

Destacan los procesos de gestión que desarrolla la filial de la compañía en Uruguay

Grupo San Cristóbal crece en base a su solvencia y capacidad patrimonial



El CEO del Grupo San Cristóbal, Diego Guaita, destacó las potencialidades de esta organización fundada hace 80 años, y que registra constantes procesos innovadores . ● Páginas 4 y 5

Sancor Seguros genera sostenidos y muy proactivos procesos de RSE

Página 3



Valentina Rodríguez y Edgardo Acosta de Sancor Seguros



**SANCOR
SEGUROS**

Tranquilidad estés donde estés

¿Frente a la pandemia, los microseguros?

Por Andrea Signorino Barbat
Asesora experta en Seguros y
Reaseguros
Secretaría General de AIDA World

Los amables lectores saben que soy una convencida del importante rol que el seguro juega en la sociedad y de su indudable función social que muchas veces no se visualiza debidamente. Como consecuencia de esta visión, también conocen mi enfoque positivo hacia los llamados microseguros como posibilidad real de lograr un sistema de apoyo a las personas en entornos vulnerables.

Ahora bien, ante la situación complicada que muchas personas viven a raíz del mencionado coronavirus, me he vuelto a replantear la necesidad de pensar con seriedad en los microseguros como mecanismo de auxilio a las personas más afectadas. En mi concepto esto supondría, o mejor dicho requeriría, de la implementación de todo un sistema donde el principal soporte fuera el seguro pero no solo él, sino también con un engranaje de apoyos de diversa índole, no solo cabe pensar en subsidios estatales, cuyo desarrollo excede el presente artículo. No obstante, dejo planteado que dentro de mis proyectos, éste existe, tal vez requiriendo de los complementos necesarios.

Importancia social

Cabe pues recordar en qué consisten los microseguros; en esta ocasión, no vamos a reproducir todos los aspectos que entendemos ellos involucran ni el sistema como tal que se podría implementar en torno a ellos, pero si refrescar su importancia social y su viabilidad en el Uruguay. Siguiendo al autor Craig Churchill, se pude definir al microseguro como la protección para las personas de bajos recursos o ingresos contra peligros específicos a cambio de pagos regulares proporcionales a la probabilidad y al costo de los riesgos cubiertos. Como se puede apreciar, la definición no difiere de una posible definición del seguro en general, salvo por la especificación en la misma del mercado objetivo: personas de bajos recursos o ingresos.

Si bien la diferencia parece menor, al contrario, se trata de una gran diferencia.

Justamente las personas de bajos recursos o ingresos suelen vivir en vecindarios peligrosos, sometidos a diversos riesgos, incluyendo enfermedades, muertes accidentales, incapacidades, pérdida de la propiedad por robos o incendios, pérdidas agrícolas, y desastres ya sea naturales o por obra del hombre. Ni que hablar en situaciones como la actual donde el distanciamiento social es necesario y a veces directamente no es posible sostenerlo, para familias



muchas veces numerosas que viven bajo un mismo techo. Son estas las personas mayormente vulnerables a estos riesgos, más expuestos que el resto de la población y con menores posibilidades de reponerse cuando el riesgo acaece. Incluso, suele suceder que no se ven claros o no hay tiempo ni oportunidad para apreciar los riesgos a que están expuestos, a cómo o cuando estos pueden acaecer, lo cual los lleva a perder oportunidades para prevenir ingresos, recursos o medidas preventivas que puedan aminorar su vulnerabilidad.

Por otra parte, quienes reconocen los riesgos y quieren enfrentarlos suelen recurrir a medios informales para manejarlos, los cuales resultan en general insuficientes e ineficaces para enfrentar los peligros que, además, suelen ocurrir en serie.

Si a esto le sumamos la natural falta de conciencia aseguradora de nuestra población, y en esto cabe generalizar a todos los estratos sociales, tenemos mucho trabajo por delante en materia de cultura de la prevención.

Función social

Cabe preguntarse pues, cuál es esa función social del microseguro. Por un lado, los microseguros apuntan a personas ignoradas por los esquemas principales de los seguros comerciales y sociales, personas sin acceso a las coberturas apropiadas.

En general, se trata de personas que se manejan en el mercado de trabajo informal, por lo cual no tienen acceso a coberturas de seguros contratadas por sus empleadores o brindadas por el Estado a través de los empleadores. En eso radica una de las principales funciones sociales del microseguro: otorgar cobertura a personas que sin los microseguros no podrían acceder a cierta cobertura de sus riesgos. Por otra parte, el término microseguro, no debe relacionarse necesariamente al tamaño de quién brinda la protección; no debemos

confundir la forma social que en general adoptan los proveedores de microseguros con el tamaño negocial del proveedor. Por lo tanto, en esta perspectiva, "micro" no significa menor tamaño o solvencia del asegurador.

Versatilidad

Otro aspecto a destacar del microseguro es su versatilidad en cuanto a la red de distribución. Así la característica "micro" del seguro se traduce en variedad y flexibilidad en las redes de distribución todo lo cual contribuye al fin social de fácil acceso para todos del microseguro. Por otra parte, "micro" no refiere a la entidad de los riesgos objeto de la cobertura del microseguro. Los riesgos a ser cubiertos por el microseguro distan mucho de ser riesgos "menores" para los hogares que los sufren.

En este sentido, es dable destacar que un sistema basado en el seguro resultará siempre en una útil herramienta de cobertura pues a través de la solidaridad en los riesgos, la mutualidad propia del seguro, las primas de poca entidad que pagan los asegurados mediante los microseguros, permiten solventar las pérdidas implicadas en el riesgo, pérdidas que pueden exceder con creces el eventual ahorro de las primas o el préstamo que se puede obtener con los ingresos con que cuenta el asegurado.

Cabe preguntarse entonces por qué ante esta indudable importancia social de los microseguros, estos no se han desarrollado masivamente en el Uruguay, situación que lleva a que hoy por ejemplo ante la situación pandémica actual, no tengamos esta herramienta como un soporte adicional para las personas más vulnerables y para el Estado mismo, que podría prescindir de ciertos subsidios que estarían dados a través del sistema de microseguros. Esta es una pregunta aparentemente simple que no cuenta con una respuesta única ni estática. Más es una pregunta necesaria para tratar de aportar

al análisis del tema. Veamos cada característica de los microseguros antes desarrollada e intentemos respuestas a la interrogante planteada.

Acerca de que este tipo de seguros garantiza coberturas apropiadas y focalizadas en las personas y hogares de bajos recursos o ingresos, en general irradiadas de los seguros comerciales y sociales tradicionales por pertenecer al sector de la economía informal, cabe repetir que en Uruguay la cultura aseguradora es aún escasa. Por más que la misma ha evolucionado positivamente en especial, desde la desmonopolización del mercado asegurador a fines del año 1993, ni siquiera los seguros obligatorios cuentan con una pacífica adhesión.

Por lo tanto, es imaginable que esta característica de los microseguros no haya sido hasta ahora fácilmente vivenciada en el país como una necesidad ni por los potenciales asegurados ni por los participantes en la cadena de venta del seguro ni por el Estado. Si esta visualización positiva no se logra, entiendo que aquí radicaría el punto más débil para el desarrollo de los microseguros en Uruguay.

Aseguradores profesionales

Sobre el punto señalado de que las coberturas son brindadas por aseguradores profesionales y formales, con los debidos respaldos que garantizan el pago del siniestro, no hay dudas que el Uruguay cuenta con profesionalismo y garantías suficientes tanto en las empresas aseguradoras como en los intermediarios como para poder brindar coberturas con indemnizaciones justas y asesorar correctamente a personas de toda la escala social. Cuando antes referimos a que el microseguro brinda la cobertura de riesgos de entidad e infrecuentes, de importancia para los ciudadanos de bajos ingresos, en forma más eficiente que el propio ahorro o la solicitud de un préstamo de urgencia, gracias a la solidaridad y dispersión en los riesgos implícitas

en la técnica del seguro, indudablemente se trata de una característica perfectamente entendible y compatible en nuestro solidario país.

Respecto a la versatilidad requerida en cuanto a las redes de distribución por tratarse de coberturas de simple acceso, en general sin requisitos de asegurabilidad y sin extensas pólizas, lo cual permite el fácil acceso para todos los interesados, entiendo que puede ser el punto que genere mayor discusión y el que, si se mal interpreta, puede dar lugar a oposición a los microseguros de parte de algunos protagonistas de la cadena de venta.

Pero también entiendo que esto sería producto de un erróneo enfoque del asunto, porque la versatilidad de las redes de distribución no tiene por qué ser sinónimo de eliminación del canal de venta natural como es el intermediario.

Es más, creo que en especial en los microseguros resulta esencial la participación de los intermediarios para el correcto asesoramiento a los potenciales asegurados.

Esto en vistas a que el segmento de mercado objetivo frecuentemente desconocerá no sólo la cobertura, el producto y servicio ofrecido, sino también los términos y la jerga utilizados en seguros, en suma, el mundo del seguro con todas sus típicas y a veces intrincadas características para el hombre común. Por lo tanto, entiendo que en materia de microseguros, lejos de eliminarse el canal de venta a través del intermediario, necesariamente deberá contarse con su apoyo profesional sea cual sea la forma de otorgarlo o la red de distribución que se emplee y deberá fomentarse que así sea. En suma, considero que en Uruguay están dadas las condiciones para que el microseguro desembarque con fuerza y sería bueno que ello sucediera.

También entiendo que esto supone la creación de un sistema con diferentes soportes que viabilicen el seguro, el cual no deja de ser una actividad que debe resultar sustentable del punto de vista económico, para la debida solvencia de las empresas aseguradoras que es lo que garantiza la debida cobertura de los riesgos de la mutualidad de asegurados. Todo lo dicho, en especial, a la luz de las enseñanzas que esta pandemia nos va dejando a todos. Recordemos por un minuto el viejo y sabio refrán o dicho popular que dice que "no hay que poner todos los huevos en la misma canasta". Aplicado al caso, se traduciría en no solo seguir pensando en los sistemas tradicionales de apoyo a las personas en situación de mayor vulnerabilidad, ¿por qué no entender que el seguro puede cumplir en este sentido un muy importante rol? Lo dejo planteado como una real posibilidad.

Sancor Seguros genera sostenidos y muy proactivos procesos de RSE

Sancor Seguros genera sostenidos y dinámicos procesos de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), que crean constante valor, y que repercuten en todos los grupos de interés y esferas de influencia de la organización, afirmaron a El Observador Edgardo Acosta, Jefe de Capital Humano y Valentina Rodríguez, Jefe de Marketing, de la compañía aseguradora. Los ejecutivos reseñaron las principales acciones que desarrolla la empresa en ese segmento de actividad y destacaron que a nivel de comunicación se realizan diversas campañas “para concientizar y ayudar a la población en general a enfrentar esta pandemia”.

¿Qué es el Proceso de RSE para Sancor Seguros?

El Proceso de RSE es parte de nuestra idiosincrasia, de nuestros valores cooperativos. Creemos que el mundo actual requiere un nuevo liderazgo y una nueva visión de las organizaciones para pensar en el futuro. El mundo de hoy requiere el esfuerzo conjunto, no solo del sector público, sino también de las empresas que para ser sustentables no solo deben pensar en el resultado del negocio sino también en cómo impactan en el desarrollo de la sociedad que las rodea. En nuestra Aseguradora tomamos la Responsabilidad Social Empresaria como un proceso transversal a toda la empresa. Este proceso es dinámico, crea valor en forma constante, evalúa resultados, revisa periódicamente las prioridades y repercute en todos los grupos de interés y esferas de influencia, siendo parte de nuestra planificación estratégica global. Por otra parte, en los mercados actuales es cada vez más fuerte la exigencia de observar y promover un comportamiento ético y transparente, como paso fundamental para establecer y mantener relaciones legítimas y productivas. La transparencia está vinculada a cada uno de los eslabones de la cadena de valor, desde la calidad de los procesos operativos a las transacciones comerciales, pasando por la exposición a riesgos legales y todo lo que devenga en riesgos reputacionales. Además, está ineludiblemente ligada a la rendición de cuentas; por lo tanto, toda empresa que manifieste operar de manera ética debe dar cuenta de ello, transparentando su accionar. Y la mejor forma de hacerlo es a través de un informe o reporte de susten-



Valentina Rodríguez, Jefe de Marketing y Edgardo Acosta, Jefe de Capital Humano

tabilidad, que, por tercer año consecutivo, realizamos.

¿Cómo lo han trabajado durante la pandemia?

En un contexto con enorme incertidumbre y preocupación por la pandemia mundial de COVID-19, creemos más que nunca que debemos estar presentes y comunicados con nuestros públicos, haciéndoles saber cómo trabajamos y qué hacemos para impulsar y estar comprometidos con un futuro mejor y más sostenible. Desde Sancor Seguros les presentamos nuestro Tercer Reporte de Sustentabilidad, correspondiente al año 2019, con el fin de poder reflejar de forma transparente y sistematizada la gestión económica, social y ambiental de nuestro negocio y que representa el compromiso que tenemos con el país y con ese futuro que anhelamos.

Social Empresaria como un proceso transversal a toda la empresa. Este proceso es dinámico, crea valor en forma constante, evalúa resultados, revisa periódicamente las prioridades y repercute en todos los grupos de interés y esferas de influencia, siendo parte de nuestra planificación estratégica global. Por otra parte, en los mercados actuales es cada vez más fuerte la exigencia de observar y promover un comportamiento ético y transparente, como paso fundamental para establecer y mantener relaciones legítimas y productivas. La transparencia está vinculada a cada uno de los eslabones de la cadena de valor, desde la calidad de los procesos operativos a las transacciones comerciales, pasando por la exposición a riesgos legales y todo lo que devenga en riesgos reputacionales. Además, está ineludiblemente ligada a la rendición de cuentas; por lo tanto, toda empresa que manifieste operar de manera ética debe dar cuenta de ello, transparentando su accionar. Y la mejor forma de hacerlo es a través de un informe o reporte de susten-

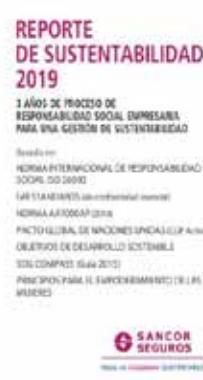
Durante 2019 tomamos el compromiso de revisar y mejorar nuestra Matriz de Materialidad. Definimos los temas más importantes a trabajar por nuestra empresa diferenciándolos en 5 ejes: la innovación, el relacionamiento con el asociado, la eficiencia en los procesos clave del negocio, el capital humano, la promoción y el respeto por los derechos humanos, y el crecimiento con rentabilidad.

Te invitamos a conocerlo:



REPORTE DE SUSTENIBILIDAD 2019
1 AÑOS DE RESPUESTA PARA UN FUTURO SOSTENIBLE
ESTRATEGIA
SOCIAL
CORPORATIVA
INNOVACIÓN
EFICIENCIA EN LOS PROCESOS
CAPITAL HUMANO
PROMOCIÓN
DERECHOS HUMANOS
CRECIMIENTO CON RENTABILIDAD

**Te invitamos a
conocerlo:**



En el mes corriente nos sumamos a la chorizada solidaria organizada por CanastasUy con el objetivo de apoyar la labor de esta organización sin fines de lucro,

tenidos de RSE



previa y posterior de la campaña, contamos con la presencia de Horacio Abadie, Periodista, Andrés Scotti, Empresario, Andrea Vila, Comunicadora, y Catalina Ferrand, Comunicadora. A su vez, en el mes de junio extendimos una acción enmarcada en nuestro proceso de Responsabilidad Social Empresaria que se realizó durante los meses de abril y mayo con el objetivo de colaborar con todo el personal médico (Médicos, Bioquímicos, Odontólogos, Farmacéuticos y Enfermeros) que cuidan de nuestra salud en esta pandemia, sin afectar la póliza ni descontar el deducible en caso de siniestro, sean o no culpables del mismo.

scar o no culpables del mismo. A nivel de comunicación, se están llevando a cabo diversas campañas para concientizar y ayudar a la población en general a enfrentar esta pandemia, desde los cuidados preventivos que hay que tener hasta la generación de contenidos de calificados médicos y especialistas para brindar asesoramiento a la población a través de redes sociales.

En nuestra página web incorporamos un chat de COVID-19 en el que un asistente virtual brinda información, recomendaciones y medidas de prevención del Ministerio de Salud Pública sobre el Coronavirus: síntomas, preventión y aislamiento.

cion y asilamiento.

Desde la compañía estamos abocados en la creación de nuevos productos, nuevos servicios, nuevas formas de comercializar; continuamos pensando en nuestros clientes, en su seguridad. Hemos realizado un gran esfuerzo para colaborar y dar lo mejor de nosotros ante una situación inesperada y única, buscando aportarles soluciones a medida. Por ejemplo, en las coberturas de Autos, Picks Ups, Hogar, Vida y Salud, realizamos el esfuerzo extender a todas nuestras pólizas vigentes y clientes nuevos un servicio único de manera totalmente gratuita: Llamando al Doctor. Se trata de una aplicación que permite contactarse por video llamada con médicos de Medicina General, Pediatría y Ginecología, las 24 horas del día, los 365 días del año; con el objetivo de atender las consultas primarias y que no tengan que asistir, en caso de no ser necesario, a su prestador de salud. Entendemos que es un gran beneficio en este nuevo contexto en el que nos toca vivir.



CONTRATAR UN SEGURO CON UN CORREDOR PROFESIONAL. ES MÁS SEGURO

Colonia 892 of 303 - Tel. 2901 3549
cuaprose @cuaprose.com.uy

Grupo San Cristóbal crece en base a su solvencia y capacidad patrimonial

En situaciones de crisis los clientes apuestan a aseguradoras con capacidad de pago y respuesta

El Grupo San Cristóbal registra un crecimiento constante sustentado en el fuerte valor de una marca líder, en su solvencia y capacidad patrimonial, en la generación de procesos innovadores y en el desarrollo de talentos, afirmó el CEO de la organización argentina, Diego Guaita.

El ejecutivo subrayó al Suplemento de Seguros de El Observador que "la historia nos demuestra que en situaciones de crisis los clientes apuestan a aseguradoras con capacidad de pago y respuesta. Y en ese sentido, sabemos que San Cristóbal está muy bien preparada para afrontar los compromisos y ofrecer respaldo y que el cliente nos valora por eso".

Pormenorizó que la organización, cuya casa matriz se emplaza la ciudad argentina de Rosario (Provincia de Santa Fe), "cuenta con nueve unidades de negocios que ofrecen no solo seguros patrimoniales, de vida y de trabajo sino también seguros de retiro, opciones financieras", entre otras operaciones.

Crece operativa en Uruguay

Diego Guaita destacó seguidamente los fructíferos procesos de gestión que desarrolla San Cristóbal Seguros Uruguay. "Tenemos muchas expectativas y planes de crecimiento, contamos con un equipo de colaboradores muy comprometidos y estamos consolidando y ampliando nuestra red de corredores en el país", expresó.

El entrevistado señaló, en otro plano, que la industria aseguradora "tiene un rol preponderante dentro de la actividad económica y es mandatorio que demuestre una rápida capacidad de adaptación, como lo viene haciendo, a los cambios en los hábitos y demandas del consumidor para poder seguir ocupando este destacado rol".

¿Qué compromiso asumió el Grupo San Cristóbal frente al escenario de emergencia que genera el Covid-19 en la sociedad y, específicamente, en el segmento seguros?

Nuestra prioridad en este escenario fue cuidar la salud de las personas (de nuestros colaboradores, corredores y proveedores). Por eso adoptamos tanto en Argentina como en Uruguay, una política de teletrabajo de manera rápida que nos permitió evitar cualquier situación de riesgo y también garantizar a corredores y clientes la continuidad del negocio. A



CEO del Grupo San Cristóbal, Diego Guaita

su vez las distintas unidades de negocios que componen el Grupo San Cristóbal implementaron diversas medidas comerciales para acompañar a sus clientes y corredores en este difícil momento. También se aceleró la digitalización de muchos procesos de gestión comercial, administrativa y de siniestros.

En paralelo adoptamos varias medidas que nos permitieron ejercer nuestro rol social dentro de las comunidades de las que somos parte. Ante este escenario de emergencia, reorientamos nuestras acciones de inversión social con foco en apoyar distintas iniciativas con impacto en la comunidad a través de alianzas con organizaciones sociales y gobiernos locales. En ese sentido hay varios apoyos en curso y entendemos que va a requerir un acompañamiento sostenido en los próximos meses de todos los actores debido a la crisis que la pandemia conlleva. Entre los apoyos principales en Argentina nos sumamos a proyectos en curso con otras entidades como la Red de Bancos de Alimentos o Cruz Roja, cuyo objetivo es la compra de alimentos y/o elementos sanitarios. También apoyamos proyectos de investigación destinados al desarrollo de respiradores de bajo costo e impulsamos una campaña interna con colaboradores y proveedores para recaudar fondos destinados a la iniciativa de GDFE y los clubes de la AFA: "Una Sola Hinchada".

En Uruguay, en conjunto con otras aseguradoras se realizó un

aporte para que, a través de AUDEA (Asociación Uruguaya de Empresas Aseguradoras), se realicen donaciones tanto para la compra de canastas de alimentos destinadas a sectores más críticos, como a la iniciativa "Unidos por Ellos", que apoya al personal de la salud mediante compra de sets de protección.

Por último, destacamos que a mediados de marzo las principales unidades de negocio de

El Grupo busca anticiparse a las demandas que genera ahora el consumidor

Grupo San Cristóbal, lanzaron un servicio de telemedicina disponible para sus asegurados. De esta manera, se habilitó un canal digital de consultas médicas, clínicas y pediátricas, facilitando así el cumplimiento de las medidas de distanciamiento social y proporcionando una alternativa concreta para la descongestión de los centros de asistencia. La iniciativa busca promover las consultas médicas por videoconferencia, y acceder a atención calificada e inmediata de médicos clínicos y pediatras, las 24 horas del día, los 7 días de la semana

La organización potenció e impulsó en los últimos tiempos la utilización de avanzadas

herramientas tecnológicas en diversos procesos de gestión. ¿Esta línea innovadora le permitió afrontar en mejores condiciones operativas las actuales capacidades y metodologías que marca el teletrabajo?

Sin dudas. El Grupo San Cristóbal emprendió hace ya más de tres años un proceso de transformación digital, acompañado de una modernización tecnológica de varios procesos operativos y sistemas core. Los distintos equipos pudieron durante este aislamiento acceder a todos los sistemas de la compañía y a su vez contar con herramientas de colaboración y comunicación instaladas y adquiridas que nos permiten un contacto fluido y la posibilidad de trabajar en equipo, aun estando en distintos lugares físicos. Si bien sabíamos con qué capacidades contábamos la pandemia fue una "prueba de fuego" para demostrar que las condiciones operativas eran las mejores para poder operar sin tener un solo día de pausa en esta situación adversa.

Y lo mismo de cara al productor o corredor de seguros. Toda su operación con la compañía la puede de hacer de manera digital, cuenta con sus sitios web para poder comercializar y también para ofrecer a sus clientes herramientas de autogestión.

La empresa prevé replantear algunas coberturas y crear otras para que se acompañen a la nue-

va realidad del mercado?

San Cristóbal tiene como propósito que sus clientes estén seguros, esmerándose por entender sus necesidades, ayudándolos a tener éxito y superar sus expectativas.

En este sentido, estamos observando los nuevos hábitos de movilidad y consumo que surgieron durante la pandemia y estamos trabajando para anticiparnos a las

Entusiasmados con los números que registra este año la empresa en el Uruguay

nuevas demandas de parte de los consumidores.

¿Cuáles son las principales fortalezas y propuestas de valor que exhibe la organización en el escenario asegurador argentino?

Grupo San Cristóbal cuenta con una trayectoria de 80 años en el mercado asegurador y es una empresa líder dentro de la industria aseguradora local. Somos reconocidos por nuestra solvencia y capacidad patrimonial. Asimismo, nos destacamos por ofrecer una amplia red de sucursales, delegaciones y oficinas de productor, lo que nos permite contar con una extensa red de atención, brindando cercanía y protección.

Durante estos años el crecimiento del Grupo ha sido constante y tenemos una gran expectativa en todo lo que queda por hacer. Hoy contamos con nueve unidades de negocios que ofrecen no solo seguros patrimoniales, de vida y de trabajo sino también seguros de retiro, opciones financieras, etc. Apostamos a la innovación y al desarrollo de talentos para seguir creciendo y expandiéndonos.

¿En qué medida la empresa construye confianza y respaldo a su amplia cartera de clientes en la actual coyuntura?

La historia nos demuestra que en situaciones de crisis los clientes apuestan a aseguradoras con capacidad de pago y respuesta. Y en ese sentido, sabemos que San Cristóbal está muy bien preparada para afrontar los compromisos y ofrecer respaldo y que el cliente nos valora por eso. Sin dudas el contexto es desafiante, pero creemos que a través de la cercanía que ofrece la red de



San Cristóbal, una marca sustentada en valores

productores podremos afrontarlo con éxito.

¿En qué consiste el proyecto “Sitio Seguro” que implementó la organización y como califica el relacionamiento con los productores que operan en todo el territorio argentino?

Se trata de un desarrollo único en su tipo que permite a los productores configurar en pocos minutos su propia oficina virtual con todos los accesos y facilidades que requiere el contacto con clientes. El productor crea su sitio web, en co branding con San Cristóbal Seguros. Periódicamente se lanzan

La organización tiene 80 años de trayectoria en la exigente plaza de seguros argentina

campañas digitales que permiten atraer leads que son dirigidos, según su ubicación, a los sitios de los productores de la red para que puedan cotizar, asesorar y comercializar el seguro. De esta manera el productor accede fácilmente a contar con las plataformas necesarias para ponerse en contacto con los potenciales clientes y a su vez cuenta con formación cons-

tante y acompañamiento especializado para aprovechar todas las potencialidades del sitio.

En Argentina lanzamos hace un año con 120 productores y hoy ya son casi 1000 los que cuentan con su sitio, mejorando cada día su performance. La pandemia y el aislamiento obligatorio que rige en Argentina no les impidió seguir creciendo y aprovechar el crecimiento del comercio electrónico.

¿Cómo califica la operativa que desarrolla la filial San Cristóbal Seguros Uruguay y cuáles son sus potencialidades en un mercado que se caracteriza por su perfil altamente competitivo?

Sin dudas Uruguay tiene muchas potencialidades para seguir creciendo y estamos muy entusiasmados con los excelentes números que San Cristóbal Uruguay viene obteniendo este año. Hoy estamos acompañando a los correderos uruguayos con sitio seguros en esta plaza que sin dudas nos va a permitir seguir creciendo y consolidar nuestro posicionamiento en esta región. Tenemos muchas expectativas y planes de crecimiento, contamos con un equipo de colaboradores muy comprometidos y estamos consolidando y ampliando nuestra red de correderos en el país.

¿Considera que la actual pandemia valorizará aún más en el futuro la importancia que reviste la industria del seguro en la sociedad?

La industria aseguradora tiene un rol preponderante dentro de la actividad económica y es mandatorio que demuestre una rápida capacidad de adaptación, como lo viene haciendo, a los cambios en los hábitos y demandas del consumidor. Efectivamente, se empiezan a vislumbrar algunos números que parecieran indicar una valorización de seguros de personas como vida, salud y retiro que no tienen

La empresa potencia todos sus procesos de gestión con los productores de Argentina y Uruguay

el desarrollo ni la penetración que tienen en otros mercados. Desde el Grupo San Cristóbal estamos trabajando en este nuevo escenario para hacer que todos nuestros clientes, correderos y asegurados, estén seguros, cuidando su bienestar y patrimonio, esmerándonos por entender sus necesidades, ayudándolos a tener éxito y superando sus expectativas.



*Tu
compañía.*



San Cristóbal
SEGUROS

Peatonal Sarandí 675 - Piso 3
Edificio Pablo Ferrando
Ciudad Vieja
www.sancristobalseguros.com.uy

Los corredores redoblaron esfuerzos para dar el idóneo respaldo al cliente

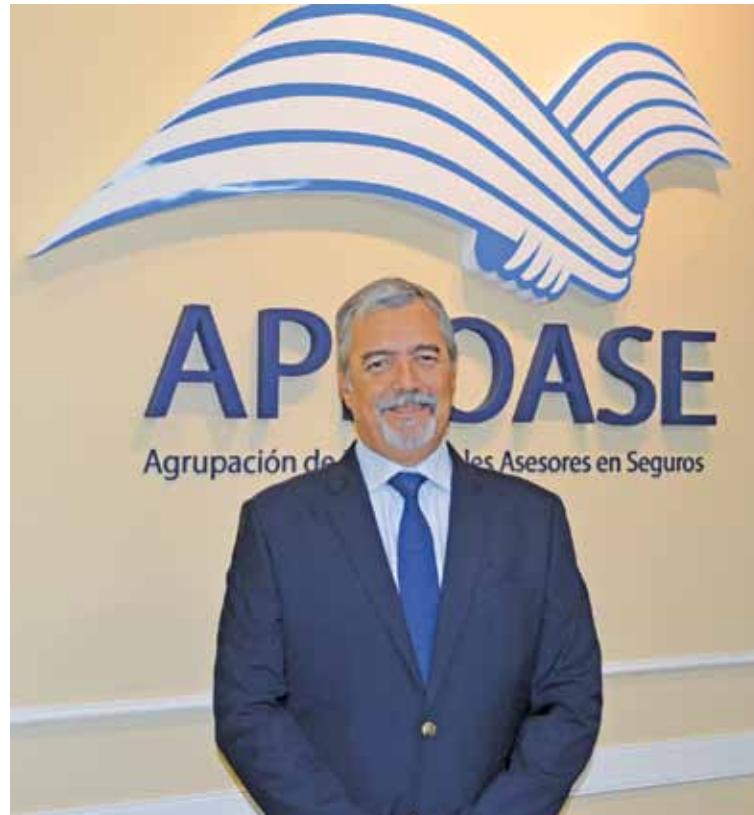
Los corredores asesores, ante la crisis que ha generado la pandemia, han redoblado esfuerzos para continuar ofreciendo su reconocido respaldo profesional a los asegurados, afirmó el Presidente de la Agrupación de Profesionales Asesores en Seguros (Aproase), Juan Pablo Risso. El empresario informó asimismo al Suplemento de Seguros de El Observador que la organización ofrecerá nuevamente este año cursos de capacitación, que permiten siempre enfrentar con mejores herramientas un mercado asegurador cada vez más complejo y competitivo. “Debemos tener muy claro -dijo- que la capacitación permanente nos permite desarrollar más eficientemente nuestra actividad. Este es el mayor valor agregado que le podemos dar a la profesión para que nos permita seguir siendo tan vigentes como en la actualidad”.

¿Cómo califica el actual escenario en que opera el sector asegurador?

Durante estos casi cuatro meses que llevamos de pandemia el mercado de seguros ha sufrido una baja sustancial, sobretodo en algunos rubros, en los cuales la actividad económica fue casi cero y en otros, la mayoría, registró una gran retracción.

En materia económica, entendemos que el segundo semestre de este año será muy duro para el país en general. Tenemos la esperanza de empezar a ver una recuperación en este sentido sobre fines de este año.

Las compañías, casi en su totalidad, tuvieron sus puertas cerradas al público y atendiendo por teletrabajo desde los domicilios de los funcionarios. Esto hizo que los corredores, en la misma situación de teletrabajo, tuvieron que asistir y prestar atención a todas las situaciones planteadas



Presidente de Aproase, Juan Pablo Risso

por los clientes, por lo que generamos una carga todavía mayor de tareas. Hace ya un tiempo que las compañías están trasladando cantidad de trabajo administrativo a los corredores. Esta situación nos generó todavía más trabajo y responsabilidad, que tuvimos que enfrentar, ante la situación actual

Aproase y las funcionarias de la institución también tuvieron que redoblar sus esfuerzos para brindar a los asociados el respaldo del que siempre se enorgullecio nuestra organización, pese a estar trabajando a puerta cerradas, y también realizar el trabajo a distancia.

La Directiva de la institución continúa reuniéndose a través de la plataforma tecnológica Zoom. Siguiendo con los lineamientos históricos de la Agrupación, se ha creado una nueva comisión de Capacitación y Comunicación, que tiene en agenda varios

La gremial desarrolla procesos de capacitación a sus socios

cursos a impartir por Zoom en los próximos meses. Uno sobre liquidación de siniestros, orientado a una mejor suscripción de la póliza por parte de los corredores; otro sobre la Ley de Seguros aplicada a los siniestros de autos. Además, vemos con mucho agrado que colegas jóvenes se han integrado a esta comisión de Capacitación y Comunicación. Precisamente, uno de los objetivos por los que venimos trabajando hace ya un tiempo está referido a la incorporación de las nuevas generaciones de profesionales. Estar cada vez más unidos y asociados es la forma de potenciar-

mos y jerarquizar aún más nuestra actividad.

¿Qué gravitación revisten los procesos de capacitación que desarrolla Aproase?

Es una dinámica de gestión muy importante. Con respecto a la capacitación, la Agrupación no ve con buenos ojos el otorgamiento por parte de algunas compañías de plaza de número de corredor a personas no idóneas, cuyo único mérito sería la promesa de acercar algún negocio a la compañía. Insistimos en que la capacitación y que el asesoramiento personalizado es fundamental para que el cliente contrate la póliza con la cobertura que necesita el asegurado. Estamos convencidos que no todos los clientes son iguales por lo que se hace imprescindible el asesoramiento y el conocimiento de los clientes, que solo realiza un asesor profesional. Todas estas falencias en la suscripción quedarán en evidencia al momento del siniestro cuando los damnificados no reciban la indemnización correspondiente que ellos esperan y por la que creyeron contratar la póliza.

La capacitación de los socios de Aproase es un valor que la institución siempre tiene sobre la mesa.

Aproase continuará su tarea de jerarquización de la profesión, así como generando acciones de fuerte apoyo a los socios, sin importar si son corredores grandes o pequeños, en cuanto a los procesos de capacitación. Los corredores debemos asumir el desafío de ser cada día más profesionales para enfrentar con mejores herramientas un mercado asegurador cada vez más complejo. Debemos tener muy claro que la capacitación permanente nos permite desarrollar más eficientemente nuestra actividad. Este es el mayor valor agregado que le podemos dar a la profesión para que nos permita seguir siendo tan vigentes como en la actualidad.

¿Cuáles son los valores fundamentales que pautan la gestión de los corredores?

Los valores primordiales son la confiabilidad, la libertad de elección y la defensa del consumidor. El corredor es la persona de confianza que ofrece al asegurado una cobertura que se ajusta a sus reales necesidades de protección. Entendemos que los canales alternativos no pueden sustituir la idoneidad, la capacidad de asesoramiento y el respaldo que ofrece el corredor de seguros. Hay que destacar que cuando ocurre un siniestro, el asegurado cuenta con el apoyo profesional del corredor. Estas son los momentos que más valora el asegurado porque estamos, en definitiva, protegiendo su patrimonio.

Este tipo de respaldo es prácticamente inexistente en los productos empaquetados, carentes de adecuado asesoramiento, que ofrecen los canales de venta alternativos. La función del corredor es entonces insustituible porque brinda respaldo y confianza, valores fundamentales en el sector seguros.

Debemos señalar que cerca del 90% de las pólizas del mercado se canalizan a través de los corredores profesionales.

Cuestionamos, por supuesto, a quienes con prácticas abusivas condicionan el suministro de un producto o servicios al suministro de otro producto o servicio, violando claramente la Ley 17.250 de Defensa del Consumidor.

Los corredores de seguros son entonces un engranaje importante en la sociedad porque cuidan los intereses de cada individuo, comenzando por la salvaguarda del grupo familiar, en el seguro de vida, y la preservación del patrimonio cuando existe otro tipo de riesgos.

Un buen asesoramiento brinda entonces tranquilidad cuando se genera una situación desgraciada en la vida de una persona.

Juan Pablo Risso, mi padre fue mi gran maestro que me marcó los sólidos valores de la profesión

El Presidente de Aproase, Juan Pablo Risso, recordó durante la entrevista con El Observador a su padre, Guillermo Risso Abadie, un reconocido referente del sector asegurador, fallecido el pasado 20 de abril.

Juan Pablo expresó, con emotividad, que su progenitor “fue mi gran maestro que me enseñó la profesión de Corredor Asesor

y me marcó a fuego los irrenunciables valores de la ética, de la vocación de servicio y de los principios de respaldo y protección al asegurado que conlleva nuestra actividad”.

Afirmó que “compartí con mi padre 39 años de profesión. Siempre enfrentamos con sostenida dinámica los desafíos de un mercado que en ese largo

período atravesó por diversas transformaciones que fueron muy positivas para el asegurado y que obligó al Corredor a permanentes procesos de capacitación”.

Institución señera

Juan Pablo Risso destacó que su padre Guillermo le inculcó

siempre “su gran amor por Aproase, nuestra reconocida Agrupación, que siempre se enorgullecía del respaldo que ofrece a los colegas. Es una institución muy profesional que, entre otros valores, siempre abogó por la libertad de elección del consumidor porque ello contribuye a la real transparencia del mercado”.

Guillermo Risso, durante su gestión como Presidente de Aproase, (ejercicios 1993-1997) fue un destacado defensor de la profesión de Corredor Asesor y de los consumidores, que buscan la protección de un seguro ajustado a sus reales necesidades.

Positivo encuentro entre Cuaprose y el Presidente de BSE Amorín Batlle

El Corredor de Seguros es el principal socio estratégico del organismo oficial

Autoridades de la Cámara Uruguaya de Asesores Profesionales de Seguros (Cuaprose) se reunieron el pasado 15 de junio con el nuevo Presidente del Banco de Seguros del Estado (BSE), Dr. José Amorín Batlle. El encuentro, cumplido en el despacho de Amorín Batlle, se desarrolló en un ambiente coloquial y muy interactivo. En ese contexto, los directivos de Cuaprose presentaron ideas y sugerencias sobre temas de vital importancia para el mercado asegurador como ser el control del Seguro Obligatorio Automotor, mecanismos para dinamizar la cultura del Seguro de Vida y estudiar la obligatoriedad de un seguro para cubrir los costos devengados del sepelio. Asimismo, se abordó el vínculo Corredor-BSE y la Ley de Intermediación, entre otros temas.

Fortalecimiento

Con respecto al relacionamiento



Vicepresidente de Cuaprose, José Luis Urse; Presidente del BSE Dr. José Amorín Batlle; Vocal de Cuaprose, Alberto Panetta y Presidente de Cuaprose, Daniel Lagomarsino

entre el Corredor de Seguros y el Banco, se acordó trabajar en el proceso de fortalecimiento del

vínculo para los próximos años. Precisamente, José Amorín Batlle afirmó que "el Corredor de

Seguros es el principal socio estratégico del BSE".

Durante la reunión se trasla-

dó la inquietud por parte de los asesores profesionales de seguros sobre la figura del patrocinador, manifestándose proclive a revisar el alcance y necesidad de esta figura. En referencia a la Ley de Seguros se planteó la postura de Cuaprose de contar con una Ley de Intermediación.

Federación

Los directivos de la Cámara informaron al presidente del BSE que Cuaprose ha colaborado en el proceso de creación de la Federación de Corredores de Seguros, la cual nuclea a diferentes asociaciones y se encuentra actualmente en funciones. Cuaprose entendió que esta reunión con el Presidente del Banco de Seguros fue una instancia sumamente productiva, ya que es parte de su misión mantener una buena comunicación y estrechar vínculos entre las empresas aseguradoras y los corredores profesionales de seguros, lo cual se logró en forma muy satisfactoria.

Argentina, bajan seguros Todo Riesgo pero se incrementaron los costos de las reparaciones



Con menor cobertura, el asegurado se expone a sufrir un duro golpe al bolsillo ante los daños que el sufra el vehículo

Durante años las coberturas Todo Riesgo de automóviles crecieron en Argentina en forma sostenida pero últimamente, debido a la crisis sanitaria y económica, esa tendencia comenzó a revertirse, según informó el diario Clarín. Muchos automovilistas plantearon un alivio en su cuota mensual, a cambio de una cobertura menor si ocurre un siniestro. Esta realidad implica una mayor exposición a los costos de los asegurados frente a los peligros de la calle. Los especialistas advierten que,

al salir del seguro Todo Riesgo, lo que puede parecer un ahorro implica, en realidad, exponerse a sufrir un golpe durísimo al bolsillo ante cualquier daño que el auto sufra al andar o estacionado, y que no pueda reclamarse al seguro de quien lo provocó. Choques varios, abolladuras, rayones, impactos de granizo, ruptura de cristales y robos de partes son algunos de ellos.

Buscan alternativas

Ejecutivos de compañías de seguros afirmaron que el ase-

gurado se vio obligado a buscar precios, comparar y en muchos casos a cambiar de compañía. Y en general, el traspaso fue a coberturas de menor valor. "Hoy vemos muchos clientes buscando alternativas", afirma Jonathan Lew, director de Seguros Patrimoniales del broker Grupo Absa. "Gente con seguros Todo Riesgo pide aumentar la franquicia o pasar a uno contra terceros completo, y logra ahorrarse quizás \$ 2.000 o \$ 2.500 cada mes". Las opciones más restrictivas también prevalecen en las primeras contrataciones.

Punto de inflexión

El punto de inflexión, destacan los expertos, fueron las imprevisibles subas de precio. Por un lado, en los repuestos para autos, que muchas veces superaron incluso el salto anual del dólar (62%). Y por otro lado, en las "sumas aseguradas": lo que cuesta reponer un coche siniestrado. Los cero kilómetro cerraron 2019 un 73% más caros, según el Índice de Precios de la

Ciudad, y ya casi no hay modelos a menos de \$ 700.000 (de lista). Según Lew, de Grupo Absa, el Todo Riesgo "se ha vuelto más importante que nunca" por cómo se encarecieron las reparaciones. "Lo vemos todos los días. Hoy un choque mediano representa entre \$ 200 mil y \$ 500 mil en arreglos. Ante un robo de ruedas, otro caso muy habitual, las reposiciones completas están demandando \$ 60 mil, \$ 80 mil, incluso \$ 120 mil por la llanta y la cubierta", ejemplifica.

"Hoy sólo cambiar el espejito de un auto puede valer entre \$ 20 mil y \$ 100 mil. Por eso, siempre aconsejamos el todo riesgo, aunque sea con franquicia elevada,

de más de \$ 18 mil, que acerca la cuota a lo que sería un tercero completo", suma Montañez.

No es el mejor negocio

"El costo de las reparaciones se disparó y, además, la frecuencia de siniestros también creció, quizás por el mayor uso del celular al volante. Por eso, reducir coberturas hoy no parece el mejor negocio", concluye Ali. Y aporta más ejemplos. En promedio, tomando modelos de cuatro grandes marcas, reponer sólo un paragolpes delantero cuesta hoy \$ 17.123 (62% más que hace un año), una óptica \$ 19.701 (103% más) y un parabrisas \$ 9.236 (52% más). Y esos costos no incluyen la mano de obra.



Primera Cooperativa de Productores-Asesores en Seguros les ofrece el asesoramiento y los servicios de un Broker Organizado.

Proteja su vida, sus bienes, sus proyectos comerciales, industriales o agropecuarios, contando con el mas selecto grupo de Corredores Asesores de nuestro país.

casur@casur.com.uy

Uruguay 1107 esquina Paraguay Tel. *29025404

Vida del BSE tiene equipo de ventas maduro, profesional y comprometido

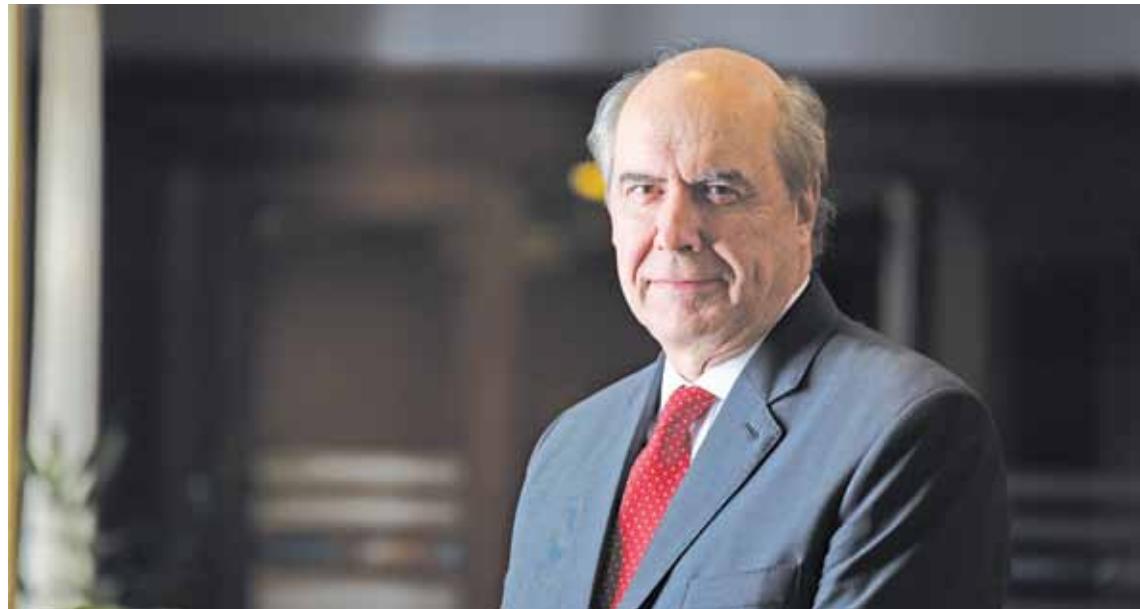
La División Vida del Banco de Seguros del Estado (BSE) cuenta con un Equipo de Ventas maduro, profesional y comprometido con el negocio, cuyo principal rol consiste en formar y sustentar al socio estratégico: el asesor de seguros. Fuentes de esa División del organismo oficial destacaron al Suplemento de Seguros de El Observador que “la seguridad que ofrece la marca VIDA BSE es un elemento determinante en la decisión del cliente, cuando se pretende asegurar la tranquilidad en el futuro. Es aquí donde cobran verdadera relevancia los más de 100 años de trayectoria que tiene el BSE en la protección de los uruguayos”.

Dinámico proceso

Se recuerda que en 2015, comenzó el proyecto Vida BSE, buscando mejorar la cuota de mercado de los seguros de vida en Uruguay. La visión era, entonces, crear una fuerza de venta especializada, capaz de manejar técnicas acordes al tipo de seguro y a las necesidades que se buscaba atender con estos. En sus inicios, se aplicó una metodología de talleres presenciales sobre técnicas de venta y la capacitación en aquellos productos Vida en los que se hizo foco. Esto era complementado por un aula virtual que facilitaba la participación de los asesores involucrados en la iniciativa, independientemente de su ubicación geográfica. El proceso incluyó la contratación de un experto en el área, quién jugó un papel clave en la preparación de los funcionarios que conformarían el equipo BSE, así como en el reclutamiento y la capacitación de los asesores de seguros que pondrían en marcha el proyecto.

Rol clave

Se informó además que el



Presidente del BSE, José Amorín Batlle

ejecutivo de ventas desempeña un rol clave en la División Vida. Sus tareas abarcan un espectro de actividades que incluyen: el reclutamiento y formación de los asesores de vida, el seguimiento y la evaluación de su desempeño, y el apoyo en la tarea cotidiana de vender seguros. Planificación, prospección, entrevistas y cierres de ventas son algunas de las actividades que el ejecutivo lleva adelante junto al asesor en su proceso de aprendizaje. Todo esto, sumado a la capacitación teórica en técnicas de venta y la que refiere a los productos a comercializar, constituyen una verdadera tutoría para el asesor.

Bróker Organizador

A su vez, en este proceso, el equipo fue esencial para la definición de la figura del Bróker Organizador, que fortaleció al proyecto multiplicando el esfuerzo que se lleva adelante desde la División. A partir de su experiencia en el trabajo con los asesores, se lograron identificar las competencias clave a valorar en el proceso de selección.

El Bróker tiene a su cargo la

Se registra una sostenida expansión de los productos de ahorro

gestión integral de su equipo de asesores, cumpliendo así un doble objetivo: mejorar las ventas y, al mismo tiempo, profundizar en el entrenamiento iniciado por el Equipo de Ventas, dando continuidad a su formación en la comercialización del seguro de vida.

Cambio de paradigma

Las fuentes de la División Vida explicaron que con estas premisas el equipo recorre el país, apoyándose también en las sucursales y agencias de todos los departamentos. Además, este proyecto constituye para el BSE un cambio de paradigma, donde la proactividad y la creatividad son un desafío constante para alcanzar el éxito. Este no se limitó a aumentar las ventas, sino que implicó un acercamiento de

calidad a los clientes, mejorando la protección a través de productos ofrecidos y fortaleciendo así la conciencia aseguradora en la rama vida.

Hoy, la División Vida cuenta con un Equipo de Ventas maduro, profesional y comprometido con el negocio, cuyo principal rol consiste en formar y sustentar al socio estratégico: el asesor de seguros. Las técnicas y herramientas también fueron evolucionando, lo que permitió una rápida adaptación a la nueva realidad impuesta por la pandemia.

El equipo de Vida BSE se encontró preparado ante la crisis sanitaria y supo apoyarse en las herramientas digitales disponibles, que

El equipo de Vida estaba preparado para enfrentar la crisis sanitaria

se convirtieron en protagonistas en estos tiempos de distanciamiento social, realidad que también hizo evidente las necesidades de protección que los usuarios tenían desatendidas.

Protección como visión

Se resaltó asimismo que “la División Vida cerró el año 2019 siendo líder en el mercado de seguros de vida. El crecimiento se registró, fundamentalmente, en el sector de los seguros individuales, destacándose los productos de ahorro: Renta Personal y Ahorro + Vida. Este crecimiento se explica por varios factores:

- La necesidad cada vez más presente de generar un ahorro para el futuro, que permita cumplir los proyectos personales y familiares, ante un hecho que

puede ser planificado como la jubilación. Este punto adquiere particular relevancia en la realidad actual, con un sistema previsional que comienza a ser motivo de preocupación.

- La principal fortaleza de los productos de ahorro es que muestran un único escenario con valores garantizados y, además, la tasa de interés financiera implícita es del 3,5% en UI y 4% en dólares. Estos productos de ahorro son una solución a medida, ya que pueden adaptarse a las preferencias de inversión y posibilidades económicas de cada persona. Si bien tienen un horizonte de inversión a largo plazo, que es cuando se logra una mayor rentabilidad, también permiten acceder a operaciones a corto plazo en función de las necesidades del asegurado. Pero, primero y fundamental, el cliente sabe exactamente lo que obtendrá desde el preciso momento de la contratación.

Finalmente, la seguridad que ofrece la marca VIDA BSE es un elemento determinante en la decisión del cliente, cuando se pretende asegurar la tranquilidad en el futuro. Es aquí donde cobran verdadera relevancia los más de 100 años de trayectoria que tiene el BSE en la protección de los uruguayos”.

Un futuro alentador

Las fuentes de la División Vida expresaron también que “a cinco años de haber elegido este camino, se logró instalar un sistema eficiente que acerca al BSE a sus asesores y, a través de ellos, a sus asegurados. En esta línea, primero fue necesario comprender la relevancia que tiene el apoyo cotidiano desde la organización al asesor de seguros de vida, para que este logre desarrollarse en el negocio”.

Las características únicas que tienen los productos que ofrece Vida BSE, un capital humano capacitado y motivado, sumados al reconocimiento y apoyo brindado a sus asesores, se han materializado en los buenos resultados obtenidos”.

Objetivos bien definidos

“En 2020 se redobró el desafío. La pandemia obligó a cambiar estrategias para adaptarse a circunstancias únicas. Sin embargo, la División continúa alineada a objetivos bien definidos, aplicando los mismos principios que se ha comprobado que funcionan. Uno de estos afirma que en todas las crisis existen grandes oportunidades y la División Vida BSE está decidida a encontrarlas”, concluye la información.

APROASE
Agrupación de Profesionales Asesores en Seguros

CONTRATE SUS PÓLIZAS DE SEGUROS A TRAVÉS DE UN PROFESIONAL ASESOR DE SEGUROS

Solo así obtendrá:

El asesoramiento **previo** para contratar la póliza que mejor se ajuste a sus necesidades de cobertura. Durante la vigencia del contrato el asesoramiento y apoyo de un profesional fundamentalmente en caso de **siniestro**

NINGÚN CANAL ALTERNATIVO DE VENTA DE SEGUROS PUEDE SUSTITUIR EL ASESORAMIENTO DE UN PROFESIONAL

Colonia 1007 Piso 2 - Tel. 29002553 / Fax 29025072
E-mail: aproase@aproase.com.uy
www.Aproase.com.uy