Competencia, cultura aseguradora y la ley que se debate en el Congreso: los temas que dejó la charla con Aseguradora Tajy

Boletín N°: 9

Sep 23, 2026 PARAGUAY

En una nueva edición de “Espacio Seguro”, el programa de Educanal conducido por el Lic. Alberto Duarte, pasaron por el piso cuatro referentes de Aseguradora Tajy: Edgar Mañotti, Gerente Comercial; Elías Martínez, Gerente de Producción; David Romero, Gerente de Calidad y Riesgos y David Moro, Gerente de TI. Repasaron el cierre del ejercicio, el estado de la nueva ley de seguros y los desafíos de tecnología y cultura aseguradora que atraviesan al sector.

Un mercado que creció, pero con mucha competencia

Consultado por el cierre del ejercicio a junio de 2026, Mañotti describió un mercado con “un crecimiento bastante importante, bastante interesante, casi del 10%”, con una siniestralidad controlada. Sin embargo, remarcó que la competencia se siente “a flor de piel”: “hay una agresividad a nivel mercado bastante importante, la cual nos hace redoblar el esfuerzo”. Atribuyó parte de ese dinamismo a la llegada de compañías nuevas, a fusiones y al ingreso fuerte del sector bancario al negocio.

Martínez coincidió en que “la competencia los hace crecer” y sumó la expectativa por la reforma legal en danza: “estamos llegando a un cierre de una etapa importante, 30 años de una ley (…) es súper necesaria una actualización”, aunque aclaró que, si bien el proyecto ya tiene media sanción, todavía hay una instancia para modificar cuestiones puntuales.

Ley de seguros: buscar consenso, no ganadores ni perdedores

Sobre el proyecto que se debate en el Congreso, Duarte retomó una idea que había planteado él mismo en una entrevista previa: que la ley no debe buscar “ganadores o perdedores”, sino un consenso que dinamice el sector sin desproteger al asegurado. Martínez fue en la misma línea al señalar que el sector está “muy expectante a ver qué otras cosas terminan siendo modificadas o ajustadas en ese proyecto de ley”.

El automóvil, el producto que más se vende (y una deuda con el resto)

Sobre los productos más demandados, Mañotti confirmó que el seguro de automóvil sigue siendo el más pedido, aunque destacó que Tajy también es líder en seguro agrícola y en microseguros de accidentes personales. Insistió en la necesidad de trabajar más la cultura del seguro de hogar, comercio y vida: “existen muchas otras opciones que

puedan tangibilizar un poco el servicio que ofrece hoy la industria".

Presencia en el interior y autonomía para las sucursales

Mañotti detalló la expansión territorial de la compañía, con fuerte presencia en Santa Rita, Loma Plata, Katueté, María Auxiliadora, Ciudad del Este y Encarnación. Explicó que el foco está puesto en dar autonomía de resolución a las sucursales para no sobrecargar a la casa matriz: "el cliente en la zona encuentra una respuesta rápida tanto en la gestión comercial, siniestro y administrativa" y eso ayuda a fidelizar la cartera local. Martínez sumó que la compañía también se apoya en la capilaridad de sus cooperativas socias para tener presencia en prácticamente todo el país.

Invertir, no gastar

Al cierre de la primera parte, Mañotti destacó el alto porcentaje de renovación de cartera de la compañía, "hablamos de un 70, 75% fácilmente". Para cerrar, Martínez declaró: "el seguro es clave y fundamental en el desarrollo personal y profesional. Uno nunca sabe cuándo nos pueda pasar algo". Mañotti, con años de experiencia previa en el área de siniestros, finalizó diciendo que "hay que verlo como una inversión y no como un gasto".

Un cierre de ejercicio exigente, pero con procesos sólidos

En la segunda parte del programa participaron David Romero, Gerente de Calidad y Riesgos, y David Moro, Gerente de TI. Romero calificó el cierre del ejercicio como "bastante complicado por la situación económica", pero destacó que el área de procesos que él lidera se apoya en un sistema de gestión de riesgos certificado con norma ISO desde 2005, que están por renovar a su versión 2026. Consideró esa certificación "una herramienta súper útil hoy en día para administrar las diferentes tareas, la estructura y principalmente el dinamismo del negocio asegurador".

Tecnología: "el cliente quiere tenerlo todo en la palma de la mano"

Moro explicó que la compañía no está ajena a la transformación digital porque el mercado lo exige: "hoy día el asegurado quiere tenerlo todo en la palma de la mano". Detalló que hoy el cliente puede autogestionarse a través de una app y de la web del asegurado, donde puede descargar pólizas, hacer pagos, consultar recibos y localizar sucursales, además de WhatsApp como canal alternativo. Sumó que la firma digital, ya formalizada, agilizó la entrega de pólizas y mejoró la trazabilidad: "eso facilitó bastante las cosas para poder tener las pólizas de seguro más rápido, más ágil".

IA como aliada, no como reemplazo

Sobre la relación entre tecnología y agentes, Moro fue categórico frente al temor extendido de que la inteligencia artificial reemplace a las personas: "la innovación tecnológica es lo que buscamos, potenciar a la gente, potenciar a nuestros colaboradores, que sea una herramienta de gestión para ellos". La idea, explicó, es que la tecnología se encargue de los procesos repetitivos y las gestiones documentales, para que los agentes puedan concentrarse en asesorar y acercarse al asegurado.

Una academia interna para formar a los colaboradores

Romero contó que el área de calidad desarrolló una academia de formación integral dentro de la compañía, que arma un plan de capacitación anual en conjunto con las

distintas gerencias y jefaturas, en base a una evaluación de necesidades. Destacó que uno de los puntos más solicitados por los propios colaboradores es justamente la capacitación en inteligencia artificial, y remarcó que ese proceso solo es posible con el respaldo de la alta gerencia: “sin ese apoyo gerencial no podemos avanzar”.

La nueva ley y la tecnología que todavía falta regular

Consultado por la actualización de la Ley 827, vigente desde 1996, Romero se mostró a favor de que incorpore más tecnología: “el cambio siempre es bueno y adaptarse a esos cambios con un enfoque de mejora continua (…) creo que ayuda al sector y también a las diferentes compañías”. Moro coincidió y agregó que las compañías del sector están preparadas para acompañar ese cambio, siempre que venga con garantías para el cliente: “el cambio debe venir con una confianza, con una garantía, y esa seguridad es la que nosotros tenemos que brindarle”.

Baja penetración: más allá de la ley, un tema de cultura

Sobre las causas de la baja penetración de seguros en Paraguay, Romero fue claro en que no se trata solo de la falta de una ley o de un seguro obligatorio: “yo creo que falta el tema de la conciencia, la cultura del seguro (…) la prioridad hoy en día sigue siendo asegurar el vehículo, y muchas veces nos olvidamos de la vida misma”. Moro coincidió en que se trata de “una mezcla de todo”: cultura, miedo y desconfianza, que solo se revierte generando confianza en el cliente.

Fuente

Fuente: 100% Seguro

Enlace:
https://100seguro.com.py/competencia-cultura-aseguradora-y-la-ley-que-se-debate-en-el-congreso-los-temas-que-dej