

Afirmó Sebastián Trivero, Gerente General de Sancor Seguros

Sancor Seguros se fortaleció como equipo de trabajo con sus corredores



Sebastián Trivero dijo que la compañía es un claro ejemplo de cómo a través de la gestión cooperativa se puede llevar progreso a la vida de las personas.

● Páginas 4 y 5

En relación al mismo período de 2019

El Banco de Seguros incrementó sus ventas 4% a septiembre de este año

Página 3



Vicepresidenta del BSE, Ing. Silvana Olivera

Argentina, con los Seguros de Vida más gente busca la protección a largo plazo

La pandemia instaló en ese país una mayor conciencia de vulnerabilidad

Difícil hacer que el argentino piense en el largo plazo. Crisis recurrentes que muchas veces obligan a empezar de cero acortaron el horizonte en una economía que tampoco mira muy lejos. Pero la pandemia sacudió muchas certezas y nos confrontó con la precariedad que puede derivar de escenarios impensados”, según informó el diario Clarín.

El rotativo argentino destacó que la industria de los Seguros de Vida ofrece coberturas ante ciertos eventos en el transcurso de la vida, así como la posibilidad de combinarlas con ahorro a largo plazo. Informó asimismo que voceros del sector precisaron: “no sólo fueron pocas las bajas -aún con las restricciones presupuestarias de estos tiempos- sino que la irrupción del Covid-19 se reflejó ya en mayor interés y más ventas”.



Las compañías de seguros adaptaron las coberturas a la pandemia.

Resiliencia

Las aseguradoras ya ven cómo estos productos ganan peso en las carteras, cuando su penetración es todavía sumamente baja, en torno al 1% del PBI, y representan menos del 15% del mercado local (incluyendo a los Seguros de Vida colectivos).

Mauro Zoladz, Head of Customer Proposition e Zurich Argentina, que tiene el 30% de este mercado, dijo que “hay sin dudas un mayor nivel de conciencia de la propia vulnerabilidad y una mayor predisposición a acercarse y a entender estos productos”. “Lo vemos en la familia de productos de vida, que ha mostrado una resiliencia

increíble ante esta pandemia. El nivel de solicitudes está en un nivel de normalidad, diría incluso que de normalidad sin recesión”, especificó.

Adaptación

El ejecutivo expresó que “desde el día uno nos adaptamos a los canales online adoptando desde la firma digital al escaneo de documentos para hacer las cosas más fáciles. Y fuimos muy proactivos en aclarar que el fallecimiento por Covid-19 está cubierto. Incorporamos además un servicio de asistencia psicológica y no restringimos sumas aseguradas”.

“Los clientes -prosiguió- están

aprovechando la flexibilidad que ofrecen estas pólizas, que no son para nada un producto rígido”. Por ejemplo, una “vacación” en el aporte de las primas (cuotas) por tres meses o bien un aporte menor hasta entender dónde se está parado (en algunos casos sin tocar la suma asegurada).

“Merced a esta versatilidad, en el caso de los productos con capitalización -que generan un excedente- también existe la posibilidad de hacer rescates o de cambiar la estrategia de inversión”, indicó.

Adaptan coberturas

“Medimos el interés por la apertura-lectura de mails con

comunicaciones que enviamos y está en niveles récord. Se abre más del 50%, lo que significa que se duplicó respecto de lo habitual, y el 80% hace algo con eso”, afirmó. Alejandro Quarleri, director de Agencias de MetLife, comentó que “vimos un aumento del 20% en el interés. La gente busca asesorarse y conocer más. Para eso adaptamos el equipo para la atención remota y nos aseguramos de que la experiencia de compra siga siendo buena. Logramos sostener los niveles de venta y la prima promedio e incluso conseguimos más referidos por parte de clientes. Claramente la percepción de la gente cambió”. Quarleri hizo

referencia además a los incentivos fiscales, que “ayudan a dar el primer paso”. “Las deducciones de ganancias se actualizaron desde un tope de \$ 12.000 a \$ 18.000 y el año que viene se eleva a \$ 24.000”.

El ejecutivo también reparó en la importancia de la flexibilidad que ofrecen los seguros de vida. “Podés subir o bajar la suma asegurada según el momento de la vida. Y te acompaña en el tiempo. La prima se puede pagar de ese fondo hasta que uno se reacomoda econó-

Los asegurados aprovechan la flexibilidad de las pólizas

micamente. Además existe un período gracia de 60 días, que es una de las condiciones de las pólizas”.

Respaldo

Expresó que “la prima, que está ligada a la suma asegurada, no se ve modificada en el tiempo, no afecta tu economía a medida que vas cumpliendo años aunque el riesgo aumenta”, explicó. Sostuvo asimismo que a raíz de la crisis sanitaria incorporaron al producto la vida la posibilidad de hacer consultas médicas online. “La propuesta es tener un respaldo para salir adelante ante un shock que perturbe la cotidianeidad y los ingresos e incluso una base de ahorro a largo plazo; un “colchón” que estire el horizonte financiero y le quite algo de incertidumbre”, concluyó.

Propugnan que se detecte el lavado de activos

La Superintendencia de Seguros de la Nación de Argentina propugna que el sector asegurador adopte medidas para evitar que los blanqueadores de capitales y los terroristas hagan uso del mismo. En línea con esta estrategia, abogó para que el sistema esté alerta ante los casos que puedan presentarse, según informó la organización oficial en Buenos Aires. La SSN trabaja en la prevención y control de lavado de activos porque, entre otros perjuicios a la sociedad en su conjunto, es una grave amenaza a la integridad de las instituciones financieras y comerciales, produce efectos nocivos en el mercado legítimo económico mundial y porque ese dinero mal habido es utilizado también para cometer otros hechos delictivos como pagar sicarios y corrupción, volviendo más inseguro al conjunto de la ciudadanía. De igual manera, la SSN se ocupa de prevenir el financiamiento del terrorismo porque puede ocurrir que aunque el

objetivo principal de los grupos terroristas no es financiero, detrás de toda acción terrorista existe una red de financiamiento que le da sustento. El terrorismo puede financiarse tanto con bienes lícitos como ilícitos, en cuyo caso se encuentra íntimamente ligado al lavado de dinero.

Recomendaciones

Por tal motivo, el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) del cual Argentina forma parte desde el año 2000, emitió varias recomendaciones respecto a cómo los países deben proceder frente a este flagelo. Entre ellas, la Recomendación 5 señala que “los países deben poder clasificar e identificar como crímenes tanto el financiamiento del terrorismo como el financiamiento de los actos terroristas, de organizaciones terroristas y terroristas individuales” y “que los países deben designar tales delitos

como precedentes del Lavado de Activos”. Cuando se habla de delitos precedentes del Lavado de Activos, se hace referencia a actividades ilegales que generan ingresos que luego se intentan insertar en el circuito legal con apariencia de haber sido obtenidos lícitamente. Además de formar parte del GAFI, Argentina es miembro fundador y pleno del Grupo de Acción Financiera de Sudamérica (GAFISUD). Este organismo inter-gubernamental tiene como propósito el desarrollo y la promoción de políticas, a nivel nacional e internacional, para combatir el Lavado de Activos y la Financiación del Terrorismo. La Superintendencia de Seguros de la Nación informó que el sector seguros (y otros segmentos que prestan servicios financieros) corre el riesgo de que se lo emplee indebidamente para actividades de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo. Los delincuentes están

siempre en la búsqueda de mecanismos para ocultar el origen ilícito de los fondos y quienes están involucrados en la organización de ataques terroristas también buscan la manera de financiar esas actividades. Los productos y las transacciones de las aseguradoras ofrecen la oportunidad de blanquear capitales o financiar el terrorismo.

Reputación

Las aseguradoras podrían verse involucradas (con o sin su conocimiento) en este tipo de actividades ilícitas, lo que las expone a problemas jurídicos, a riesgos en sus operaciones y a su reputación. La SSN busca que el sector de los seguros adopte medidas para evitar que los blanqueadores de capitales y los terroristas hagan uso de él y deberá estar alerta ante los casos que puedan presentarse.

En relación al mismo período de 2019

El Banco de Seguros incrementó sus ventas 4% a septiembre de este año

El Banco de Seguros del Estado (BSE) aumentó sus ventas 4% a septiembre de este año, en relación a idéntico período de 2019, afirmó la Vicepresidenta de la institución, Ing. Silvana Olivera.

La ejecutiva sostuvo asimismo a El Observador que el organismo cerrará el ejercicio 2020 con superávit. Esto demuestra “una vez más que es una empresa

El Banco registra un importante proceso de transformación en el área digital

sólida y solvente que realiza un valioso aporte a rentas generales en este momento en que el país lo necesita”. Consultada sobre el crecimiento exponencial que registra el sistema previsional dijo que la institución cubre actualmente más de 60.000 jubilaciones y pensiones del régimen de las AFAPs.

¿Qué comportamiento registra la institución en materia de suscripción y renovación en la cartera de Automóviles?

A septiembre del año 2020 se registró un aumento en las ventas de un 4.7% en relación al mismo



Vicepresidenta del BSE, Ing. Silvana Olivera.

período del año 2019. Entendemos que ello es positivo dada la situación que está atravesando el país con la pandemia.

¿La actual situación que genera la pandemia contribuye a impulsar la contratación de las flexibles coberturas de Vida que tiene el organismo?

A septiembre de 2020 se registró un aumento en la venta de seguros de Vida con respecto al mismo período del año 2019. El alto nivel de competencia que hemos tenido en este año y la obvia situación de pandemia, nos ha afectado en las ventas.

Destaco como positivo que a raíz de la pandemia los uruguayos, en especial los jóvenes han comenzado a visualizar la importancia de contratar este tipo de seguros, lo cual está generando un cambio en la cultura de los consumidores.

¿Cuál es su opinión sobre el área previsional que opera el Banco, y que actualmente tiene un crecimiento exponencial?

El Banco de Seguros juega un papel muy importante en cuanto al sistema previsional, ya que estamos pagando a más de 60

mil jubilados y pensionistas del sistema de las AFAPs.

¿Qué avances registró el BSE en el transcurso de este año en las áreas de gestión y en los procesos disruptivos inherentes a la tecnología?

El BSE está llevando adelante un importante proceso de transformación digital, siendo esta una de las inversiones más importantes del organismo. Las tecnologías disruptivas interpelan a la mayor parte de los sectores de la economía y los seguros no son ajenos a este fenómeno. Las Insurtech (startups o aplicaciones disrupti-

vas) están creciendo en el mundo y en el BSE estamos en un proceso de análisis de las mismas.

¿En qué medida el BSE, en los segmentos en que opera en competencia, pone foco en la innovación como propuesta de valor?



La innovación es estratégica en esta sociedad digital o del

Los uruguayos comenzaron a visualizar la importancia del Seguro de Vida

conocimiento, donde los cambios muchas veces son vertiginosos, ocupa un lugar destacado en el proceso de transformación digital que estamos implementando en el BSE.

¿Estima que la institución cerrará con superávit el balance 2020?

Permítame en este año totalmente atípico llegar a diciembre para confirmar esa pregunta, pero el BSE cerrará el ejercicio 2020 con superávit como todos los años, mostrando una vez más que es una empresa sólida y solvente que realiza un valioso aporte a rentas generales en este momento en que el país lo necesita.

 **ESTAR PROTEGIDO NO ES CUESTIÓN DE SUERTE.** 
ES CUESTIÓN DE TENER EL MEJOR SEGURO DE VEHÍCULOS.

PLAN GLOBAL

INFORMATE EN BSE.COM.UY |  1998
O CON TU ASESOR DE CONFIANZA.



En Uruguay nadie te da
más seguridad.

Trivero, tenemos un equipo de trabajo muy unido y el apoyo del Corredor

Una cualidad que identifica al Grupo Sancor Seguros es la innovación y el espíritu emprendedor

Sebastián Trivero, Gerente General de Sancor Seguros, afirmó a El Observador que la compañía viene cumpliendo ampliamente los objetivos estratégicos trazados. El ejecutivo resaltó, en otro plano, que está “muy satisfecho y feliz de contar con un equipo muy unido, sólido, profesional y con un cuerpo de ventas que ha reconocido nuestro esfuerzo y que valora la previsibilidad de nuestras acciones y el respaldo que siempre les hemos dado y que continuaremos haciendo”. Sostuvo asimismo que el objetivo “siempre en brindar el mejor servicio al cliente final y adaptarnos a sus necesidades”. El entrevistado remarcó la política de sustentabilidad que desarrolla Sancor Seguros “que se traduce en nuestro compromiso social”.

¿Qué comportamiento ha registrado, en términos generales, en un año marcado por la pandemia, la compañía Sancor Seguros?

Como he mencionado en otras ocasiones, la pandemia nos puso a prueba a todos, sobre todo porque tuvimos que actuar rápidamente frente a un escenario de gran incertidumbre. Hoy, transcurridos un poco más de 8 meses conviviendo con esta “nueva normalidad”, los resultados de tanto esfuerzo, creatividad y gestión que hemos realizado, han sido muy positivos desde diferentes aspectos. En primer lugar, rápidamente tomamos acciones que nos permitieron cuidar a la gente, a nuestros colaboradores y a nuestros corredores a través de la modalidad de trabajo a distancia y potenciando el uso de las herramientas tecnológicas. En segundo lugar, logramos proteger el negocio; continuando dentro de nuestros objetivos estratégicos con un impacto mucho menor al que preveíamos al comienzo de la pandemia con acciones ágiles que nos permitieron continuar dentro de nuestros objetivos, alineados a nuestra estrategia de brindar productos y servicios de calidad a un precio justo, sostenible a corto y mediano plazo.

En tercer lugar, pero lo más importante de todo fue que nos fortalecimos como equipo de trabajo conjuntamente con nuestros corredores. Esta gran familia de Sancor Seguros mostró todo lo que tiene para dar en momentos difíciles, tanto quienes trabajamos en relación de dependencia como también con nuestros corredores, nuestros grandes socios



Trivero, el objetivo es continuar creciendo firmemente, con Rentabilidad, con Responsabilidad y Sensibilidad Social.

estratégicos, que pusieron todo de sí para buscar conjuntamente soluciones alternativas para nuestros clientes. En un contexto que requería toda nuestra empatía y esfuerzo, se destacó el compromiso y la camaradería.

Transitando la etapa final de este año, venimos cumpliendo ampliamente nuestros objetivos estratégicos, muy satisfecho y feliz de contar con un equipo muy unido, sólido, profesional y con un cuerpo de ventas que ha reconocido nuestro esfuerzo y que valora la previsibilidad de nuestras acciones y el respaldo que siempre les hemos dado y que continuaremos haciendo. Pensando siempre en brindar el mejor servicio al cliente final y adaptarnos a sus necesidades.

Todo esto siempre en conjunto con nuestro socio estratégico, parte de esta gran familia, el Corredor de Seguros, cuestión que siempre hemos demostrado con hechos concretos, no con palabras, y eso se refleja en nuestros números y fortalecimiento en todos los aspectos.

¿Qué respuesta ha tenido el equipo de Sancor Seguros para

enfrentar los cambios que ha provocado, en términos de procesos de gestión, la nueva realidad?

Nuestra visión es liderar el mercado asegurador del país, no solo en términos de facturación sino también por el servicio que damos a nuestros corredores, a nuestros clientes y a la comunidad en general. Esto marca una diferencia clara, nuestra política de sustentabilidad que se traduce en nuestro compromiso social.

La organización se fortaleció como equipo de trabajo junto a sus corredores

Continuamente buscamos mejorar, buscamos marcar la diferencia. Queremos ser una empresa moderna, ágil, eficiente, sustentable, y que si bien aprovechamos las ventajas que la tecnología nos brinda, tenemos muy en claro que lo más importante, mucho más importante que cualquier

otra cosa, es el relacionamiento humano. Estoy convencido de que no es viable una venta directa solo a través de herramientas tecnológicas en la industria del seguro, al menos en la mayoría de sus productos, sobre todo en aquellos que requieren un asesoramiento profesional personalizado. Las relaciones humanas son fundamentales y es lo que marca claramente la diferencia, la calidez, la empatía, la vocación de servicio, los lazos que se construyen y fidelizan con nuestros corredores y clientes.

La empresa cumple ampliamente con los objetivos estratégicos que se trazó para 2020

Esta es nuestra visión y con este gran objetivo nos levantamos diariamente buscando ser mejores y continuar construyendo una empresa sólida en todos sus aspectos (servicio, relaciones humanas, calidez y compromiso social).

En ese sentido y respondiendo concretamente la pregunta, estoy profundamente orgulloso de nuestro equipo, feliz de contar con gente experimentada, comprometida y unida fuertemente no solamente a través de lazos profesionales sino también en los humanos. Es por ello que nos consideramos una gran familia; y nuestro capital más importante es el humano.

¿Cuáles su opinión con respecto al Home Office, es coyuntural o llegó para quedarse?

Nuestra experiencia en modo Home Office ha sido realmente exitosa, no solo desde el punto de vista del negocio, sino también de lo que hemos demostrado como equipo de trabajo. Por un lado, el esfuerzo técnico de llevar a todo el equipo a operar desde sus hogares y, por otro, el esfuerzo de nuestra gente para adaptarse a un contexto incierto y diferente. Todo esto nos deja una enseñanza que capitalizaremos. Seguramente veremos cambios en la forma de trabajo a la que estábamos acostumbrados, instaurando el Home Office como un programa de rotación, para continuar cuidándonos, así como también como un beneficio para nuestros colaboradores.

Personalmente estoy convencido de que pensar en trabajar Home Office de manera permanente en un contexto de normalidad no sería sostenible en un 100% ya que no contribuiría por sí mismo al negocio ni a las personas. Somos seres humanos y las relaciones, el trabajo, la construcción y consolidación de los equipos son fundamentales y en la distancia nunca será lo mismo.

¿La organización prevé seguir generando instancias innovadoras que potencien la marca en un mercado altamente competitivo?

En Sancor Seguros desde hace años tenemos como uno de nuestros grandes objetivos estratégicos, innovar y profundizar en desarrollos tecnológicos que permitan brindar un servicio de calidad que nos diferencia hacia nuestros corredores y hacia nuestros clientes, cumpliendo de esta forma con uno de los pilares de nuestra compañía.

Una cualidad que identifica a nuestro Grupo es la innovación, el espíritu emprendedor que nos lleva a buscar permanentemente nuevos caminos y, fundamentalmente, el conjunto de valores sociales que nos hacen mantener un compromiso firme con la comunidad. De allí, surge la creación de CITES hace ya varios años, nuestro “Centro de Innovación Tecnológica, Empresarial y Social”, nuestro propio “Silicon Valley” desde el lugar que nos vio nacer, Sunchales en la provincia de Santa Fé, Argentina, hacia toda la región. A través del CITES buscamos generar cambios profundos en nuestra sociedad, de manera de crear un conglomerado de empresas de base tecnológica, trabajando en conjunto con socios estratégicos y ejerciendo un rol vinculador entre los sectores científico-tecnológico, productivo, académico y empresarial, trabajando en áreas como biotecnología, nanotecnología e ingeniería, entre otras.

Con todo esto que comento qué quiero decir. Los avances tecnológicos nos están transformando en la medida que encontramos nuevas oportunidades de generar nuevos negocios, de mejorar nuestro servicio, de ser más eficientes y de volcar más a la sociedad en la cual desempeñamos nuestra actividad, convencidos de que es la base de un desarrollo sostenible que tome en cuenta otras cuestiones

Valoro gratamente la visión que el Gobierno tiene de la industria aseguradora

Sebastián Trivero fue consultado sobre como visualiza el rol del Gobierno ante el mercado asegurador, en pleno contexto de pandemia.

El ejecutivo expresó que “con total sinceridad, tengo que destacar el excelente trabajo que el Gobierno ha tenido en el manejo de una situación inédita, compleja, sobre la cual no existen manuales ni experiencia previa. En mi opinión, ha sido un completo éxito, no solo el manejo de la pandemia sino también en materia económica a pesar de que claramente la situación tiene un impacto inevitable en la economía mundial

y Uruguay no es la excepción. Pero si estoy convencido de que como el Gobierno manejó la situación, evitó que este evento extraordinario que estamos viviendo fuese aún más negativo para todos los uruguayos”.

Desarrollar más el sector

Sebastián Trivero destacó asimismo que “nos ha sorprendido gratamente la visión que el Gobierno tiene de la industria del seguro, de la importancia que se le da al sector en la economía del país. Destaco particularmente la predisposición e

interés del actual Presidente del Banco Central del Uruguay, Diego Labat, con quien hemos tenido una comunicación sumamente positiva y fluida”.

“Veo profesionalismo y entendimiento del rol del seguro para el desarrollo de la economía del país, motivo por el cual, entiendo que tenemos la oportunidad de desarrollar más la industria y que el nivel de penetración y desarrollo del seguro en el Uruguay, crezca a niveles de países desarrollados”, concluyó el entrevistado.

que trascienden las propias del negocio. En esta línea, en el mes de setiembre lanzamos Magenta Seguros, convirtiéndonos en la primera compañía en desarrollar un canal para vender seguros digitalmente junto a nuestros socios estratégicos en el negocio, nuestros corredores de seguros, teniendo como punto de partida las necesidades de nuestros clientes.

Nuestro canal de venta digital nace de una tendencia mundial que se ha incrementado aún más durante este año de pandemia; permitiendo comprar de manera ágil, transparente y segura; garantizando la tranquilidad de los clientes de la mano de nuestros corredores asesores y teniendo en cuenta las tendencias de consumo actuales. Continuaremos abocados en la creación de nuevos servicios, nuevas formas de comercializar.

¿Cuáles son los desafíos de Sancor Seguros en este nuevo contexto?

Nuestro objetivo para los próximos años es continuar creciendo firmemente, con Rentabilidad, con Responsabilidad y Sensibilidad Social. En otras palabras,

Aprovechamos la tecnología, pero lo más importante para nosotros es el relacionamiento humano

continuar construyendo el camino que nos conduzca a nuestra visión, lograr liderar en todos los aspectos, el mercado asegurador del país.

Creo que somos un ejemplo de cómo las personas unidas a través del trabajo cooperativo pueden lograr llevar progreso a la vida

de las personas. Queremos ser más que una empresa de seguros, queremos contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad en la cual estamos inmersos. En mi opinión, ese debería ser el rol de todo el sector privado, conjuntamente con el público, para que haya un desarrollo verdaderamente sustentable.

Este año finaliza su Presidencia en AUDEA, luego de cuatro años de gestión, ¿Cuáles fueron los hitos más importantes dentro de su gestión como Presidente de una institución que nuclea a las aseguradoras privadas?

Ha sido una labor realmente enriquecedora que me ha dejado una experiencia y enseñanza de gran valor. Siempre hemos luchado para fortalecer el mercado asegurador de Uruguay; entendiendo la industria aseguradora como parte fundamental para el desarrollo económico de todo país y que así se la reconozca.

En los países desarrollados, como por ejemplo en EEUU o en Europa, el grado de penetración del seguro supera el 6,5% del PBI. En Latinoamérica la media se sitúa aproximadamente en el 3,2% del PBI. En Uruguay es solo del 2,5%. Esto claramente demuestra que en Uruguay la cultura asegurativa no es fuerte y que tenemos una gran oportunidad por delante. La gente piensa en asegurar el automóvil (y aún así no más del 60% del mercado automotor está asegurado) y no mucho más que eso. Falta educación sobre prevención de riesgos, cambiar esa mentalidad de “a mí nunca me pasó nada” porque muchas veces eso, por ejemplo, se traduce en una empresa que no puede reabrir más sus puertas porque no tenía seguro ni fondos para recuperar el capital de trabajo, con impacto multiplicador en empleados que

se quedan sin trabajo y sustento. Lo mismo pasa con los Seguros de Vida y, cuando sos el sostén de tu familia, debería generarse más concientización sobre ello. En el primer año de mi gestión como Presidente de AUDEA, conjuntamente con el Consejo Ejecutivo, nos propusimos elevar una propuesta de desarrollo del mercado asegurador que abarcaba diferentes ámbitos: educación, incentivos fiscales, competencia y tecnología. En mi opinión, el principal logro que hemos tenido es el fortalecimiento de la Asociación no solo en el aspecto empresarial sino también en el aspecto humano. Hoy somos un grupo de empresas cuyos equipos trabajan mancomunadamente y en plena confianza en pos de objetivos comunes sobre variadas temáticas, ya sean comerciales, de siniestros, contables, etc. Incluso en todos los temas de interés se ha sumado el Banco de Seguros del Estado, trabajando con nosotros en un diálogo franco y abierto. Es más, en un momento le propuse al anterior Presidente del Banco de Seguros del Estado integrar AUDEA.

Nos consideramos una gran familia y nuestro capital más importante es el humano

Entre las compañías del mercado veo crecimiento, maduración. Hemos trabajado mucho para incrementar el rol del seguro en la economía del país, logrando modificar la normativa vigente de ajustes por inflación que generaba distorsiones entre un año y otro; hemos logrado con la LUC una modificación significativa en el rol que las aseguradoras cumplimos en términos de la



El equipo de trabajo de Sancor Seguros.

política de lavado de activos lo cual no agregaba ningún valor a nuestro trabajo ni al control y sumaba costos operativos importantes. Tengo que destacar el haber logrado tener una Ley de Seguros para Uruguay que unifica y clarifica aspectos claves del negocio, algo que considerábamos fundamental para avanzar en el fortalecimiento y desarrollo de la industria. Siempre hemos tenido un muy buen diálogo con el Superintendente de Servicios Financieros del BCU, Juan Pedro Cantera, y ahora realmente destaco el interés y acercamiento que hemos tenido por parte del actual Presidente del Banco Central del Uruguay (BCU), el Economista Diego Labat. Para que el seguro ocupe el lugar de relevancia que tiene que ocupar, hace falta el trabajo conjunto con el Gobierno. Es fundamental que haya voluntad política de que así sea porque así se lo entiende y asume, como también para favorecer la competencia, en beneficio de los consumidores. Y me reconforta ver que el Gobierno está alineado con nuestra visión e incluso ya estamos avanzando en temas de relevancia para la economía del

país; por ejemplo, con el sector agropecuario. Creo que el gran tema que nos quedó pendiente fue el de trabajar en modificar y mejorar la Ley del SOA, tanto en su amplitud de cobertura que no beneficia al desamparado (la cobertura es muy limitada), como también en otros aspectos que deterioran el resultado de las aseguradoras y no ayudan a bajar

Sumamos cada día más corredores que reconocen nuestro esfuerzo y profesionalismo

los costos de los seguros.

Hoy se cubren por “coberturas especiales” (son reclamos de lesionados supuestamente de accidentes de tránsito que no tienen identificado a un culpable o el culpable no tenía seguro pero que las compañías tenemos que pagar y que ha crecido significativamente en los últimos tiempos). En este punto es donde vamos a concentrar todas nuestras acciones.



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

La compañía prevé operar nuevas ramas de seguros

San Cristóbal cerrará el ejercicio con una cartera de 30.000 autos

San Cristóbal Seguros prevé cerrar el ejercicio 2020 con una cartera de 30.000 vehículos, en el marco de un sostenido y desafiante proceso de crecimiento, afirmó el Gerente Comercial de la compañía, Mauricio Castellanos.

Subrayó que la empresa incorporó este año “más de 100 nuevos corredores y seguramente finalizará 2020 con una fuerza de ventas aún más importante”.

Castellanos sostuvo a El Observador que el plan de desarrollo comercial de San Cristóbal tiene objetivos establecidos para los 19 departamentos del país, que se sustentan en una estrategia de rentabilidad.

¿Qué comportamiento registra la compañía en lo que transcurre del año?

La información del Banco Central del Uruguay (BCU), al cierre del 30 de septiembre, refleja que en ese período de 2020 San Cristóbal registró el mayor crecimiento en el segmento de Automóviles. Al cierre de octubre tuvimos un crecimiento acumulado de más del 46% y proyectamos concluir el año con una expansión superior al 50%. En un contexto que ha sido y es tan desafiante, estos números nos dejan muy satisfechos. Comenzamos el presente ejercicio con una cartera de 20.000 vehículos, en octubre contabilizamos 27.000 unidades, y estimamos cerrar el ejercicio con unos 30.000 autos.

¿Qué incidencia ha tenido el Corredor en este proceso expansivo?

Estos logros son el fruto del sostenido trabajo profesional de nuestra red de corredores. La compañía incorporó este año más de 100 nuevos corredores y seguramente finalizará 2020 con una fuerza de ventas aún más importante. Varios departamentos generan mucho interés para la empresa, entre ellos Maldonado, Tacuarembó, Río Negro y Lavalleja. En algunos casos trabajamos con corredores que ya operaban en esas importantes zonas del interior y en otros casos con corredores nuevos.

Hay que destacar la gestión profesional de los corredores que trabajan para San Cristóbal desde que la organización desembarcó en Uruguay. También ellos han crecido con las herramientas que la empresa les ha proporcionado.

Lo importante para el corredor es que la compañía, más allá



Mauricio Castellanos, Gerente Comercial de San Cristóbal Seguros

de que tenga prestigio de marca y sea competitiva en precios, le genere las respuestas que necesita a nivel de siniestros, administración y suscripción. Nuestra propuesta de valor se refleja en un servicio de alta calidad para que el profesional perciba claramente que siempre tiene la respuesta que requiere, y que redunde en beneficios recíprocos.

El corredor es entonces la figura clave de nuestro plan de crecimiento porque es nuestro socio estratégico, que mucho valoramos, y con el cual San Cristóbal quiere crecer.

Maldonado es un departamento que exhibe un potencial de crecimiento en el tema seguros. ¿La política comercial de compañía hará foco en esa zona del país?

En ese departamento hemos hecho un desarrollo muy fuerte con corredores que operan en esa zona estratégica y que han crecido mucho con la compañía. Apuntamos a fortalecer ese vínculo con los corredores, con la lógica de San Cristóbal, para generarles oportunidades de negocios. Queremos que el departamento de Maldonado sea, de alguna manera, emblemático para la empresa. Hay una corriente muy fuerte de argentinos que se están radicando en la zona y este es un potencial que hay tener en cuenta. Las acciones de marketing que desarrolla la compañía apuntan mucho al departamento de Maldonado.

Debemos tener en cuenta que en la actualidad el 55% de la cartera de San Cristóbal corresponde al interior y el restante

45% a Montevideo. El cambio de mix de la empresa era un desafío muy importante, que enfrentamos con éxito. A principios de 2019 la relación era: 60% la zona 1 (Montevideo) y el restante 40% todo el interior. La tendencia es continuar creciendo en zonas estratégicas del interior del país.

¿Cuáles son los objetivos de crecimiento trazados por la compañía a corto y mediano plazo?

La empresa apunta a tener, en el plazo de tres años, una cartera de Automóviles que girará en el eje de los 40.000 vehículos. Este es un desafío para toda la empresa, que ha incorporado nuevo personal, y que continuará con esta estrategia de ampliar su equipo de trabajo. En el marco del proceso de crecimiento queremos seguir manteniendo los estándares de calidad de servicio. Que el corredor sepa que San Cristóbal le brinda el apoyo que necesita, a la mayor velocidad posible. El equipo comercial le da respuesta al corredor en un estándar de una hora de tiempo. Esto le permite saber que la empresa está orientada a darle servicio.

Nuestra estrategia corporativa es muy clara: no solamente respetamos y valoramos al corredor sino que también entendemos sus necesidades. Apuntamos a que el corredor perciba en todo momento cuál es el estatus que rige para que, en un máximo de 24 horas, tenga el seguro emitido. Esta es una tarea muy demandante para los equipos de la compañía, especialmente para el área de suscripción. El crecimiento de la compañía con-

permite medir como los corredores contribuyen a ese crecimiento y a esa rentabilidad. Las mediciones realizadas muestran que los corredores le aportan a la compañía carteras muy sanas. Ese valor que ellos nos agregan lo recompensamos con este programa.

Hicimos el cierre del primer trimestre y tuvimos la alegría de que el Día del Corredor de Seguros lo dedicamos a entregar premios a los corredores. Fue la mejor forma de reconocer a estos profesionales que tanto nos apoyan.

El PIC se estructura en tres planes: Liderar, Crecer y Ganar. Trimestralmente se entregan cinco premios del Plan Liderar y cinco premios del Plan Crecer, que consisten en electrodomésticos. Se llegará el próximo mes de junio al Plan Ganar cuya premiación incluye viajes y comisiones extras en función de la siniestralidad.

¿Qué instancias de capacitación desarrolla la compañía?

Otro hecho central para la compañía es la capacitación. Este año lanzamos un plan denominado Comenzar, que incluyó desayunos con los corredores establecidos en varias zonas estratégicas del país, quienes fueron interiorizados sobre la propuesta de valor de San Cristóbal Seguros. Las reuniones, que son muy interactivas, nos dejan muy satisfechos porque percibimos que el proceso evolutivo de los corredores ha sido muy bueno. Queremos informar además que en el curso del próximo mes de diciembre lanzaremos una publicación redactada por el Dr. Héctor Perucci, un destacado referente del ámbito asegurador, quien tratará el tema siniestral a la luz de la nueva Ley de Seguros que rige en el país. En la publicación, que se distribuirá en forma gratuita en la red de corredores, el Dr. Perucci explicará los distintos pasos que genera el proceso de liquidación de un siniestro, desde la denuncia del hecho hasta las instancias del pago.

¿Para 2021 el objetivo es continuar transitando por el desafío constante que genera el crecimiento?

Exacto. El plan de desarrollo comercial tiene objetivos establecidos para los 19 departamentos del país. Terminaremos el ejercicio con el cumplimiento general del plan y con el cumplimiento en la mayoría de los departamentos. En algunos departamentos, por la proble-

lleva entonces el reforzamiento de los equipos de trabajo para mantener los niveles de respuesta que nos caracterizan.

¿El aporte tecnológico de la compañía contribuye a la aceleración de los tiempos de respuesta?

La corporación San Cristóbal hace fuertes inversiones en el área tecnológica. A lo largo de este año se han cumplido hitos de mejora en el sistema actual. Asimismo, en lo que respecta a recursos específicos, a nivel tecnológico, para Uruguay. Esto nos ha permitido incorporar nuevos productos. Precisamente, este año comenzamos a operar la cobertura para Maquinaria.

La corporación prevé que la operación en Uruguay cuente con todas las coberturas que existen hoy en el mercado local. En ese marco, hemos definido cuáles son los productos prioritarios que se lanzarán en el futuro. Estamos ya en proceso de solicitar antes de fin de año la autorización correspondiente para la apertura de nuevas ramas de seguros.

Siempre con la filosofía de innovar, como hemos hecho con el tratamiento de los siniestros, para que el corredor tenga a su alcance herramientas nuevas y, de esta manera, diferenciarnos de lo que hace el mercado en general.

¿Cuál es, hasta el momento, el balance del Programa Impulso Comercial?

El programa, que está generando muy buenos resultados, busca que la empresa tenga un crecimiento rentable. El PIC nos



Durante una reunión auspiciada por el Club Tenis de Rocha. Martín Boezio (Ejecutivo Comercial de San Cristóbal Seguros), Guillermo Rocca (Corredor Oficial de San Cristóbal Seguros-Presidente del Club de Tenis) y Luis Manjarres (Analista de Marketing de San Cristóbal Seguros)



Instancia de capacitación de corredores. Martín Boezio (ejecutivo comercial de San Cristóbal Seguros), Marisel Bastiani (Corredora Oficial de San Cristóbal Seguros), Natalia Davoine, Luciana Davoine, Florencia De León (funcionarias de la oficina) y Anahí Oyarbide, (Coordinadora de Sinistros de San Cristóbal Seguros)



PIC Crecer. Leandro Báez (Coordinador Comercial de San Cristóbal Seguros), Virginia Ciuti y Mauricio Bruzzone (Corredores Oficiales de San Cristóbal Seguros, cuarto lugar del trimestre premio Crecer) y Martín Boezio (ejecutivo comercial)



PIC Liderar, premio trimestral, puesto 1. Martín Boezio (ejecutivo comercial de San Cristóbal Seguros), Fernando de los Santos (Corredor Oficial de San Cristóbal Seguros, ganador del trimestre) y Mauricio Castellanos (Gerente Comercial de San Cristóbal Seguros)

mática que les genera la pandemia, no hemos podido llegar de la manera que queremos. El plan se centra fuertemente en la relación con el corredor, y para entenderlo y calibrar sus necesidades, debemos estar en contacto permanente con este profesional. Si bien somos un país pequeño, en términos territoriales, cada departamento tiene a veces idiosincrasias distintas y por lo tanto la relación personal con el corredor es fundamental.

La red de contactos permanentes que desarrolla el equipo comercial de la compañía nos permite ofrecer soluciones rápidas al corredor.

Cuando analizamos la marcha del plan comprobamos que en los departamentos en los que los ciclos de reunión

nes y visitas se cumplieron de acuerdo al cronograma trazado los resultados obtenidos fueron los previstos. Como contrapartida, en los departamentos en los cuales no hemos podido desplegar el plan inicial los resultados obtenidos deben ser mejorados. El plan de desarrollo es a tres años por lo cual el objetivo es potenciar los logros en todos los departamentos.

En el área de marketing continuamos desarrollando cartelera en rutas y comenzamos a desplegar spots radiales, especialmente en los departamentos que hemos identificado como de mayor interés para la compañía. En el futuro próximo generaremos acciones de marketing, incluso en el segmento televisión



PIC Liderar, premio trimestral, puesto 2. Christian Scognamiglio (Coordinador de Administración de San Cristóbal Seguros), Martín Boezio (ejecutivo comercial), Juan Aristimuño (Corredor Oficial de San Cristóbal Seguros segundo lugar del trimestre) y Carlos López (Coordinador de Suscripción de San Cristóbal Seguros)

La importancia de los Seguros para el Hogar

Ante un siniestro de importantes magnitudes como un incendio, explosión por un escape de gas o derrumbe en un edificio o casa es clave contar con una cobertura de seguros correcta y eficiente que ayude a minimizar las pérdidas materiales.

Francisco Astelarra, presidente de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros (AACS), informó al diario Clarín que aunque la ocurrencia de estos siniestros es muy baja, cuando suceden suelen ser devastadores en costos de bienes muebles, inmuebles y, ni que hablar, cuando involucran vidas humanas.

Protección

En la mayoría de los casos, arrasan con el esfuerzo de toda una vida. Estar protegidos frente a los mismos permite reponerse en lo material de manera más eficiente, rápida y menos traumática posible.

El ejecutivo señaló que existen coberturas obligatorias y voluntarias con las que debería contar todo consorcio para tener protegido su patrimonio frente hechos de esta naturaleza o similares. Pero, a pesar de la obligatoriedad, sólo entre el 15 y el 20 por ciento de los edificios y de las casas particulares cuentan con seguro de incendio.

Obligación

La Ley 13.512 de Propiedad Horizontal de Argentina establece la obligación de contratar un seguro de incendio para cubrir las partes comunes del edificio y la responsabilidad civil derivada. Esa misma póliza protege ante rayos, explosión, tumulto popular, huelga, terrorismo y hechos de vandalismo y malevolencia, así como también frente a daños por impacto de aeronaves, vehículos terrestres, sus partes y componentes y daños por humo. En el caso de

ocurrir el siniestro, el seguro pagaría el costo de la reconstrucción de las partes comunes hasta el monto contratado. Cada propietario deberá encargarse -con sus fondos o su seguro- de reparar o reconstruir su departamento. En cuanto a la Responsabilidad Civil, es decir los daños generados a las personas y a sus bienes, cada propietario es considerado como un tercero respecto al mismo consorcio. La póliza del edificio debería resarcirlos, como así también a los vecinos linderos o transeúntes dañados.

Los seguros personales

Para estar totalmente cubierto, cada propietario debería contar, además, con un seguro propio contra incendio o alguno otro de este tipo. De esta manera, se le resarcirán los daños ocurridos en su propio departamento hasta el monto asegurado. Pero este seguro es voluntario y de libre elección de cada persona.

La combinación de ambas pólizas, contratadas en valores realistas y actualizadas de acuerdo al patrimonio a proteger, es la respuesta más eficiente ante un siniestro importante como un incendio, explosión por un escape de gas o derrumbe. Contratar un seguro de incendio, de robo, o un combinado familiar requiere tener en cuenta los valores de los bienes a proteger. Subestimarlos es contar con una cobertura insuficiente. El costo de una póliza de incendio es mínimo, no supera el 1 por mil del valor a proteger. En los otros dos casos deberá contratarse luego de un meticuloso inventario de las pertenencias. “Estar protegidos frente a este tipo de hechos permite desarrollar una sociedad con un grado de maduración y responsabilidad comunitaria al que debemos aspirar”, concluyó Francisco Astelarra.

Los Seguros **inclusivos**

Dra. Andrea Signorino Barbat
Asesora especialista seguros y reaseguros
Secretaría general de AIDA World
andreasignorino@gmail.com

Días atrás, el director del área jurídica de la Superintendencia de Seguros de Costa Rica me envió para opinar, un proyecto de reglamentación, hoy ya vigente, de los que han dado en llamar Seguros inclusivos. En una primera impresión, el nombre llamó mi atención pues no eran seguros masivos, ni microseguros, sino “inclusivos”.

Al analizar el proyecto normativo, me di cuenta que trata de la estructuración y reglamentación de un tipo de seguros estandarizados, muy interesante, que dicho país ha realizado. Costa Rica como sabrán, es una nación muy afín a la nuestra en varios rubros, pero en especial en temas de seguros ya que han recorrido un camino similar de desmonopolización del mercado de seguros, antes de 2008 monopolizado en el ente estatal, el Instituto Nacional de Seguros (INS).

Es claro que dicha reglamentación encuentra ciertas bases afines a los seguros que en Colombia se permite comercializar por canales alternativos de



Andrea Signorino.

de seguros que deben cumplir con las condiciones de masividad, estandarización y universalidad de los riesgos, lo cual, entre varios otros aspectos, lleva a prescindir de requisitos de asegurabilidad específicos para los eventuales asegurados.

Autoexpedibles

No obstante esta fuente de inspiración, Costa Rica ha ido más allá con los seguros inclusivos que son unos de los tipos

de seguros que ellos denominan “autoexpedibles”, y por esto me ha parecido interesante acercar esta novedad al lector.

Es así que, bajo la modalidad de Seguros autoexpedibles se abarcan los llamados “seguros inclusivos” que refieren a los productos de seguro destinados a sectores excluidos o sub atendidos del mercado, independientemente de su nivel de ingresos económicos, los “microseguros” entendidos como seguros destinados a sectores de la población de bajos ingresos y los “seguros masivos” que refieren a los seguros susceptibles de ser distribuidos por medios de comercialización masivos.

La normativa de los seguros inclusivos define que su finalidad es la promoción de la inclusión y el acceso al mercado de seguros, sin dejar de lado el adecuado nivel de protección al consumidor de seguros, mediante la definición de principios, requisitos y demás condiciones reglamentarias aplicables a los seguros autoexpedibles.

Características

La reglamentación determina las características que los seguros autoexpedibles, y por lo tanto los inclusivos, deben revestir. Entre ellas se destaca la simpleza y claridad en la documentación e información para el consumidor, con exclusiones mínimas y pólizas de corta extensión; la definición de los intereses y riesgos susceptibles de ser amparados, que deben ser comunes a la mayoría de las personas físicas y pertenecientes a ramas predeterminadas; la característica de ser contratos de adhesión, distintos de los contratos tipo y susceptibles de comercialización masiva; el uso de medios a distancia -que no requieren la presencia física simultánea de las partes

involucradas- al menos para pagos, contratación, entrega de información, asesoría, servicio posventa y presentación de reclamaciones y quejas, en adición a los medios tradicionales; la ausencia, como principio, de los procedimientos de análisis y selección de riesgo, salvo para seguros de vida, accidentes y salud, donde la aseguradora puede requerir que el asegurado complete una declaración de salud siempre que esta incluya consultas específicas y claras que puedan ser completadas de forma inmediata y que no afecte la característica de simpleza y claridad del producto. Otra característica exigible a este tipo de seguros es que en la póliza debe constar que el asegurador, salvo disposición legal que lo

Productos destinados a sectores excluidos o sub atendidos del mercado

avale, no podrá dar por terminado de forma anticipada el seguro.

En cuanto a la publicidad, deberá ser sencilla, clara, en especial en cuanto a la aseguradora que ofrece el producto, debe declarar que no contiene la totalidad de condiciones generales y cómo tener acceso a éstas, debe informar al menos sobre el tipo de seguro y cobertura principal, así como el código de registro ante la Superintendencia e indicar los medios para brindar información adicional.

Especial incidencia

En lo que respecta a la información a brindar al consumidor,

previo al perfeccionamiento del contrato, por escrito, se debe entregar o informar al futuro tomador sobre cómo tener acceso a la propuesta de seguro, condiciones generales, constancia de seguro y al Dersa, cuando corresponda. El Dersa es un documento estandarizado y resumido, con cinco mil caracteres como máximo, que sintetiza las condiciones generales del seguro autoexpedible cuando estas superan la extensión de diez mil caracteres. Se establece además, que en caso de contradicciones entre la póliza y el Dersa se aplicará la disposición que favorezca al consumidor del seguro.

Otro aspecto interesante es que la norma utiliza el concepto de “cadena de valor” del seguro, definida como el conjunto de

Normativa utiliza el concepto de cadena de valor del seguro

actividades que agregan valor a cualquiera de las etapas de las fases del ciclo de vida del seguro autoexpedible, a saber: diseño del producto, comunicación y mercadeo, distribución, venta, servicio posventa, quejas y reclamaciones.

En esta cadena tienen especial incidencia los intermediarios de seguros, y la reglamentación determina sus obligaciones hacia el asegurado, así como la responsabilidad solidaria de la aseguradora por la actuación de todos los participantes en la cadena de valor, salvo en el caso de sociedades corredoras de seguros.

Los expuestos son solo algunos de los muchos aspectos interesantes que la normativa aporta y que exceden el objetivo de hoy, que busca acercar esta novedad y hacer pensar al lector sobre modalidades diferentes de seguros.

Protección

Estos, no por ser estandarizados, dejan de tener en su foco la protección al consumidor y la actuación y responsabilidad de todos los protagonistas en la comercialización del seguro, aspecto sobre el cual, sin dudas en Uruguay, tenemos un gran deber con la ausencia de normativa que regule la actuación profesional del intermediario, corredor y agente de seguros.

Esperemos esto se subsane pronto, pues es esencial, incluso para el desarrollo de nuevas modalidades de seguros como la analizada.

San Cristóbal
SEGUROS

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