizar un modelo que combina tecnología, capacitación y acompañamiento territorial. Guillermina Calvo, responsable de Gerencia, Planificación y Desarrollo de la organización, sostiene que la Inteligencia Artificial puede transformar la gestión del PAS, pero advierte que el negocio asegurador seguirá dependiendo de la confianza y de las relaciones entre personas.

La incorporación de Inteligencia Artificial, la automatización de procesos y el avance de nuevas herramientas digitales están modificando la manera de administrar y comercializar seguros. Para Cubus Broker de Seguros, sin embargo, la transformación tecnológica no implica reemplazar el vínculo entre el Productor Asesor de Seguros y sus clientes, sino utilizar esos recursos para liberar tiempo operativo y fortalecer precisamente esa relación.

Esa mirada forma parte de la estrategia que actualmente desarrolla la organización, que cuenta con una red de 380 PAS activos, presencia en 15 provincias, 19 colaboradores directos, casa central en Rosario y una sucursal en la Ciudad de Buenos Aires. Opera con 21 compañías aseguradoras y tiene una fuerte especialización en ART, Agro y Salud.

Su volumen de producción supera los $50.000 millones anuales en primas emitidas, una dimensión que refleja la evolución de una estructura cuyo origen se remonta varias décadas atrás, aunque Cubus como broker comenzó formalmente su recorrido en 2013.

“La tecnología nos permite estar más cerca y ser más eficientes, pero no reemplaza ese vínculo”, explicó Guillermina Calvo, responsable de Gerencia, Planificación y Desarrollo de Cubus Brokers.

La historia de la organización comenzó en 1989, cuando el padre de las actuales responsables inició su actividad como empleado de General Paz Cooperativa de Seguros. En 1995 dio el paso hacia la actividad independiente como Productor Asesor y, a medida que creció su cartera, avanzó hacia el rol de Organizador.

En 2005 adquirió la oficina en la que actualmente funciona Cubus y comenzó una etapa de fuerte especialización en Riesgos del Trabajo, a partir de la representación exclusiva de QBE ART.

El punto de inflexión llegó en 2013, cuando Guillermina Calvo y su hermana se incorporaron al negocio. Desde entonces, aquella estructura vinculada fundamentalmente a ART comenzó a transformarse en un broker integral, sumando aseguradoras, nuevos ramos, servicios y herramientas tecnológicas.

“Evolucionamos desde una estructura principalmente orientada a ART hacia un broker integral, incorporando nuevas compañías, ramos, tecnología y servicios, pero manteniendo algo que forma parte de nuestro origen: la cercanía con el Productor Asesor de Seguros y el conocimiento de primera mano de su negocio”, señaló Calvo.

Uno de los principales ejes de esa transformación pasa actualmente por la tecnología. Cubus pone a disposición de los productores que trabajan activamente con la organización un sistema de gestión que integra multico-

tizador, administración de cartera y tableros de trabajo.
Pero la propuesta va un paso más allá. El broker comenzó a acompañar a los PAS en la incorporación concreta de herramientas de Inteligencia Artificial a sus rutinas profesionales.
El trabajo incluye desde la elaboración de prompts e instrucciones hasta la creación de agentes propios aplicados a diferentes procesos del negocio. La intención es que esas tecnologías no queden limitadas a una tendencia general, sino que puedan utilizarse para resolver tareas concretas.
“Hoy un PAS necesita mucho más que respaldo operativo. Necesita herramientas, información y procesos que le permitan administrar mejor su tiempo, tomar decisiones y desarrollar una cartera sana y rentable”, explicó Calvo.
Para la ejecutiva, el valor de esas herramientas aparece cuando permiten reducir tareas repetitivas y destinar más tiempo a las funciones en las que el productor aporta su verdadero diferencial.
“La IA puede procesar información, automatizar tareas, detectar oportunidades o ayudar a organizar una cartera. Las redes sociales pueden generar alcance y nuevas conversaciones. Pero el asesoramiento, la confianza y la responsabilidad profesional siguen estando en las personas”, sostuvo.
Desde esa perspectiva, Cubus considera que los PAS que mejor puedan combinar tecnología y contacto personal estarán mejor preparados para competir en los próximos años.
“Vemos una oportunidad enorme para aquellos PAS que logren combinar ambos mundos: más tecnología para ser eficientes y más tiempo disponible para asesorar, vender y construir relaciones”, afirmó Calvo.
Aunque el uso de herramientas digitales permite trabajar con una red distribuida geográficamente, Cubus mantiene una estrategia de contacto presencial con los productores. La organización visita a sus PAS en distintas ciudades para conocer sus negocios, analizar sus carteras, detectar oportunidades y trabajar sobre posibilidades concretas de crecimiento.
Ese acompañamiento puede llegar incluso a la etapa comercial. Cuando una oportunidad lo requiere, integrantes del equipo viajan hasta la ciudad donde opera el productor y participan junto a él de reuniones con potenciales clientes.

> *“Creemos que la tecnología y la Inteligencia Artificial tienen que estar al servicio del Productor, ayudándolo a administrar mejor su tiempo, ordenar sus procesos y detectar oportunidades, para que pueda dedicar más tiempo a asesorar, vender y construir relaciones, porque la confianza y la responsabilidad profesional siguen estando en las personas”.*

“El seguro sigue siendo un negocio entre personas: personas que se conocen, conversan, generan confianza y construyen relaciones en el tiempo”, remarcó Calvo.
La combinación entre herramientas tecnológicas y presencia territorial se presenta así como uno de los elementos que Cubus busca consolidar a medida que amplía su alcance en las 15 provincias donde actualmente tiene presencia.
La estrategia también incluye ampliar la composición

Guillermina Calvo
Gerenta de Planificaciòn y Desarrollo en Cubus Broker

de las carteras. Aunque ART, Agro y Salud constituyen actualmente algunos de sus principales ramos de especialización, Cubus busca profundizar el desarrollo de Vida, Retiro, Salud y Caución.
La premisa es que la diversificación no se limite a incorporar nuevos productos a la oferta del broker, sino que pueda traducirse en negocios concretos para los productores.
“Nuestro objetivo no es solamente incorporar productos al portfolio, sino ayudar al Productor a desarrollar la capacidad comercial necesaria para ofrecerlos”, explicó Calvo.
Para ello, el broker dispone de equipos especializados que trabajan junto con los PAS en capacitación, asesoramiento técnico y análisis de oportunidades dentro de las propias carteras.
“Buscamos que la diversificación deje de ser solamente una intención y se convierta en nuevos negocios concretos para el PAS”, agregó.
La formación ocupa otro lugar central dentro del modelo. Cubus desarrolla un cronograma permanente de actividades online y presenciales construido, en buena medida, a partir de las necesidades que detecta entre sus propios productores.
Los contenidos se organizan alrededor de tres ejes: conocimiento técnico, desarrollo comercial y gestión del negocio. En materia técnica, la organización articula

capacitaciones con las aseguradoras sobre coberturas, productos, suscripción y diferentes ramos, además de convocar especialistas externos para abordar cuestiones específicas, como la liquidación de siniestros.
Pero la capacitación se amplió hacia otras competencias vinculadas con la administración del negocio, la generación de ventas, los procesos, el manejo del tiempo y las nuevas tecnologías.
La Inteligencia Artificial fue precisamente el tema central de la última Cumbre Cubus, donde se desarrolló una jornada completa destinada a mostrar a los productores formas concretas de incorporarla a su actividad. Para este año, el eje se trasladará a las ventas.
"Tenemos una premisa muy simple: que cada Productor termine la capacitación con algo concreto que pueda aplicar en su negocio al día siguiente", resumió Calvo.
A más de una década de la creación formal de Cubus Broker de Seguros y sobre una historia familiar vinculada a la actividad desde 1989, la organización busca profundizar así un modelo en el que crecimiento, profesionalización y tecnología avanzan de manera conjunta.
Con 380 productores, presencia en 15 provincias y más de $50.000 millones anuales en primas emitidas, el desafío pasa por acompañar a una red cada vez más amplia sin perder aquello que, según Calvo, continúa definiendo al negocio asegurador: el conocimiento del productor, la confianza y el contacto entre personas.

FICHA INSTITUCIONAL

Razón Social / Nombre Comercial:	Cubus Broker de Seguros
Año de fundación:	2013
Presencia:	15 provincias
Estructura física:	Casa central en Rosario, Sucursal CABA
Colaboradores:	19
PAS activos:	380 PAS activos:
Compañías:	21 aseguradoras:
Especialidades:	ART, AGRO, SALUD
Pólizas vigentes:	prima emitida anualmente: + $50.000.000.000
	($50 MM)
Redes Sociales:	@cubusbrokerdeseguros