

El sector asegurador ha respondido muy bien durante la pandemia

HDI, fuerte compromiso con la mejora constante y los valores de la confianza



Gerente Comercial de HDI Seguros, Diego Juncal, Gerente Ejecutivo de la compañía, Ricardo Barral y Jefe de Siniestros, Valentín Michelini. ● Páginas 4 y 5

Sancor Seguros innova con un canal de venta digital que apoya a sus corredores

Página 8



**SANCOR
SEGUROS**

Tranquilidad estés donde estés

☎ 0800 2543
🌐 sancorseguros.com.uy
📘 sancorsegurosuy
📱 SancorUruguay

Vida Previsional totaliza el 50% de la facturación del Banco de Seguros

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

El segmento Vida Previsional registra un sostenido crecimiento, al punto que genera en la actualidad el 50% de la facturación del Banco de Seguros del Estado, afirmó el Presidente de la institución, Dr. José Amorín Batlle.

El ejecutivo expresó a El Observador que aún debe potenciarse el diseño de esta cobertura para que tenga “una rentabilidad mínima y genere un escenario de competencia. De lo que hagamos nosotros dependerá la jubilación de muchos uruguayos dentro de treinta años. Es un tema gravitante que hay que cuidar muchísimo”.

Amorín Batlle sostuvo asimismo que el Banco de Seguros “siempre tiene que estar aggiornado para pulsar de la mejor manera posible un mercado asegurador en permanente transformación”.

¿El Banco profundizará su rol protagónico de protección del sector agropecuario en el cual siempre marcó una fuerte presencia desde que en 1912 comenzó a desarrollar los seguros de Granizo y Vida Animal?

Mercado de las AFAPs totaliza US\$ 15.000 millones

El Banco continuará generando acciones que le permitan potenciar aún más su papel protector en este segmento de actividad que contribuye fuertemente al desarrollo del país. La institución totaliza más del 50% de los seguros de una rama siempre riesgosa porque hemos enfrentado múltiples indemnizaciones ocasionadas por las adversidades climáticas. Pero nosotros tenemos un rol social que cumplir y continuaremos entonces por ese camino.

¿Cuáles son los ejes del acuerdo que el BSE suscribió con la Asociación Rural del Uruguay?

Firmamos un acuerdo con la ARU que apunta a complementar la jubilación del productor agropecuario. Se ofrece a los afiliados de esta institución bonificaciones especiales en los



José Amorín Batlle, “el BSE continuará profundizando su gestión con el sector agropecuario”



El Presidente del BSE frente al stand del organismo en la Expo Prado

la rentabilidad es negativa las aseguradoras privadas no participan del sistema. El Banco está preparado, no le tiene miedo a la presencia de nuevos actores, porque la competencia es beneficiosa.

Creo que hay que mejorar el diseño para que este segmento previsional registre una rentabilidad mínima y genere un escenario de competencia. De lo

Uruguay debe potenciar su cultura aseguradora

que hagamos nosotros dependerá la jubilación de muchos uruguayos dentro de treinta años. Es un tema gravitante que hay que cuidar muchísimo.

Es un volumen de coberturas que con curso del tiempo tendrá dimensiones muy importantes, ya que crecerá fuertemente hasta el año 2036. Será un mercado mucho más importante que todas las demás actividades aseguradoras del país.

En materia de sustentabilidad muchos temas ya se han solucionado como el proceso del descalce, así como todo lo inherente a los cálculos de mortalidad. Por supuesto, aún restan superar determinadas instancias, pero transitamos por el buen camino.

En la actualidad el BSE cubre en Vida Previsional a 61.000 personas. El mercado total de las AFAPs es de US\$ 15.000 millones. El día que Vida Previsional madure en el sistema asegurador existirá esa elevadísima cifra.

Tenemos la certeza de que el uruguayo, cuando vea que detrás de su jubilación está el Banco de Seguros optará por nuestra institución, una marca de valor que siempre brindó seguridad y tranquilidad.

¿Qué panorama exhibe, en materia de suscripción y renovación, la altamente competitiva cartera de Automóviles?

En esta rama también lideramos el mercado. En la cobertura de autos nuevos estamos muy conformes con los resultados. Por supuesto, no es la mejor cartera en términos de rentabilidad, y trabajaremos para que la actual situación mejore. Se mantienen

productos Ahorro + Vida y Renta Personal.

Ahorro + Vida es una solución a medida que posibilita elegir el ahorro que el beneficiado quiera percibir al final de un determinado período. Desde el primer día la persona tiene el respaldo del BSE que, en caso de fallecimiento, le abona el capital a los beneficiarios que el suscriptor de la póliza elija. A su vez, la cobertura Renta Personal garantiza una renta mensual otorgada con la fecha de inicio y condiciones que la persona defina al contratarla. Se podrá retirar el capital generado al contado o en cuotas, a partir de la fecha elegida para el inicio del pago de la renta. Esta puede ser vitalicia o por el plazo que el beneficiado defina. Con estas coberturas el Banco de Seguros contempla un planteo histórico de los productores agropecuarios.

¿Qué panorama exhibe la cobertura Vida Previsional, en la cual el BSE es el único operador del mercado?

Vida Previsional es ahora el segmento de cobertura más importante que tiene la institución, al punto que genera en la actualidad el 50% de nuestra facturación. Este es un mercado que está en competencia, pero como

los promedios de suscripción y renovación. Debemos señalar que se registró una baja sinies-

El diálogo será siempre el eje de gestión con los corredores

tral y esta realidad es importante para el negocio global del Banco.

¿El organismo continuará profundizando procesos que contribuyan a desarrollar la cultura aseguradora del país, por ejemplo, en la rama Vida?

Ese es uno de los objetivos esenciales de mi gestión. Haremos una apuesta importante al área Vida. Es una cobertura que requiere determinados procesos y que debemos potenciar aún más. Debemos reconocer que Uruguay tiene, en relación a otros países de la región, mu-

chos beneficios sociales y por eso a veces la gente se preocupa menos de los seguros de Vida o de las coberturas para complementar jubilaciones.

Considero que es importante fomentar la cultura aseguradora entre la población. Esta es una tarea que nos convoca a todas las compañías que operamos en el mercado. Es un trabajo conjunto que debe profundizarse día a día porque el seguro es una herramienta que genera respaldo y tranquilidad.

¿Cómo califica el comportamiento del Banco en materia de gestión y de procesos de mejora?

El Banco de Seguros, más allá de algunos cambios que se pretenda realizar, ha funcionado bien, ha incorporado tecnología que mejoró muchos procesos y lo fortalecieron en un mercado muy competitivo. Estoy muy conforme con el funcionamiento del Banco, estoy conforme

con la gran mayoría de los funcionarios, que se sienten orgullosos de trabajar en la institución. Tenemos que lograr que las sucesiones de los jerarcas que están en proceso jubilatorio, y que ha acumulado mucha experiencia, se realicen de la mejor manera posible y quienes los sustituyan tenga las mismas o mejores capacidades.

El Banco siempre tiene que estar aggiornado para pulsar de la mejor manera posible un mercado asegurador en permanente transformación.

¿Cómo califica el vínculo con los Corredores y Agentes?

El vínculo es excelente. El Corredor es nuestro principal socio, es nuestra fuerza de ventas en todo el país. Quiero tener contentos a estos profesionales, que se entusiasmen con el Banco. Quiero que el Corredor sienta que estamos con ellos porque los necesitamos, y ellos a nosotros. Tiene que ser una so-

ciudad que funcione de la mejor manera posible. Mi oficina tendrá las puertas abiertas para recibir a los corredores y a los

La institución incorporó tecnología que mejoró procesos

agentes con el objetivo de generar soluciones consensuadas que beneficien a ambas partes y que redunden, por supuesto, en bien de los asegurados del todo el país. El diálogo será siempre nuestro puente de gestión. Trabajaremos entonces para que los corredores mantengan la fidelidad que siempre han tenido con el Banco de Seguros.

¿El BSE prevé en el futuro extender a más uruguayos el número de coberturas que ofrece el nuevo sanatorio de

la institución?

Nos llegan todos los días ofertas para utilizar los servicios de este formidable centro de rehabilitación del Banco de Seguros, ubicado en la Avda. José Pedro Varela. Siempre digo que ningún gobierno hace todo bien y todo mal.

A 200 metros de distancia se emplazan el Antel Arena y el sanatorio del Banco de Seguros del Estado. Ahí se ven notorias diferencias de cómo han actuado las respectivas instituciones.

Nosotros tendremos entonces que hacer conocer aún más este gran complejo asistencial, que totaliza 125 camas, que está equipado con tecnología de última generación y que cuenta con un equipo de trabajo multidisciplinario muy calificado.

Hay que tener en cuenta que el Banco tiene el mejor centro asistencial del país y de la región para el tratamiento y rehabilitación de las enfermedades profesionales.

Los Corredores redoblaron esfuerzos para apoyar a los clientes, dijo Risso

Los Corredores Asesores han redoblado su dinámica para ofrecer un constante apoyo a los asegurados en el escenario generado por la pandemia, afirmó a El Observador el Presidente de la Agrupación de Profesionales Asesores en Seguros (Aproase), Juan Pablo Risso. El empresario dijo, en otro plano, que preocupa a la institución la acción de empresas que violan la Ley de Defensa del Consumidor porque “condicionan la venta de un producto a la contratación de un seguro” y con ello coartan la posibilidad de libre elección.

¿Cómo califica el comportamiento que registra en la actualidad el mercado asegurador?

En la actual situación que genera la pandemia a nivel mundial, los Corredores Asesores hemos tenido que redoblar esfuerzos para apoyar a los clientes que enfrentan determinadas situaciones como consecuencia, por ejemplo, del aislamiento de personas de riesgo, empresas que están teletrabajando y tienen alguna necesidad puntual, etc. El Corredor siempre enfoca su dinámica en el apoyo al cliente para estar presente ante todos sus requerimientos. Debemos señalar que estamos viviendo con preocupación la irrupción en el mercado de personas no idóneas que operan como “vendedoras” de seguros y que solo se dedican a colocar pólizas. Entendemos que la figura del corredor asesor es indispensable en el mundo de los seguros. No



Presidente de Aproase, Juan Pablo Risso

se puede comparar la contratación de una póliza a la venta de cualquier otro producto. Todos los clientes son distintos, y para la contratación de las pólizas es imprescindible la actuación de un profesional que asesore al asegurado, tanto en el momento de la contratación como durante la vigencia del contrato, de forma que los clientes se vean apoyados ante cualquier situación, ya sea de pagos, de modificaciones a las pólizas y, sobre todo, en el caso de un siniestro. Frente a una instancia de esta índole el Corredor Asesor trabajará junto al asegurado y las compañías para

que el cliente reciba la indemnización justa que corresponde a las coberturas contratadas. En este último tiempo también hemos visto con preocupación la acción de empresas que, violando la Ley de Defensa del Consumidor, condicionan la venta de un producto a la contratación de un seguro sin brindarle al asegurado la posibilidad de elección de donde y con quien contratar su póliza. Estamos hablando de instituciones bancarias y de otras empresas que violan la Ley No. 17.250 de Defensa del Consumidor, que establece claramente “que no se puede condicionar la venta de

un producto a la compra de otro producto”.

¿En qué medida Aproase genera acciones que le permiten al Corredor enfrentar con mejores herramientas una plaza aseguradora cada vez más compleja y competitiva?

Los Corredores debemos estar permanentemente capacitados porque los desafíos del mercado son constantes. En línea con esta realidad, Aproase tiene en la actualidad una comisión de capacitación integrada por varios directivos y otra gente joven, que le ha dado un nuevo empuje a los cursos y a las comunicaciones de

la Institución con sus socios. Es así que días pasados se desarrolló con la plataforma Zoom un curso de siniestros, a cargo del Ing. Pedro Monterroso, y en el que participaron más de 90 socios de nuestra gremial. La charla fue todo un éxito porque generó un intercambio muy fructífero. Además, en este formato pudieron participar muchos colegas del interior a quienes los cursos presenciales les dificultaban “bajar” a la capital.

Esta comisión está trabajando intensamente en todos los sentidos, tanto en capacitación como en la comunicación con los asociados, mediante la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad. Sus integrantes ya están trabajando, por ejemplo, en un nuevo curso que seguramente se realizará a finales de setiembre. El objetivo es que estas charlas o capacitaciones se realicen en forma periódica para que los colegas tengan mejores elementos para brindar el asesoramiento que sabemos indispensable para la tranquilidad de los clientes.

¿Cuándo comenzará a trabajar Aproase en términos presenciales?

En los próximos días, y cumpliendo estrictamente con un exigente protocolo, Aproase volverá a abrir sus puertas para que nuestros asociados puedan disponer del apoyo que significa utilizar las instalaciones de nuestra sede propia, de la que estamos tan orgullosos.

La compañía brinda soluciones sustentadas en un equipo de trabajo muy profesional

HDI, fuerte compromiso con la mejora constante y los valores de la confianza

HDI Seguros es una compañía que tiene como eje de su gestión el permanente compromiso con los valores de la confianza, la mejora constante de sus productos y los altos estándares de calidad en la atención personalizada. Esta organización, que tiene más de 120 años de trayectoria en Uruguay, ofrece soluciones flexibles y creativas sustentadas en un equipo de trabajo muy profesional.

El Gerente Ejecutivo de HDI Seguros, Ricardo Barral, y el Gerente Comercial, Diego Juncal, explicaron a El Observador las fortalezas que caracterizan la operativa que desarrolla la compañía en el mercado local.

Los ejecutivos afirmaron que “el estar cerca del Cliente, demostrarle empatía y buscarle soluciones constituyen la mejor política de fidelización de nuestra cartera”. Destacaron asimismo que “los Corredores Asesores son el principal vehículo de llegada de negocios a la Compañía”.

Los entrevistados subrayaron, en otro plano, que “el sector asegurador uruguayo ha respondido muy bien durante la pandemia. En nuestro caso, esta circunstancia nos encontró bien preparados, y estuvimos siempre presentes para atender las necesidades de nuestros Asegurados”.

El siguiente es el texto de la entrevista con el Gerente Ejecutivo de la organización, Ricardo Barral y el Gerente Comercial, Diego Juncal, respectivamente.

¿A la confluencia de que valores le permitieron a la compañía consolidar y valorizar la marca HDI en Uruguay?



Integrantes del Equipo Comercial, Alejandro Rodríguez, Pablo Pena, Rodrigo Guerra y Diego Juncal

Siete valores representan nuestra visión y expresan la manera en que actuamos: Lealtad, Espíritu de equipo, Fortaleza, Ambición, Imaginación, Realismo y Exigencia.

¿Cuáles son las líneas de negocios que opera la organización en el mercado local?

HDI Seguros comercializa en Uruguay productos de Incendio, Hurto, Responsabilidad Civil, Transporte, Automóviles, Vida Colectivo y Accidentes Personales.

¿En qué medida la compañía tiene a las Pymes como un im-

portante segmento del negocio?

Las Pymes son un objetivo constante y forman parte de la historia de nuestra compañía.

Nos hemos especializado a lo largo de más de 120 años de trayectoria en Uruguay, junto a los Corredores Asesores, en brindar soluciones a medida

La organización brinda soluciones a medida para todas las Pymes

para las Pymes. Nuestra cartera de Transporte está compuesta, en su gran mayoría, por pequeñas y medianas empresas. Lo mismo ocurre en coberturas de Incendio y Hurto para actividades comerciales e industriales. El compromiso es permanente y entendemos que está en nuestra naturaleza continuar apostando a mantener y mejorar tanto nuestros productos, como también nuestra calidad en la atención personalizada.

El ser parte de un Grupo tan importante como Talanx, nos permite también aportar soluciones a empresas de porte importante, en toda la gama de productos que ofrecemos en las distintas líneas de negocio, ya sea seguros de Transporte de mercadería, Incendio y sus adicionales, Hurto, Responsabilidad Civil, Vida Colectivo y Accidentes Personales. Para todos ellos, contamos con capacidades de suscripción muy importantes para nuestro mercado.

¿La empresa genera procesos que apuntan a fidelizar al cliente en una plaza aseguradora altamente competitiva? Procuramos fidelizar a nuestros Clientes mediante una atención de calidad. El equipo está a disposición de Clientes y Productores para atender requerimientos cuando experimentan dificultades.

En estas circunstancias particulares (pandemia) algunos de nuestros Clientes experimentaron dificultades para el pago de sus seguros, y esto no fue motivo para que perdieran coberturas. Desde el departamento de cobranza atendimos caso a caso a quienes nos plantearon sus dificultades para acordar formas de pago más flexibles.

Otros expresaron dificultades

La compañía busca fidelizar a sus clientes con una atención de calidad

para enfrentar las renovaciones, y desde el área Comercial y Técnica se acordaron formatos de renovación más accesibles, a los efectos de que, a las dificultades que nuestros Clientes experimentaban, no sumaran el quedarse sin cobertura en su comercio o en su hogar.

El estar cerca del Cliente, demostrarle empatía y buscarle soluciones constituyen la mejor política de fidelización de nuestra cartera.

¿Qué rol juegan los Corredores Asesores en el proceso de producción de la compañía y qué apoyo tecnológico le ofrecen a estos profesionales?

Los Corredores Asesores juegan un rol de principal importancia. Ellos son el principal vehículo de llegada de negocios a la Compañía. Desde hace algún tiempo estamos desarrollando la venta de productos de micro seguro, a través de canales masivos, pero siempre, con la participación de Corredores Asesores. La Compañía ha tomado desde hace algunos años un camino de inversión permanente en tecnología, procurando poner herramientas al alcance de Productores y Asegurados.

Los Productores pueden, vía web, cotizar, emitir, renovar bajar pólizas, facturas y todo documento vinculado a la emisión de pólizas. Reciben por esta vía avisos de vencimiento, comunicaciones de siniestros, etc. Nuestro objetivo es poner la Compañía a disposición del Productor 24/7. Esto no implica renunciar al contacto directo con ellos que siempre ha sido de gran valor para nosotros. No procuramos reemplazar la atención personal



**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

con tecnología, queremos estar como hasta ahora en el día a día y convertirnos en socios estratégicos.

¿En qué medida HDI Seguros se actualiza e innova para asumir las constantes transformaciones que registra el sector asegurador?

HDI Seguros procura transformarse permanentemente. El sector asegurador evoluciona en todo el mundo y el Grupo Talanx es un jugador global, que nos nutre de las experiencias de las demás Compañías del Grupo, teniendo actualmente como declaración

No se propugna reemplazar la atención personal con tecnología

de posicionamiento las premisas de ser Humanos, Digitales e Innovadores. Aprendiendo particularmente de lo que hacen en los demás países de América, y de Europa. Naturalmente todo debe ser adaptado a la cultura uruguaya y a las posibilidades de nuestra Compañía.

¿Cómo opera la Compañía en el contexto del Covid-19 y en qué medida mantienen los dinámicos vínculos con los clientes y Corredores Asesores?

Esta pregunta nos llega casi seis meses después del recordado 13 de marzo pasado. En estos seis meses, nuestra forma de trabajo ha ido evolucionando, siempre siguiendo las recomendaciones de las autoridades sanitarias, con un norte muy claro: cuidar a los Colaboradores de HDI sin dejar de atender a los Productores y Clientes. La Compañía estaba bien preparada para pasar a un régimen de teletrabajo 100%. En un lapso de diez días, todo el personal pasó



Integrantes del Equipo Técnico, Luis Colucci, Daniela Prieto, Romina Cattani, Ricardo Barral (Gerente Ejecutivo de la compañía) y Diego Fischer

a trabajar desde su casa. Durante nuestro tiempo fuera de la oficina, mantuvimos contacto telefónico y vía correo electrónico tanto con Productores como con Clientes y Proveedores.

El Comité Ejecutivo de la Compañía, con la ayuda del responsable de Riesgo, hizo un seguimiento diario de la situación, procurando estar en contacto permanente con los integrantes del equipo, preocupándonos, obviamente por su salud y la de sus respectivas familias, pero también del adecuado funcionamiento de todos los recursos tecnológicos, puestos al servicio del teletrabajo. Fundamentalmente nuestro equipo comercial, pero también los técnicos, mantuvieron contactos telefónicos con Productores para preocuparse por su salud y para tener retorno de la calidad de respuesta que HDI les estaba dando en esta circunstancia tan excepcional.

En cuanto nos fue posible, pusimos en práctica el retorno a la oficina. Este proceso fue

gradual. Al día de hoy, el 75% del personal está trabajando en nuestras oficinas. Hay un grupo de colaboradores que alterna semanalmente trabajo en casa con trabajo en oficina.

¿Qué comportamiento ha tenido la empresa, en términos operativos, en el primer semestre del año y que perspectivas tiene para el cierre del presente ejercicio?

Como comentábamos en el punto anterior, el funcionamiento de la compañía ha sido óptimo, a pesar de las circunstancias. En múltiples visitas que hemos realizado a Corredores, hemos podido constatar que las vías de comunicación con ellos han funcionado muy bien, y ellos han valorado el esfuerzo de todos nuestros colaboradores. A nivel de resultados tenemos que decir que, si bien algunas líneas como Transporte se han visto directamente afectadas, los niveles de producción han sido mejor de lo que esperábamos, pero entendemos que quedan va-

rios meses para transitar este año y las perspectivas siguen siendo muy desafiantes.

Las medidas, en aras del crecimiento que habíamos proyectado, y venimos implementando, están dando resultados y permiten amortiguar la caída en los nuevos negocios. El gran

Los Corredores tienen un papel fundamental en la organización

objetivo para 2020 es no perder cartera y seguir acompañando a nuestros Clientes a pasar este momento difícil.

¿Considera que la nueva realidad que genera la pandemia valorizará aún más en el futuro la importancia que reviste la industria aseguradora a nivel nacional y mundial?

El sector asegurador uruguayo ha respondido muy bien duran-

te la pandemia. En nuestro caso, esta circunstancia nos encontró bien preparados, y estuvimos siempre presentes para atender las necesidades de nuestros Asegurados.

Fuimos de esos tantos sectores que no redujeron en nada su actividad. Estamos seguros que los Asegurados que durante los días más duros tuvieron dificultades, valoraron positivamente el hecho de que HDI estuviera disponible para atender sus reclamos o dar respuesta a sus inquietudes.

Toda nueva amenaza provoca que la gente busque la forma de protegerse a sí mismo y a su patrimonio. Lo vemos desde hace años con los efectos del cambio climático. Incendios devastadores. Sequías e inundaciones que producen, entre otras cosas, pérdidas de cosechas. También Huracanes y Ciclones. En todos estos casos, el Asegurador está allí para ayudar a las personas a lidiar con los impactos adversos.

En este caso, nos toca enfrentar esta pandemia de alcance global, y en muchos mercados, estuvo el sector asegurador respondiendo a sus Clientes.

Nuestro país cuenta con una muy buena cobertura de salud para todos sus habitantes. Sin embargo, en otros mercados, los Seguros de Salud se han hecho cargo de los costos de atención de millones de personas.

Naturalmente, la industria aseguradora se ha venido valorizando, transitando un cambio muy positivo.

Creemos que nos acercamos cada vez más a Clientes que quizás antes no veían la necesidad de asegurar otros bienes más allá del vehículo. Las personas se interesan ahora más por seguros para otros bienes. De cada momento difícil se obtiene algo bueno. Esta no será la excepción.

HDI
SEGUROS

AUTOMÓVILES - HOGAR
COMERCIO - COPROPIEDAD
TRANSPORTE - VIDA

Somos
Seguros.

www.hdi.com.uy

Al cierre de agosto la compañía registró un crecimiento acumulado superior al 36%

San Cristóbal premió a los ganadores del Programa de Impulso Comercial

San Cristóbal Seguros premió a los corredores asesores que ganaron el Programa de Impulso Comercial (PIC), que establece objetivos de crecimiento, primaje y siniestralidad. El Gerente Comercial de la compañía, Mauricio Castellanos (MC) y el Coordinador Comercial, Leandro Báez (LB) afirmaron a El Observador que esta instancia posibilitó potenciar la competitividad de la organización en el mercado.

Destacaron, en otro plano, que la compañía registra un sostenido proceso expansivo, ya que al cierre del mes de agosto el crecimiento acumulado superó el 36%.

Castellanos y Báez dijeron que para San Cristóbal el corredor tiene un rol central con el que “crecemos y nos desarrollamos juntos” y subrayaron que la compañía genera constantes procesos innovadores para sus asegurados y asesores.

¿En qué consiste el Programa de Impulso Comercial (PIC) que implementó la compañía en 2019 y cuántos Corredores Asesores alcanzaron, en términos de premiación, las metas trazadas en su primer año de vigencia?

MC: El Programa de Impulso Comercial es el plan que premia a los corredores de la compañía y considera el tamaño de la cartera con el Plan Liderar, el crecimiento a través del Plan Crecer y la rentabilidad de cada uno de ellos con el premio Plan Ganar.

Lo diseñamos pensando en el corredor como socio estratégico de la compañía, y como esta relación nos permite desarrollarnos, crecer y ser rentables a través del trabajo en conjunto.

LB: En el diseño del plan se establecieron objetivos de crecimiento, prima y siniestralidad, de manera que para tener la posibilidad de clasificar debían alcanzar un porcentaje mínimo de crecimiento anual, una prima base de cartera y un mínimo de siniestralidad. Cuando se realizó el lanzamiento se invitó a todos los colaboradores que tenían el potencial de cumplir con los objetivos en los plazos previstos. También realizamos un evento virtual de premiación del PIC 19/20 y el lanzamiento del PIC 20/21, que se llevó a cabo el pasado 20 de agosto. Contó con más de 70 corredores y la participación del CEO del Grupo San Cristóbal, Diego Guaita, y



Gerente Comercial, Mauricio Castellanos y Coordinador Comercial, Leandro Báez

fue conducido localmente por Mauricio Castellanos (Gerente Comercial) y Sebastián Dorrego (Gerente General).

MC: Para nosotros fue una satisfacción muy grande porque al cerrar el programa más del 40% de los participantes fueron premiados. Superó ampliamente nuestros objetivos iniciales, ya que pensamos que razonablemente el 25% de los corredores podrían cumplir el requerimiento de crecimiento de cartera del 20% y la siniestralidad requerida, que debía ser menor al 60%. Adicionalmente tuvimos devoluciones muy positivas de los corredores que asistieron a la actividad.

LB: Sin dudas, además de ser una satisfacción premiar a nuestros corredores y contribuir de esta forma a su crecimiento, significó un gran impulso para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado.

¿Qué características revisten el Plan Ganar, el Plan Liderar y el Plan Crecer que comprende el PIC?

LB: El Plan Liderar premia a los tres corredores con mayor tamaño de cartera, entre aquellos que cumplieron con los requisitos para participar del PIC. Mientras que el Plan Crecer, premia a los corredores con mayor crecimiento porcentual de la cartera en la compañía, por lo que, en este caso, competían contra ellos mismos.

En estos dos Planes, los premios consistieron en viajes para

los primeros 3 puestos de cada uno. Para los primeros puestos el destino fue Asia, para los segundos Sudáfrica y para los terceros Brasil.

MC: El Plan Ganar otorga una comisión extra acumulada del 1% al 3% sobre la cartera del corredor en función de la franja de siniestralidad que haya alcanzado. De manera que los corredores con siniestralidad menor al 45% recibieron el 3% de comisión extra, los que se

Aumentó más del 20% el número de corredores registrados en la organización

ubicaron entre el 45% y el 52.5% el 2% de comisión extra y a quienes su cartera registró una siniestralidad del 52.5% al 60% el 1% de comisión extra. En todos los casos se debían cumplir las condiciones de acceso al PIC.

Estamos muy contentos de haber otorgado este premio a 28 corredores de la compañía. Sin dudas, es un esfuerzo muy grande, pero es también reconocer la contribución rentable que esos corredores hacen a la compañía.

¿Para el Programa de Impulso Comercial 20/21 existen novedades?

LB: Si. Estamos muy contentos de haber generado nuevas oportunidades para premiar a

los corredores. A partir de esta versión se incluyen premios trimestrales, de manera que el PIC no solamente otorga premios anuales, sino que durante todo el Programa los corredores son recompensados por su buen trabajo y compromiso con la organización.

MC: Cuando hicimos la evaluación del Programa junto con el equipo de Marketing de la compañía, nos propusimos mejorarlo aún más. Un año de duración es un período extenso, en el que pasamos por diversas circunstancias. Las posiciones pueden entonces variar mucho por lo que nos pareció importante un premio a las cinco primeras posiciones en el Plan Liderar y el Plan Crecer.

LB: Los premios consisten en artículos electrónicos que van aumentando de valor a medida que nos acercamos al final del PIC. El primer premio de cada categoría en el primer trimestre es una TV de 32" y en el último trimestre anterior al cierre del PIC es una TV 50".

MC: Adicionalmente revisamos las condiciones de acceso para hacerlas más justas. En función del tamaño de la cartera del corredor definimos el crecimiento mínimo en tres niveles diferentes, desde el 12.5% hasta el 25%. También la cartera mínima para acceder al PIC 20/21 al momento que comienza el programa y durante su vigencia. Se trata de mejoras que fueron muy bien recibidas por los corredores.

¿San Cristóbal Seguros aplicó en los últimos tiempos procesos tecnológicos que le permiten asumir con éxito las profundas transformaciones que registra el sector asegurador?

MC: La compañía está permanentemente innovando en esta área, avanzamos mucho en generar soluciones para nuestros asegurados y los corredores.

La dinámica que desarrolla el corredor asesor es central para la compañía

Y estamos enfocados en lanzar nuevas soluciones y mejorar las que ya se encuentran disponibles.

LB: Un ejemplo de la capacidad de innovación de la compañía está en la posibilidad de realizar la denuncia de cualquier siniestro por WhatsApp. Actualmente un altísimo porcentaje de siniestros son denunciados de esta forma. Esto le permite al asegurado no tener que esperar asistencia y poder continuar con su día, de una manera rápida y práctica. Los corredores nos comentan permanentemente que esta herramienta aporta un gran valor a nuestra cobertura.

MC: Por otra parte desde el mes de mayo estamos apoyando la inserción de los corredores en el comercio digital. En consonancia con esta política empresarial, desde ese mes un grupo de aproximadamente 20 corredores cuentan con la gestión de las oportunidades generadas a través de un sistema de cotización on line. Este sistema está disponible mediante publicidad en internet y redes sociales. La cotización realizada por el consumidor le llega directamente a uno de los corredores asignado para que pueda realizar la gestión de ventas. También nos llega el resumen de la operación para el seguimiento de las oportunidades generadas.

Este sistema ha tenido una alta tasa de conversión de oportunidades, de acuerdo a los resultados obtenidos en Argentina, donde el Grupo San Cristóbal es pionero en este tipo de alianza con los corredores.

¿Qué papel juegan los Corredores Asesores en el proceso

de comercialización de seguros de la compañía?

LB: El papel de los corredores es absolutamente central para la compañía. Para nosotros el corredor es un socio con el que crecemos y nos desarrollamos juntos. La sinergia que se ha logrado en la ejecución del Plan Comercial nos muestra la relevancia que tiene en la actividad aseguradora.

MC: Sin dudas el papel es central. Apostamos a la generación de relaciones de confianza, en las que el corredor pueda sentir que no es un número para la compañía sino un socio, que valoramos y apreciamos. En ese marco el contacto permanente con el corredor, y poner a su alcance herramientas claras para su desarrollo son las áreas en las que más hemos trabajado.

Los buenos resultados que estamos generando son en una gran medida consecuencia de esa forma de trabajo, y explican que desde el año pasado hemos incrementado la cantidad de corredores registrados en la compañía en más del 20%.

LB: Claramente es así. Es muy gratificante ver el crecimiento de los corredores, las nuevas oficinas, y el trabajo sos-



El Gerente General de San Cristóbal Seguros, Sebastián Dorrego, entrega el premio al corredor Jorge Ramos

tenido para alcanzar las metas que conjuntamente nos hemos propuesto.

¿Qué comportamiento registró la empresa en materia de suscripción y renovación de pólizas en el primer semestre del año?

MC: La compañía viene en un proceso sostenido de crecimen-

to. Al cierre del mes de agosto el crecimiento acumulado es de más del 36%, lo que está alineado al Plan Comercial, y cumple con el Presupuesto que nos marcamos para este año. Esto a pesar de que durante el mes de marzo y abril hubo una reducción de la tasa de crecimiento provocada por el Covid-19.

Las renovaciones también

evolucionaron de acuerdo a lo que teníamos previsto, más allá de la incidencia de la situación económica general, que nos pone en un escenario de dificultades para nuestros asegurados, que debemos considerar. Por esa razón desde el mes de abril no hemos ajustado el costo de renovación para nuestros clientes.

LB: Se hace un esfuerzo muy importante para conservar a los clientes. En ese sentido, también hemos dispuesto no aplicar recargo financiero ante el financiamiento de las pólizas y la refinanciación de deudas a través de tarjetas de crédito, entre otras medidas.

¿Cómo visualizan el mercado asegurador en lo que resta del año?

MC: Como decíamos se trata de un contexto difícil por la situación económica, la reducción en la venta de vehículos 0 km., el desempleo, etc. Esta situación pone una presión muy fuerte en la estructura de costos, pero nosotros lo vemos como una oportunidad. Es un momento en el que los asegurados y los corredores están mirando atentamente el trabajo que estamos llevando a cabo.

En ese marco, las mejoras que ha realizado la empresa, los cambios en la estructura, la construcción de los equipos, las mejoras tecnológicas, etc., nos ponen en una buena posición para continuar avanzando en el crecimiento rentable, que es nuestro objetivo

LB: Claramente existen dificultades en lo económico, pero también las personas son conscientes de los riesgos cuyas consecuencias pueden ser peores en estas circunstancias. En la medida que la compañía pone a disposición de los consumidores productos sencillos y entendibles y logramos progresivamente mejorar nuestra oferta nos permite ser optimistas sobre el desarrollo de la empresa.

MC: Es un marco desafiante pero tenemos el equipo y las herramientas que nos permiten transformar esta situación en una oportunidad de desarrollo para la compañía y los corredores con los que trabajamos.

Los ganadores del Plan Liderar son:

Fernando de los Santos, Juan Aristimuño y Pablo Aristimuño.

1º PREMIO
2 PASAJES + ESTADIA EN ASIA
Fernando de los Santos

2º PREMIO
2 PASAJES + ESTADIA EN SUDÁFRICA
Juan Aristimuño

3º PREMIO
2 PASAJES + ESTADIA EN BRASIL
Pablo Aristimuño

Los ganadores del Plan Crecer son:

Segurarse S.R.L., Jorge Ramos y Brian Scayola

1º PREMIO
2 PASAJES + ESTADIA EN ASIA
SEGURARSE S.R.L.

2º PREMIO
2 PASAJES + ESTADIA EN SUDÁFRICA
MIPANA S.A.

3º PREMIO
2 PASAJES + ESTADIA EN BRASIL
Brian Scayola

Tu compañía.

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

Sancor Seguros innova con un canal de venta digital que apoya a sus corredores

Primera empresa digital en el mercado asegurador uruguayo junto a los asesores

A partir de un proceso de innovación que comenzó en 2019, en Sancor Seguros se conformó una célula ágil multidisciplinaria, con el objetivo de construir un canal de venta online que responda a las nuevas necesidades de consumo de los potenciales clientes y contemple al corredor de seguros.

Luego de trabajar durante varios meses en este proyecto, que involucró a más de 50 colaboradores y técnicos, nació Magenta Seguros, un canal de venta digital que permite comprar de manera ágil, transparente y segura, garantizando la tranquilidad de los clientes de la mano de los corredores asesores de la compañía, y teniendo en cuenta las tendencias de consumo actuales.



Investigación

Cuando la compañía se propuso embarcar en la innovadora iniciativa realizó un sostenido y fuerte proceso de investiga-

El nuevo canal digital permite comprar de manera ágil, transparente y segura

ción. Citando una nota muy interesante del Blog de Google: “Los dispositivos móviles han cambiado para siempre la forma en que vivimos, transformando a su vez nuestras relaciones con las marcas. Esta nueva realidad ha fragmentado el camino del consumidor en miles de micro-momentos que suceden

en tiempo real. Cada uno es una oportunidad única para las marcas de influenciar las decisiones y preferencias del consumidor”.

Magenta Seguros nace de una tendencia mundial, que se ha incrementado aún más durante este año de pandemia. El canal digital brinda soluciones en tiempo real, y si esto es así, allí quería Sancor Seguros estar presente. Convirtiéndose, de esta manera, en la primera compañía en desarrollar un canal para vender seguros digitalmente junto a sus socios estratégicos en el negocio, sus corredores de seguros.

Nueva herramienta

Juan Andrés Ordoñez, Orga-

nizador de Insurance Broker Uruguay, sostuvo que Magenta es “una nueva herramienta que los corredores de seguros podremos utilizar para emitir contratos de Mascotas, Hogar y Accidentes Personales en muy pocos minutos. Es algo innovador en el mercado asegurador. Es otra herramienta que tenemos para poder utilizar, estemos en la calle o en nuestras oficinas”.

En Magenta, los clientes pueden contratar en el acto seguros de Accidentes Personales, Mascotas y Hogar pagando online sin necesidad de moverse de sus hogares. A su vez, la plataforma permite denunciar el siniestro online de la cobertura contratada.

Óscar Guadagna, Broker de Guadagna Seguros, sostuvo que está convencido que “la tecnología es clave para la transformación y digitalización del modelo de negocio del corredor, pero es importante no perder de vista que son las personas quienes deciden y en ello es fundamental el relacionamiento y la profesionalidad del corredor asesor de seguros, tanto con el cliente como con la compañía de seguros”.

José Ignacio Ferrari, Broker de Seguros GP, afirmó: “Magenta es una plataforma moderna, sencilla, ilustrativa y sobre todo amigable para el cliente. Ofrece productos que basan su fundamento en aspectos importantísimos en vida de las personas, como nuestra vida, el

hogar o nuestras mascotas. Para los corredores asesores de la compañía es una muy buena herramienta de apoyo para ofrecer los productos a nuestros clientes que, en muchos casos, desconocen este tipo de productos tan necesarios como accesibles.”

“La transformación del negocio del seguro y de los canales de venta ya hace un tiempo que han llegado a nuestro mercado y, entre ellas, se encuentra el modelo del negocio digital”, expresó Óscar Guadagna, Broker de Guadagna Seguros.

El ejecutivo manifestó que hasta ahora este modelo, por lo general, lo llevaban adelante las Compañías en forma directa y destacó que la gran diferencia innovadora de Sancor Seguros con Magenta es que “es un canal desde una compañía de seguros que toma al corredor de seguros como un elemento fundamental, incluyéndolo en la venta y brindándole información para continuar el seguimiento del cliente y realizar una adecuada prospección de clientes, a quienes ofrecerles nuevas coberturas”.

En ese sentido, afirmó: “Los corredores de seguros necesitamos dimensión y capacidad inversora para hacer frente a este tipo de retos del mercado y Sancor Seguros con Magenta nos está facilitando incursionar en el negocio digital sin tener que realizar inversión alguna”.

Un aliado

Graciela Conde, Gerente General de Friburgo Seguros, afirmó: “En momentos donde la tecnología parece superar al hombre, donde parece que viene a sacarnos el trabajo, es cuando debemos pensar en ella como un aliado, como un medio para llegar al cliente, para satisfacer nuevas necesidades. Magenta es un primer paso, muy importante. Entendemos que en esta primera fase de desarrollo contempla al cliente y al corredor asesor en cada producto. Abogamos para que se continúe con el desarrollo de ésta y otras plataformas, donde el cliente pueda tener la libertad de elegir a su corredor de confianza, redundando en un beneficio para el mercado de seguros en general”.

Te invitamos a ingresar a www.magentaseguros.com.uy, un producto más de la #Familia-Sancor.

*Fuente: ThinkWith Google
<https://bit.ly/2ZOCwAb>



CUAPROSE
Cámara Uruguaya de Asesores Profesionales de Seguros

CONTRATAR UN SEGURO CON UN CORREDOR PROFESIONAL, ES MÁS SEGURO

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