

AÑO 4 · #12 · DICIEMBRE 2018 · DISTRIBUCIÓN GRATUITA

más SEGUROS

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN URUGUAYA DE EMPRESAS ASEGURADORAS

InsurTech Uruguay 2018

Entrevista a los cuatro conferencistas

Blockchain, estrategia digital, innovación, mercados, tendencias del sector y tecnologías emergentes

Nueva Ley de Seguros

Ferrere /Guyer&Regules

Novedades del sector
Acciones de RSE



Asociación
Uruguaya de
Empresas
Aseguradoras

elè B.
ediciones &
gráfica

Quiénes somos



La "Asociación Uruguaya de Empresas Aseguradoras (A.U.D.E.A.)" es una asociación civil sin fines de lucro fundada el 25 de noviembre de 1898 bajo la denominación de "Comisión Local de Aseguradores". Es una entidad gremial con más de un siglo de trayectoria, que nuclea hoy a la mayoría de las Compañías Privadas de Seguros que operan en nuestro país, promoviendo el desarrollo, racionalización y protección de las actividades de seguros y reaseguros, afirmando el espíritu de servicio del seguro y su imagen pública, con el compromiso de trabajar fomentando el sistema y la libertad empresarial en beneficio de la sociedad uruguaya.

Promovemos la ética profesional y la responsabilidad social y empresarial

Fomento de la transparencia,
la actitud de servicios
y la imparcialidad



Contribuimos a la capacitación y profesionalización del sector

Trabajo activo y en conjunto
con otras organizaciones
para ofrecer cursos y charlas
de especialización



Impulsamos el desarrollo del mercado de seguros

Defensa del sector asegurador
y la cultura aseguradora



:: índice de contenidos ::



- 04 • Editorial ::** Nueva Ley de Seguros, Insurtech y cambios en AUDEA.
- 06 • INSURTECH URUGUAY 2018 ::** Segunda edición del Congreso.
- 12 • Martín Latrechina ::** “Transformación digital en el sector asegurador”.
- 18 • NUEVA LEY DE SEGUROS ::** Ferrere y Guyer&Regules nos brindan su impresión.
- 26 • Maik Schaefer ::** “Insurtech: Clientes y Canales”.
- 32 • Magdalena Ramada ::** “Blockchain y Seguros”.
- 40 • Una cantidad de aprendizajes y vínculos ::** Entrevista a Mauricio Castellanos.
- 44 • Jorge Eirea ::** Analytic y su rol en los Seguros.
- 50 • Novedades del Sector ::** Lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- 56 • RSE ::** Nuevas Economías. Consultora Gemma.
- 59 • Espacio de RSE ::** Prácticas que las Empresas de Seguros llevan adelante.

CONSEJO EJECUTIVO 2017 · 2018

PRESIDENTE: Cr. Sebastián Trivero
VICEPRESIDENTE: Julio Del Castillo
SECRETARIO GENERAL: Aníbal González Caamaño

COMISIÓN FISCAL

Cr. Gabriel Penna
Cra. Natalia Draper
Ec. Andrés Elola

CONSEJO EDITORIAL

Integrantes: Luis Benia y Micaela Durante



PRODUCCIÓN GRAL. Y PUBLICIDAD
EleB Comunicación&Marketing

Dirección General: Luis Benia
Sección RSE: Lic. Tamara Farré
Director de Arte y diseño: Luis Benia
Fotografía: LATINSTOCK y banco propio
Ventas teléfono comercial: 2402 9896
secretaria@audea.org.uy
editorialelebe@gmail.com



:: Editorial ::

Cr. Sebastián Trivero
Presidente de AUDEA



Aprobación de la nueva Ley de Seguros

Luego del trámite parlamentario correspondiente, el pasado 26 de octubre, la Ley de seguros N° 19.678 fue promulgada por el Poder Ejecutivo. El 8 de noviembre se publicó dicha norma y pasados los diez días entró en vigencia. Lo anterior es un hito en nuestra actividad aseguradora nacional y un paso hacia adelante en el desarrollo del mercado. Consideramos que esto será beneficioso para dinamizar el mercado y expandir necesariamente la cultura aseguradora en nuestro país.

Desde AUDEA, se ha participado activamente de este proyecto exponiendo, ante la Cámara de Diputados, argumentos que posibilitaron un avance significativo hacia la aprobación definitiva e intercambiando consultas sobre la ley en cuestión. Como toda modificación jurídica, esto implica derechos y deberes, por lo que las Compañías aseguradoras continuaremos trabajando para adaptar los procesos en virtud de dicha norma, manteniendo al asegurado como nuestro principal foco.

Nuevas tendencias: Insurtech, Seguros y Tecnología

Sin lugar a dudas la evolución tecnológica está impactando en todos los ámbitos de la vida; por tanto, el sector asegurador no escapa de ello y está siendo testigo de esta transformación. Teniendo en cuenta que uno de los cambios importantes en este sector viene de la mano del InsurTech; los días 24 y 25 de octubre llevamos a cabo en AUDEA un importante evento sobre seguros y tecnología, las nuevas tendencias.

Las Compañías tradicionales de seguros que se transforman para adaptarse al nuevo contexto tecnológico fue la temática central del evento; que denotó el interés de más de 100 inscriptos entre Compañías de Seguros, corredores, agentes de seguros y particulares.

El evento contó con el apoyo de empresas auspiciantes, según la categoría de representación a elección: Platinum - Banco de Seguros, Mapfre Seguros, Porto Seguro y Sancor Seguros; Gold - Metlife y Surco Seguros; Silver – Arnaldo C. Castro, Datasec, Powerledgers y Quanam.

Bajo la consigna de “Innovación en seguros” se llevó a cabo un panel en el que participaron Federico Moalli en representación de Porto Seguro, Roberto Ambrosoni de Mapfre Seguros y Felipe Rodríguez de Sancor Seguros; destacando en sus presentaciones los desarrollos tecnológicos que las Compañías están llevando adelante.

Cabe destacar la participación especial del Presidente de la Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas y Superintendente de Servicios Financieros del BCU, Cr. Juan Pedro Cantera, que expuso sobre “Insurtech: los desafíos para la regulación”.

Se trató de un evento enriquecedor para todos los participantes, destacándose especialmente la participación de las altas gerencias de las Compañías de Seguros y la excelencia de los conferencistas internacionales y locales; haciendo foco en cómo la tecnología ha desempeñado un papel importante en el cambio de la naturaleza de muchas otras industrias, y la nuestra no escapa de ello.

Cambios en Alta Dirección de AUDEA

No podemos dejar de mencionar que el Cr. Mauricio Castellanos, quien hasta el pasado mes de octubre ocupaba el cargo de Director Ejecutivo de AUDEA, decidió tomar nuevos desafíos fuera de la asociación, luego de 18 años brindando su apoyo y aportando sus conocimientos.

El Consejo Directivo aprovecha la oportunidad para destacar su contribución invaluable durante dicho período y agradecerle por su compromiso en la construcción de los valores de nuestra entidad.

En virtud de este cambio, los miembros del Consejo de Administración, están abocados en la búsqueda de un nuevo Director Ejecutivo que lidere AUDEA con los actuales desafíos que tiene nuestra industria, y que nos conduzca hacia el futuro.

Siguiendo la línea de importantes sucesos del último tramo del año, cabe mencionar la negociación para la corrección de los problemas del seguro obligatorio de automotores, especialmente para la instauración de un sistema de fiscalización electrónica, la que se encuentra en su etapa final. ●



Sr. Sebastián Trivero
Presidente de AUDEA



Sr. Julio Del Castillo
Vicepresidente de AUDEA



Sr. Aníbal González Caamaño
Secretario General de AUDEA

:: Insurtech Uruguay ::

Segunda edición · 2018

Seguros y Tecnología. La nueva tendencia.



Conferencias · Almuerzos · Foro de Negocios

Con la organización de AUDEA se llevó adelante durante los días miércoles 24 y jueves 25 de octubre la segunda edición de Insurtech Uruguay en el Hyatt Montevideo.

Acudieron al mismo cuatro importantes conferencistas internacionales que vertieron sus impresiones sobre el desarrollo digital enfocado al rubro de Seguros.

Ellos fueron **Martín Latrechina**, especialista en la implementación de estrategias de comunicación y marketing digital; **Maik Schaefer**, especialista en innovación y estrategia digital; **Jorge Eirea**, especialista en el entendimiento de tendencias del sector, espacios de competencia y tecnologías emergentes y **Magdalena Ramada**, especialista en mercados emergentes, insurtech, blockchain y distributed ledger technologies.

Complementando dichas disertaciones el público que nutrió de gran forma el evento, pudo también disfrutar de dos importantes paneles nacionales integrados por referentes de la industria aseguradora que trataron el Panorama Insurtech y las innovaciones de las Compañías de Seguros. Luego de los almuerzos cortesía de BSE, Mapfre, Porto Seguros y Sancor Seguros se llevó adelante el Foro de Negocios donde se brindaron presentaciones de servicios a cargo de empresas locales.



Sebastián Trivero (Presidente de AUDEA), Julio Del Castillo (Vicepresidente de AUDEA), Marianne Delgado (Gerente General de MAPFRE), Mauricio Castellanos (Director Ejecutivo de AUDEA), Marcelo Lena (Presidente de SBI), Mario Castro (Presidente del BSE), Fernando Viera (Gerente General de PORTO SEGURO), Federico Moalli (Gerente Comercial de PORTO SEGURO), Magdalena Ramada y Juan Pedro Cantera (Superintendente de Servicios Financieros del Banco Central).



Cr. Diego Vázquez, Cr. Bruno Gili y Cr. Fernando Oliva, responsables del Panel "Panorama Insurtech 2018".



*Fernando Oliva,
Bruno Gili,
Julio Del Castillo (Vicepresidente
de AUDEA),
Sebastián Trivero (Presidente
de AUDEA)
y Diego Vázquez.*



Segunda edición
InsurTech Uruguay
2018



*Aníbal González Caamaño
(Secretario General de AUDEA),
Sebastián Trivero (Presidente
de AUDEA),
Magdalena Ramada,
Maik Schaefer y
Mauricio Castellanos
(Director Ejecutivo de AUDEA).*





75 AÑOS DE EXPERIENCIA AL SERVICIO DE TUS PROYECTOS

Una empresa que nació para acompañar los sueños de los uruguayos, con una historia de trabajo y crecimiento junto a nuestros asegurados en la región.

CASA CENTRAL URUGUAY
Plaza Independencia 749 bis
www.sancristobalseguros.com.uy



San Cristóbal
SEGUROS



Cr. Juan Pedro Cantera, Superintendente de Servicios Financieros del Banco Central del Uruguay disertó sobre "Insurtech: los desafíos para la regulación".



Magdalena Ramada y Maik Schaefer.



Martín Latrechina



Jorge Eirea y Santiago Pomoli de QUANAM.



Federico Moalli de Porto Seguro, Roberto Ambrossoni de Mapfre y Felipe Rodríguez de Sancor Seguros fueron los encargados de disertar en el panel de "Innovación en Seguros". ●



SEGUROS



Soluciones diseñadas especialmente
para garantizar tu tranquilidad



Seguros de Autos, Hogar, Vida,
Accidentes Personales, Salud,
Yates, Garantía de Alquiler.



Fianzas, Grandes Riesgos, Pymes,
Responsabilidad Civil,
Construcción y Montaje, Transporte,
Casco Comerciales, Agro, Copropiedades.

:: Transformación digital en el sector asegurador ::



Martín Latrechina
Conferencista

Especialista en la implementación de estrategias de comunicación y marketing digital.

Segunda edición
InsurTech Uruguay

¿Cuáles son los principales desafíos de las Compañías de Seguros en torno a la transformación digital?

Las Compañías hoy tienen que poder generar un marco disruptivo entre el negocio tradicional que vienen llevando, para adoptar el paradigma de comunicación, tecnología y negocio. Tres pilares básicos que hoy no tienen límites. Hoy en día, cualquier outsider puede montar un negocio de seguros o generar una nueva Compañía de Seguros con mínima estructura, porque la tecnología permite que uno pueda desarrollar el negocio y competirle al más grande, eso no significa que vaya a ser exitoso en términos de rentabilidad, pero hoy el negocio no es de todos ni es de nadie. Estamos en un momento muy interesante de la historia porque hay cosas por hacer que nunca se hicieron y en los últimos 30 años se generaron más inventos e información que en los últimos 100. Y eso se lo debemos a esta revolución digital.

Como siempre en la industria de la comunicación intentamos poner rótulos. Dentro de las categorizaciones, estaba la generación X, los baby boomer, los millenials, y los nativos digitales. Si bien hay tendencias que marcan segmentos etarios para este último, yo creo que son segmentos actitudinales. Los nativos digitales nacen en un entorno donde hay multiplicidad de canales, a diferencia de otros que tuvimos que

adaptarnos a eso. Los Z o nativos digitales quieren la información ya. Hoy podemos acceder a cualquier cosa en cualquier momento. Si bien esto no necesariamente tiene que ver con los seguros, tiene que ver con una manera en que se consumen los contenidos, con el poder deductivo para hallar la información.

Hoy, ante una búsqueda tenemos docenas de resultados que pueden ser válidos o no y antes teníamos que buscar de una forma mucho más deductiva, recurriendo a fuentes. Eso se está perdiendo y hay generaciones que han dejado el proceso deductivo de lado en la búsqueda de datos y por eso se le da tanta importancia al big data. No tenemos capacidad para ordenar tanta información y por eso necesitamos herramientas de terceros, pero tampoco hay que perder ese sentido básico que nos hacía ser mucho más deductivos.

¿A qué refiere la denominación de ADN Innovador y cuáles son para ti las claves de éxito en su implementación?

La intermediación digital para el servicio es importante, la digitalización per se de los procesos, eso hace a un ADN innovador. Cualquier proyecto de innovación necesita tener interfaces simples, limpias, tipografías planas, deben poder extrapolarse a cualquier tipo de dispositivo. Para eso se tiene que pensar en la instantaneidad del servicio, el cliente debe ser el centro y si el cliente cambia, la interface debe cambiar, y también el negocio.

Quizás el método tradicional de venderle al cliente no es el más adecuado hoy en día. No hay una construcción, una historia detrás de los datos y esta es la forma de aprender como está posicionado el cliente.

El cliente de hoy, si tiene un problema no lo va a tener en horario comercial, lo va a tener en su casa, el fin de semana o de noche y va a querer una solución





inmediata, en ese momento, bajo cualquier interface. Tiene multiplicidad de canales que son los que hacen más cercano el servicio al cliente.

El foco tiene que estar en el cliente y la tecnología al servicio para facilitar la vida de las personas. Tener en cuenta beneficios contextuales, pensar productos que estén al servicio del cliente, que tengan relación con sus hábitos y su experiencia.

La huella cultural también está extremadamente ligada a la experiencia del cliente. Tiene que ver con cómo se consume ese producto, o cómo se va a consumir, cuál es la necesidad del producto en determinadas comunidades o locaciones. Tiene que ver con la implicancia que tienen los productos en la vida de las personas. Si bien es una visión más antropológica, es fundamental para cruzar la línea. Hay un mundo de oportunidades para asegurar que no se está explorando.

¿Cuáles son las herramientas del futuro que más estarán utilizando las empresas?

Hay que tratar de encontrar el algoritmo de cada Compañía. La clave está en crear su propio algoritmo. Otro punto es el contenido, tecnología sin contenido es un esfuerzo en vano. La geolocalización también es una herramienta clave. Encontrar eventos en distintos puntos y que el usuario pueda ampliar la póliza según el contexto y que la Compañía también pueda ofrecer ese servicio. Aplicaciones inteligentes pero aplicaciones que valgan la pena. Es preferible tener un sitio transaccional que sea reponsivo a una app que no se usa.

¿Qué rol ocupa el corredor de seguros en la transformación digital?

Por más que tengas el mejor comparador digital o la mejor insurtech, la información sobre el producto te la va a explicar un asesor. La asesoría que genera hoy un corredor la va a seguir generando; en otros canales, con otros formatos, en una historia para instagram quizás, generando contenido desde otro lugar. Desde ahí es donde está el punto de inflexión, frente esta nueva forma de hacer upselling de un producto. El corredor, para seguir en este negocio se tiene que transformar en un asesor, con canales personales en las redes sociales donde poder explicar los productos que ofrece.

El corredor de seguros tiene que convertirse casi en un coach de vida, que te acompaña en cada momento y puede ofrecerte los productos que precisas en cada etapa. Acompaña en el crecimiento familiar. El asesor, este coach personal de seguros va a generar potenciales clientes que puede acercar a una insurtech o a una Compañía tradicional. En definitiva es un facilitador, la interface humana para poder generar estos datos.

Creo que una tarea de la industria es desmitificar la problemática del corredor y redefinir su rol. Hay un nuevo escenario y hay que entrenarse para atravesarlo. No va a haber corredores de la forma en que los conocemos, va a haber nuevos corredores. Es responsabilidad del corredor de seguros instruirse y generar nuevas expectativas, pero también es responsabilidad de las Compañías de Seguros poder

Details
MAKE THE
DIFFERENCE
LOS DETALLES HACEN LA DIFERENCIA

GUYER & REGULES
LEGAL · ACCOUNTING & TAX · REAL ESTATE
URUGUAY

CHAMBERS LATIN AMERICA AWARDS FOR EXCELLENCE
LATIN AMERICA LAW FIRM
OF THE YEAR 2011
URUGUAYAN LAW FIRM OF THE YEAR
2009, 2010, 2011, 2013, 2014, 2016 & 2017
CLIENT SERVICE AWARD
2012 & 2015

+ 100 YEARS + INNOVATION
+ 100 AÑOS + INNOVACIÓN

MONTEVIDEO (598) 2902 1515
ZONA FRANCA (598) 2626 1515
PUNTA DEL ESTE (598) 4224 1515
POST@GUYER.COM.UY
WWW.GUYER.COM.UY

capacitar y apoyarlos para que encuentren el camino de la transformación.

¿Qué pilares habría que tener en cuenta a la hora de diseñar un plan para acomodar las empresas a esta transformación?

Tengamos en cuenta que el plan de relacionamiento para el 2020 es, en primer lugar capacitar y entrenar a tus empleados como gran pilar. La transferencia de conocimiento es necesaria y en un equipo donde hay personas y si queremos el cambio tencológico (que no es tecnológico, es cultural), hay que capacitar. “La estructura te libera”; si conocemos el contexto, si sabemos donde estamos parados tenemos mayores chances de poder innovar. Trasladar todo ese conocimiento al cliente, en el formato que el cliente consume. Compartirle los beneficios y la información de los productos. Si quieres tener una relación con un cliente a largo plazo tenes que alimentarla y la tecnología te ayuda facilitándote los datos. La tecnología debe ayudar para optimizar todas las operaciones.

Por último, transformar todo está en un producto. Generar productos específicos, en función de las necesidades de cada uno. Las Compañías de Seguros no comunican, y eso es una falta muy importante. Es necesario acercar los contenidos al lenguaje del cliente, para que la gente entienda para qué sirven los productos.

Me voy de este evento con la satisfacción de haber generado preguntas, con la alegría de haberlos hecho cuestionarse y reflexionar sobre estos temas. Está todo por hacerse y es el momento de hacer, a corto plazo, hay que ser muy dinámico en la toma de decisiones. ●



PERFIL de Martín Latrechina

Profesión :: Comunicador social, publicista. **Lugar de nacimiento ::** Bs. As., Argentina. **Empresa en la que trabaja ::** Jacarandá. **Una pasión ::** el Rugby. **Un lugar en el mundo ::** Ing. Maschwitz, Argentina. **3 valores de tu personalidad ::** Curioso, soy una persona con convicciones, caprichoso. Hasta que no consigo lo que quiero no paro. Soy una persona de emociones simples. **Un sueño a cumplir ::** ver a mis hijos profesionales y felices.





Tener garantía de alquiler; nunca fue tan **simple.**

- Contratación ágil y fácil
- Calificación en 24 hs
- El mejor precio
- Asistencia domiciliaria: sanitaria, cerrajería y electricidad
- Servicio de Llamando al Dr. incluido sin cargo

Por más información escribinos a: segurodealquiler@sancorseguros.com.uy



**SANCOR
SEGUROS**

:: Nueva Ley de Seguros en Uruguay ::



Geraldine Ifran

Abogada FERRERE



FERRERE

Federico Piano

Abogado GUYER®ULES



Recientemente se promulgó y publicó la Nueva Ley de Seguros N° 19.678 en Uruguay. Dicha ley moderniza la legislatura vigente y trae importantes cambios en el rubro. Por dicho motivo Más Seguros invitó a dos destacados Estudios como lo son FERRERE y GUYER®ULES para que nos brinden sus impresiones de la misma. En dicho artículo compartido nuestros lectores podrán conocer más a fondo la misma.

Hace unos días se promulgó y publicó la nueva ley de seguros, ¿quiénes fueron los promotores de esta nueva ley? ¿Cómo fue este proceso?

Geraldine Ifran. Fue un proceso largo, pero finalmente muy positivo, que culminó con una ley aprobada por unanimidad y que tuvo una última fase de análisis parlamentario en la cual el sector representado por AUDEA y el BSE, así como las Universidades, fueron convocados para dar su opinión. Tenemos una ley alineada a estándares internacionales, equilibrada y con consenso en el sector.

Si bien la discusión del proyecto que terminó siendo aprobado se inició en la legislatura anterior, la convicción de que nuestro país debía contar con una ley que actualizara la regulación del Código de Comercio de 1865, y esfuerzos en ese sentido, existieron al menos desde que se desmonopolizó el mercado de seguros en 1993.

La Comisión Honoraria creada por la ley de desmonopolización, que fue integrada por representantes del BCU, del BSE y los designados por las



aseguradoras y corredores, elaboró un proyecto de ley de seguros, pero el mismo luego no prosperó. Posteriormente, más acá en el tiempo, fue AUDEA la que puso nuevamente el tema sobre la mesa y elaboró un proyecto que compartió con el BSE, con el sector de corredores y con organizaciones académicas para su aporte, y obviamente con el Poder Ejecutivo. Ante esta iniciativa el Poder Ejecutivo decidió luego impulsar el tema y encomendó al BCU la redacción de un proyecto de ley que entró al Parlamento en la anterior legislatura, y retomó su proceso de discusión en 2015, siendo finalmente aprobado.

¿Cuáles son los principales cambios que incluye esta ley?

Geraldine Ifran. El principal cambio es que moderniza la normativa sobre el contrato de seguros, que hasta ahora estaba contenida en el Código de Comercio de 1865, y la alinea a estándares internacionales. Asimismo, la ley proporciona un marco uniforme para todos los operadores del sector y regula temas que generaban diferentes interpretaciones y que muchas veces terminaban resolviéndose a nivel judicial. Brinda por tanto certeza, lo cual es muy relevante para los que operamos en el sector.

Además de refrescar la regulación del contrato de seguro en general, la ley actualiza la regulación de algunos tipos de seguros, como por ejemplo los seguros de personas. También regula en forma específica seguros que no estaban hasta ahora regulados por el Código de Comercio, como el seguro de responsabilidad civil (seguro que no existía cuando se aprobó el Código) y los seguros agrícolas, los cuales son relevantes para nuestra economía.



Los cambios son muchos, pero para mencionar algunos otros, la ley modifica el plazo de prescripción del contrato de seguros (dos años para seguros generales y cinco años para seguros de vida, en lugar del plazo actual de un año), regula en forma concreta derechos y deberes de la Compañía de Seguros y del asegurado durante las distintas etapas de la vida del seguro, etc.

La nueva ley trae importantes cambios en la normativa nacional de seguros, que implica esto para las Compañías de Seguros?

Geraldine Ifran. La ley está alineada a estándares internacionales que las Compañías de Seguros conocen y aplican y, dado que el proyecto fue redactado por el BCU, refleja criterios que el regulador ha compartido con el sector en los procesos de comunicación de las pólizas. Por lo anterior, la ley no supone cambios drásticos para las Compañías de Seguros, pero obviamente éstas comenzaron a trabajar desde antes de su entrada en vigencia en interiorizarse de su alcance y evaluar su impacto.

Por otra parte, como la ley establece plazos uniformes para todo el sector para la denuncia, tramitación y pago de los siniestros, las Compañías están ya haciendo ajustes en sus sistemas internos de modo de contemplar estos nuevos requerimientos.

Al ser una ley de orden público, las cláusulas de las pólizas que contradigan las disposiciones de la ley no van a ser aplicables, salvo que sean más beneficiosas para el asegurado. Esto determina que las Compañías de Seguros no tengan necesariamente que salir a modificar la redacción de toda su cartera de pólizas para ajustarla a la ley, ya que no habrá impacto para los consumidores o clientes. Si existen en una póliza cláusulas que estén en contradicción con la ley, estas cláusulas se tendrán como no puesta. Lo anterior es la conclusión lógica considerando que es una ley de vigencia inmediata que aplicó a todos los contratos de seguros y renovaciones que se emitieron a partir de su entrada en vigencia el pasado 18 de noviembre; de lo contrario la ley debería haber previsto un plazo para su entrada en vigencia que permitiera la adaptación. Obviamente, para nuevos productos o durante los procesos usuales de actualización de los productos, las Compañías de Seguros irán seguramente ajustando en forma paulatina los condicionados de las pólizas.



En cuanto al asegurado, ¿qué beneficios o garantías contempla?

Federico Piano. El principal beneficio para el asegurado es la consagración a texto expreso del carácter de orden público de la ley. Esto implica consagrar un régimen legal de protección del asegurado, que limita la autonomía de la voluntad de las partes, no permitiendo que se otorguen pólizas con menos garantías, privilegios o que limiten derechos que están en la ley. El asegurado y asegurador únicamente podrán pactar en contra de la ley cuando ésta lo permita (escasos casos) o para mejorar los niveles de protección o beneficios. Esto es muy relevante ya que de ahora en más el consumidor sabrá que al contratar cualquier



COMPROMISO, DEDICACIÓN Y PROFESIONALISMO

En Porto Seguro creemos firmemente en los valores que guían a nuestra Compañía, por eso trabajamos cada día para que nuestros Corredores Asesores, Asegurados y Colaboradores encuentren en nosotros todo el respaldo que necesitan para crecer.



producto, éste tendrá las garantías y derechos mínimos que otorga la ley y que si su póliza tiene disposiciones menos favorables, éstas se tendrán por no escritas.

En cuanto a los beneficios o garantías concretas, entendemos que es muy relevante la estandarización del proceso de denuncia y cobro de siniestros. Esto otorga certeza y permite generar una práctica uniforme en el mercado, ya que hasta la sanción de la ley, los procesos de denuncia de siniestros y cobro de indemnizaciones dependen de cada empresa. En particular, hay dos aspectos salientes en este proceso que benefician al asegurado, el primero es que una vez formalizada la denuncia la empresa tiene 30 días para aceptar o rechazar el reclamo, debiendo expresarse de alguna forma ya que el silencio se interpreta como una aceptación del mismo. Por otro lado, a partir de la aceptación, corre un plazo de 60 días para la liquidación y pago del siniestro. Es decir, si el cliente es ágil en denunciar y presentar los elementos necesarios, en tres meses desde la ocurrencia del siniestro, debería de haber finalizado el proceso, obteniéndose la satisfacción del interés del asegurado.



Se consagra el derecho en favor del cliente de rescindir el contrato de seguro en cualquier momento, sin expresión de causa, siempre que lo comunique con una antelación de un mes. Si bien esto es algo que usualmente se pactaba en las pólizas, ahora se eleva ese derecho al rango legal, pudiendo siempre el asegurado terminar su contrato sin tener al vencimiento del plazo.

Por otra parte se modifica el régimen de prescripción para iniciar acciones contra el asegurador, ampliando el plazo. El Código preveía que la prescripción se verificaba al año (1) desde que el asegurador rechazaba el pago del siniestro. La Ley en cambio, establece un plazo de 2 años para iniciar acciones en caso de seguros patrimoniales que comienzan a correr desde que el reclamo es aceptado o rechazado por el asegurador (expresa o tácitamente). Para los seguros de vida, el plazo es de 5 años desde el fallecimiento del asegurado.

Otro beneficio de la ley es declarar que las sumas que el asegurado o beneficiario reciba en su carácter de acreedor de una renta vitalicia provista por una Compañía de Seguros, serán inembargables. Es decir, un acreedor del asegurado no podrá embargar los créditos de su deudor.

Por último, se crea un Registro de Pólizas de Seguros de Vida en el Banco Central del Uruguay en el que deberán inscribirse todas las pólizas de seguro de vida. Esto es un beneficio ya que permitirá a cualquier interesado consultar si una persona fallecida contaba o no con seguros de vida.

En síntesis, entendemos que los beneficios pasan por fijar en una norma de rango legal reglas claras para el mercado asegurador, las que otorgan una mayor seguridad en la contratación.

¿Consideras que esta ley es un hito en el camino de generar cultura aseguradora en Uruguay?

Federico Piano. La certeza jurídica es una de las bases fundamentales para que un mercado pueda desarrollarse y por eso contar con una ley integral de seguros es un elemento muy positivo en este sentido.

No obstante, generar un cambio de cultura es algo muy difícil, porque justamente requiere cambiar ideas o creencias que están muy arraigadas en la población, es cambiar la idiosincrasia de una sociedad, atacar cuestiones que en muchos casos responden a procesos subconscientes. En este sentido, es difícil anticipar que una norma general como la Ley de Seguros, vaya a generar cambios tangibles en la cultura del mercado, aunque sin dudas es un paso hacia adelante. Por dar un ejemplo, desde el año 1996 tenemos una ley que regula las emisiones de obligaciones negociables y no por eso vemos empresas uruguayas listando en la bolsa o emitiendo deuda públicamente, todo lo contrario. Claro está que sin un régimen legal el cambio es muy difícil, pero no debería ser suficiente para un cambio de cultura, debe estar acompañado de otras medidas.



LATINBROKER

www.latinbroker.com.uy

CASA MATRIZ

Montevideo

Uruguay

World Trade Center Torre 1

Cr. Luis E. Lecueder 3536

Of. 308 - CP 11300

T: +598 2622 6832

WTCFZ

Luis E. Bonavita 1294

Of. 1507 - CP 11300

T: +598 2626 2009

latbrok@latinbroker.com.uy

REPRESENTACIONES

Buenos Aires

Argentina

Esmeralda 920, P: 28,

Dpto 1, Torre Bellini

CP1008

T: +5411 5273 6581

+5411 5273 6582

+5411 5273 6583

latbrok@latinbroker.com.ar

Asunción

Paraguay

Ciudad del Vaticano 455 Of. 5

T/F: +595 21 227 271 – 214 217

C: + 595 981 430 981 – 413 951

latbrok@latinbroker.com.py



En este sentido, un aspecto que quedó en el debe de la nueva ley es regular a quienes intermedian los seguros y esto no es un aspecto menor en lo que hace al cambio cultural. Las empresas aseguradoras tienen a través de su fuerza propia de venta un alcance limitado para la penetración de los seguros en la sociedad. Justamente, para cambiar la cultura aseguradora, es necesario que la población pueda contratar un seguro en cualquier lado, de cualquier forma, a bajo costo y sin trámites o formalidades. La masificación de los seguros requiere de normas claras que regulen a quienes hacen llegar esos seguros a los clientes, los intermediarios, sean éstos corredores profesionales o la persona que atiende la caja de un supermercado o local comercial. El hecho que contratar esa póliza sea un trámite instantáneo, sin papeleos o formalismos y a bajo costo, esto es lo más relevante para el cambio de cultura.

Otro ejemplo de medida que puede aportar al cambio de cultura es la regulación de los microseguros como herramienta para ofrecer productos que se adapten a la necesidad y posibilidades de las población con menos recursos, llegando a un espectro de clientes muy diverso y mucho más amplio que el que existe hoy en día, lo que se traduce en una mayor penetración de los seguros en la sociedad, en todos sus niveles.

En definitiva entendemos que la ley es un paso positivo en la dirección del cambio cultural, pero que hay mucho por hacer para generar un verdadero cambio cultural en materia de seguros.

¿Cómo está Uruguay respecto a la regulación en la región? ¿Y a nivel internacional?

Federico Piano. Hasta la sanción de la ley, el contrato de seguro estaba regulado esencialmente por el Código de Comercio de 1865, más allá de algunas normas especiales y asiladas. Este Código sirvió de base a la actividad de seguros por 158 años y no podemos decir que lo hacía de mala manera. No obstante, fiel a la época en que fue sancionado, el Código no conocía de la existencia de ciertas modalidades de seguro como el de responsabilidad civil o regulaba muy escuetamente otros tipo de seguros, pensemos por ejemplo que en materia de seguros de vida, el código tenía solo 7 artículos. En definitiva, existían muchos vacíos legales que los aseguradores junto con el Regulador habían venido llenando en las pólizas, pero ahora con la sanción de la ley podemos tener una regulación integral y estandarizada del contrato de seguro.

Entendemos que esta ley nos nivela con la región. Perú por ejemplo tiene una ley integral de seguros desde el año 2012, Chile que está muy avanzando en su normativa modificó sustancialmente su código de comercio en el año 2013 y Argentina por su parte ya contaba con ley general de seguros desde el año 1965. De hecho en un análisis comparativo, podemos ver que muchos de los artículos de nuestra ley tienen idéntica o similar redacción que los artículos de la ley chilena, argentina o peruana que regulan los temas respectivos. A nivel internacional lo mismo sucede con la Ley Española que es sin duda una referencia constante en esta materia a nivel legal, encontramos muchas disposiciones que tienen una similar regulación a la de ese país.

En definitiva, Uruguay ha dado un salto de modernización en lo que hace a la regulación del núcleo duro de los institutos que rigen la actividad aseguradora, por ejemplo, la definición del contrato de seguro, el riesgo, interés asegurable, la reticencia, agravación del riesgo, prescripción, incontestabilidad, derechos del asegurado, etc. acercándonos al nivel en que nuestros vecinos se encuentran. No obstante, estamos lejos aún de la punta de la lanza a nivel normativo. En Reino Unido, Hong Kong, Canadá, Australia, Singapur, entre otros, se está generando normativa especial para atender al desarrollo de las Insurtech (conjunción de "insurance" y "technology" y que refiere a la tecnología aplicada al mercado de los seguros), que están irrumpiendo en los mercados y generando importantes planteamientos y desafíos al tener una estructura de negocios que generalmente no encaja dentro de los paradigmas tradicionales.

Ahora que nos hemos aggiornato en las bases mismas de la regulación, debemos aprovechar el empujón y continuar avanzando para el desarrollo de otros aspectos de la normativa del mercado asegurador. ●



FERRERE



:: Insurtech: clientes y canales ::



Maik Schaefer
Conferencista

Especialista en
innovación y estrategia
digital.

Segunda edición
InsurTech Uruguay

Durante el congreso Insurtech Uruguay, Más Seguros conversó con Maik Schaefer que nos brindó conceptos muy interesantes que aquí compartimos con nuestros lectores.

Estamos en una época de transformación, ¿cómo afecta esta realidad a las Compañías de Seguros?

Hoy en día los clientes tienen con las aseguradoras las mismas expectativas que traen de experiencias con otros sectores. Eso hace que haya diferencias entre las expectativas que tienen los clientes y lo que ofrece el sector.

Las aseguradoras tienen una brecha enorme con otras marcas en términos de ventas, de diseño de productos, de simplicidad o complejidad, entrega del servicio y formatos. Esto crea una gran oportunidad para los nuevos competidores. Este movimiento de Insurtech y de nuevas Compañías está entrando exactamente desde ese lugar, a partir de necesidades y expectativas no cubiertas.

Hay tres corrientes de Insurtech; una primera corriente de brokers digitales que digitalizaron la parte de venta pero con el mismo producto. Uno como broker asesor, que aconseja en los temas de seguros y finanzas y otros brokers como portales de comparación de precios y productos.

La segunda corriente son las startapps que venden su servicio y su tecnología a las aseguradoras para apoyar a transformar su negocio y así reducir esta brecha de expectativas.

La tercera, son nuevos startapps de seguros que vieron que no era suficiente cambiar solo la interface y la venta, entienden que hay que cambiar el producto, el servicio y tener el control de toda la cadena de valor.

Las startapps se presentan como nuevos actores del mercado y están creando nuevas aseguradoras. Esos son los verdaderos desafíos para los actores tradicionales, los nuevos competidores.

Sucede que empresas de tecnología están entrando al mundo de seguros. Va a llegar esta nueva competencia y eso hace que sea urgente esta transformación digital que atraviese todo el negocio. No alcanza solamente con la digitalización de procesos.

¿Cuál es el mayor desafío de las empresas en relación a la nueva era que define los vínculos con clientes, sobre todo en base a plataformas digitales?

Son dos los principales desafíos que tienen las aseguradoras hoy en día; en primer lugar la mentalidad tradicional de planear y no querer experimentar, y en segundo lugar, el hecho de no tener contacto con el cliente.

Una aseguradora no tiene contacto con sus clientes, porque quien vende es un corredor. Esto implica un reto enorme, ya que no hay pertenencia con los



clientes, no se los conoce y no hay hábitos de relacionarse con ellos. Solo el 30 % tiene un siniestro o una asistencia en el año. Es decir que el 70% tiene contacto con la aseguradora una vez al año, en la venta y la renovación. Si no se atiende este punto en la renovación digital solo se cubre una parte de la cadena. Si el cliente no compra en los canales de la Compañía, si no compra los productos, no importa que los procesos sean digitales.

Por otro lado, hay tanta ambigüedad sobre lo que está pasando en el mercado que nadie sabe lo que va a funcionar. Para adaptarse a los nuevos entornos digitales y para desarrollar nuevos negocios, hay nuevas formas y métodos muy distintos a los tradicionales, métodos más ágiles e innovadores. Resulta muy riesgoso apostar a uno o dos proyectos, hay que apostar a varios y manejarlos rápidamente identificando los que funcionan. La única manera de hacerlo es testearlo y esta mentalidad de experimentar es muy diferente a como operan hoy las aseguradoras.

¿Cuáles son los puntos de contacto más relevantes para el cliente?

El primer punto de contacto y el más importante es la venta. Los clientes no entienden para qué son los productos y a veces ni siquiera saben que existen. El servicio tampoco cubre las expectativas. Venta, producto y servicio: ahí están las oportunidades. La Compañía tiene la oportunidad de gestionar ese vínculo con el cliente. Puede ser a partir de brokers digitales, pero hay que trabajar más con ellos. Esperar por la transformación digital de los corredores no es el camino, ellos tampoco saben qué hay que hacer.

Para mejorar esta experiencia es necesario tener un rol más activo. Sí es fundamental que haya una transformación digital de procesos, pero además es necesaria una creación digital, crear nuevos negocios con la combinación de productos y canales, con esfuerzos internos pero también con participación de otros actores del mercado. Hay que relacionarse con otros: agencias digitales, compañías de ecommerce, startapps, pensar en nuevos negocios compartidos, con socios, compartiendo el riesgo.

¿Qué recomendarías a las empresas que quieran evolucionar en ventas digitales?

Lo que debe desarrollar es la combinación de producto y canal. Hay una gran oportunidad de generar negocios con alianzas, enfocados a grupos objetivos. Enfocarse en cubrir las necesidades de los clientes, generar más información y contenido relevante para el público objetivo. La gente ya lo está buscando online y no se encuentra mucha información sobre estos temas.

Siguiendo esta línea ¿cuáles son para ti las principales oportunidades que tienen las empresas de seguro en innovación de productos?

En primer lugar, capitalizar la relación con los clientes, creando un ecosistema. También hay oportunidades de simplificar los productos que ya existen para que la gente los entienda. A veces el desarrollo del nuevo producto es simplificar el que ya existe y venderlo de mejor manera.

En segundo lugar, productos on demand, que se activen inteligentemente y se desactiven cuando el cliente no está expuesto al riesgo.



COMPANHIA DE SEGUROS
ALIANÇA DA BAHIA URUGUAY S.A.

O QUE É BOM
DURA MUITO

Ofreciendo la experiencia de más de 140 años en
seguros de Transporte Nacional e Internacional

AGENTES GENERALES
ANTONIO VIVO Y CIA S.R.L.

Río Negro 1394 Esc. 702 – Montevideo | Tel.+598 2902 1086 | alianca@aliancadabahia.com

Finalmente, los productos inteligentes son otra gran oportunidad con muchísimo potencial. Esto implica que haya una relación entre la prima a pagar y el estilo de vida que tiene el cliente. Un ejemplo podría ser pagar el seguro del auto en función del estilo de conducir o la prima de un seguro de vida en función de los hábitos saludables de la persona.

¿Qué rol ocupa el Big Data en este proceso?

El 80% de las aseguradoras creen que Big Data es lo más importante. Si bien ayuda a afinar los productos y los modelos de riesgo que se tienen, no define el modelo de negocio que va a funcionar. El reto aquí no es lo que tenemos, el reto es crear nuevos negocios.

¿Qué están haciendo las empresas que mejor lo hacen?

Las mejores empresas tienen varias iniciativas internas para optimizar lo que ya tienen. Están creando nuevos productos y canales, nuevos negocios, con equipos internos. Eso es también importante para ofrecer a los empleados la oportunidad de ser más creativos y emprendedores.

Están colaborando con el ecosistema y están invirtiendo en startapps, en empresas de e-commerce, hacen jointventures con otras empresas, diversifican las actividades incorporando un enfoque externo además del interno.

Un caso interesante es el de Lemonade, que en lugar de ganar más dinero con la baja siniestralidad, acordó con sus clientes, donar a causas sociales lo no invertido en siniestros. De esta manera, disminuye el incentivo de fraude a las Compañías y mejora el vínculo de confianza y fidelización.

¿Quiénes deben liderar estos procesos en las organizaciones?

Los primeros que tienen que preocuparse son los dueños de las empresas, luego los directores generales. La clave está en tener una perspectiva a largo plazo. Dividir el trabajo, por un lado la optimización de lo que tenemos hoy y por otro la creación de lo nuevo. Son asuntos distintos, que no deberían estar en un



mismo proceso, ni ser liderados por los mismos equipos ni compartir presupuesto. Se necesitan procesos y perfiles distintos, uno es un perfil administrador y el otro emprendedor.

En Uruguay, hay una gran ventaja para testear productos nuevos, porque el escenario es más controlable. Hay varias empresas locales e internacionales que podrían tomarlo como mercado de testeo. ●

PERFIL de Maik Schaefer



Profesión :: Emprendedor.
Lugar de nacimiento:: Bielefeld, Alemania.
Empresa en la que trabaja :: Mangolife.
Una pasión :: Jugar al fútbol.
Un lugar en el mundo :: Köln.
3 valores de su personalidad :: Creativo, directo y espontáneo.
Un sueño :: Lanzar la primera aseguradora digital en México.



1000 PERSONAS

4 PAÍSES

1 EQUIPO

FERRERE
ABOGADOS

Legal - Regulatorio - Laboral

CPA
FERRERE

Outsourcing - Consultoría - Impuestos - Auditoría

BOLIVIA | ECUADOR | PARAGUAY | URUGUAY

www.ferrere.com

:: Blockchain y Seguros ::



Magdalena Ramada
Conferencista

Especialista en mercados emergentes, insurtech, blockchain, distributed ledger technologies.

Segunda edición
InsurTech Uruguay

Más Seguros charló con Magdalena en su paso por Uruguay para profundizar más sobre el interesante mundo del Blockchain.

¿Qué es Blockchain y cuáles son sus usos?

Blockchain es un registro distribuido y compartido digital, de transacciones de valor, en donde la definición de valor es muy amplia.

El primer caso de uso de Blockchain fue BitCoin en donde se quería poder generar una moneda que tuviera todas las características de una moneda, y pudiera ser transferida de un lugar a otro en un mercado, en donde esa moneda se creara, y nadie estuviera a cargo de como se generaba. Blockchain fue una consecuencia del querer generar en su momento BitCoin como un medio de pago que no respondiera a ningún banco central ni ninguna autoridad central. Pero hoy por hoy, se puede utilizar no solo para registrar acciones de cripto monedas sino para registrar transacciones de todo tipo de valor y para permitir, que una red de personas que no se conocen y que tienen conflicto de interés, puedan interactuar en un mercado de forma anónima, sin que nadie regule la actividad de ese mercado. Hoy en día el valor que se transfiere en las transacciones de mercado pueden ser monedas, como pueden ser riesgos, puede ser información, propiedad intelectual, pueden ser bienes físicos, después que se insertan en la Blockchain podemos usar los mismos mecanismos con los que se transferían bit coins para registrar transferencias de bienes físicos, como títulos de propiedad, diamantes o arte. Creo que la idea principal de qué es una Blockchain, es que es un mecanismo que combina distintos tipos de tecnología y criptografía, para permitir que personas que no se conocen y que tienen conflicto de interés y que tienen todo tipo de incentivo para hacer cosas en detrimento de otro, puedan en un mercado que nadie regula y que genera confianza, hacer transacciones de valor, y

que esas transacciones sean seguras, válidas y queden registradas en este registro que se escribe en tiempo real entre extraños.

¿Cuáles son sus principales innovaciones y a qué necesidad responde su aparición?

Creo que la principal innovación de Blockchain es que permite un nuevo modelo de gobernar un mercado. Estamos acostumbrados a que en el intercambio de valor, exista una entidad que sea la que genera la confianza y la estabilidad de ese mercado, la que regula las actividades. Cuando nosotros hacemos una transferencia bancaria, necesitamos que alguien se asegure por nosotros de que esa transferencia bancaria llegue a la persona a la que tenía que llegar con el monto correcto. Hay otras cosas que normalmente suceden cuando hacemos esas transferencias como por ejemplo, fijarse que los fondos son míos, que no los gasté antes. Y registrar esa transacción para que eso determine el balance que yo tengo y el balance de la persona que lo reciba.

Estamos acostumbrados a que cierto tipo de información y de transacción están siempre intermediadas por una entidad central que genera la confianza en el sistema. Blockchain logra eso sin esa entidad central. A través de mecanismos de consenso capaz de generar ese mismo mercado, un mercado estable y confiable, en donde se pueden hacer transacciones de valor en forma descentralizada, en una estructura persona a persona. Lo que permite es que los bienes no se multipliquen y sean únicos. Entonces yo puedo no solamente mandar valor y bienes a través de esta red, sino que en esa transferencia yo transfiero la propiedad y el valor del bien. En definitiva, permite tener mercados en donde podemos hacer transferencia de valor de forma totalmente descentralizada.

¿A qué necesidad responde su aparición?

A que hoy por hoy los mercados financieros y muchos mercados que hacen transacciones de valor, no solo de monedas, están altamente intermediados y son muy opacos, ineficientes y caros en muchos casos. Entonces la necesidad a la que responde la Blockchain es poder desintermediar muchos procesos y también generar una forma de regular mercados que no está sujeta a la censura de una entidad central o de varias entidades centrales. Este es un concepto muy importante de la gente que trabaja en Blockchain, la forma en la que se regula el mercado no puede ser censurado, no puedo evitar que ciertas cosas sucedan, que cierta información llegue. No tengo un punto de vulnerabilidad que yo pueda atacar.

¿Cómo opera?

Siento que es importante cuando miramos como opera entender varias capas. Inicialmente lo que se determina es una infraestructura en la que yo puedo construir ese registro distribuido, que es como una base de datos en la que todos nos ponemos de acuerdo y que las transacciones de valor que se hacen entre las personas de la red, quedan registradas en esa base de datos que se construye de forma compartida y distribuida, en tiempo real. Esa es la primera base de infraestructura. Para que eso suceda, se necesitan otras cosas, por ej. el poder determinar en forma 100% transparente y auditable la procedencia o trazabilidad de los bienes sobre los cuales hacemos las transacciones. Eso genera todo un monto de soluciones que lo que apunta es a proveer transparencia en la trazabilidad. Entonces la trazabilidad vendría a ser como una segunda capa en esa infraestructura generada. La tercera capa es el hecho de que en esa base inmutable por primera vez, además de poner transacciones, puedo poner todo tipo de cosas, incluyendo códigos o programas

que ejecutan procesos en forma automatizada.

Lo que yo llamo *contratos inteligentes*, es decir, programas que ejecutan un montón de acciones, que tuvieron un acuerdo previo de como ejecutarse, y que son muy relevantes en el contexto de Blockchain, porque por primera vez nos permiten automatizar relaciones entre terceros. Antes yo podía automatizar un proceso como lo hacen en los bancos. Ejemplo: este seguro va a generar información de acá o de allá, y tengo toda esa automatización programada en mis servidores, entonces para automatizar procesos internos y cosas que dependen solo de mi, no preciso Blockchain.

Pero hoy por hoy, con los *contratos inteligentes* puedo poner ese programa que ejecuta ciertas acciones en un lugar en donde ni yo lo puedo modificar, ni lo pueden modificar mis contrapartes. Entonces por primera vez me permite automatizar relaciones entre entidades con conflicto de interés. Esto es muy relevante a nivel del rubro de seguros. Esta actividad tiene tres tipos de impactos: el impacto más inmediato es en la sincronización de bases de datos y automatización de procesos en ecosistemas de valor, en donde yo tengo el asegurador, el reaseguro, el bróker, el regulador, etc. Y puedo determinar como se desarrollan ciertos procesos y simplifico esos procesos automatizándolos con un *contrato inteligente*. Yo mencionaba los seguros paramétricos contra catástrofes que por ej. en California se venden con ese plus de que en este momento yo no tengo que depender de una aseguradora para que me paguen la indemnización. Por ejemplo si hay un terremoto que tiene más de 6 en la escala Richter y el epicentro está a menos de tal distancia de mi casa, me pagan automáticamente. Entonces el valor ahí para el cliente es que ese producto no puede ser no ejecutado por la empresa de seguros.

El otro ejemplo de un seguro así que se está vendiendo hoy es el de vuelo. El *contrato inteligente* me paga si el vuelo está atrasado y eso es independiente de cualquier otra cosa. Y no se puede parar la ejecución de esa póliza.

Y el otro ejemplo que mencionaba es el producto de micro seguros de vida, cuyo piloto lo hizo la empresa Saldo MX en México, que se llamaba *Consuelo*. Era un micro seguro de vida para un trabajador mexicano que estaba en EEUU, en donde lo que principalmente le preocupaba era que si él se moría, su familia en México capaz ni se enteraba, o no tenía recursos para pedir un seguro de vida. Entonces era una persona



El especialista en fianzas,
ahora en Uruguay.

En Cauciones nos dedicamos
exclusivamente a las fianzas.
Por eso, conocemos los detalles
de todas las coberturas, tenemos
un equipo de suscripción profesional
y herramientas de servicio diseñadas
especialmente para este ramo.





que no compraba nunca un seguro de vida porque era alguien que creía que nadie lo iba a poder cobrar. El hecho de que ese seguro de vida se autoejecutara leyendo simplemente una partida de defunción, y le pagara a su familia en México sin que nadie tuviera que hacer nada, y sin depender del asegurador, era un plus para el trabajador mexicano, y en ese contexto tiene sentido ponerlo en un *contrato inteligente* porque lo que le da valor a ese producto es que se lo saca de la esfera de influencia del asegurador.

Después lo que les decía, que en el mediano plazo hay muchas cosas que se están construyendo hoy como soluciones de identidad, como soluciones de trazabilidad, como soluciones de propiedad, que están generando la plataforma para en el largo plazo poder mutualizar riesgo en una forma mucho más autónoma. Entonces hoy vemos muchas soluciones que no son los seguros, pero que son importantes para los seguros, porque son la base para poder automatizar muchas cosas que hacemos en seguros. Soluciones de datos individuales, que tienen importabilidad, y que sobre todo permiten una autosoberanía de los datos. Entonces la persona podría en estas soluciones, incluir todo tipo de datos de comportamiento, datos que ya se usan hoy pero que no están en manos del consumidor, y volverse muy transparente respecto de su foot print digital, porque esos datos en lugar de estar siendo centralizados y utilizados por redes o empresa, están en una especie de bóveda virtual de la que yo estoy a cargo. Y a la que yo puedo dar acceso de forma muy selectiva. La idea es que estas soluciones permitan que los aseguradores, interactúen con los consumidores, con muchísima más transparencia de datos, en la medida en la que den los incentivos necesarios para poder usar esos datos.

En el futuro, si tenemos todos estos datos en estas soluciones portables, lo que seguramente pensamos que pase, es que yo no necesite más al asegurador para leer estos datos, sino que hay un contrato inteligente que puede leer mis datos, determinar mi nivel de riesgo, de mi vecino, y de una persona en la China. Hacer una mutualización de ese riesgo en una especie de vehículo en donde distintos tipos de riesgo se mutualizan y poner precio a ese riesgo en un mercado distribuido de capitales. Entonces la visión en la que trabaja mucha gente en la Blockchain, es una visión en donde el riesgo en el futuro, se va a poder mutualizar, tarifar y colocar en mercados 100% distribuidos. Lo que es muy relevante en este contexto es que la forma en la cual nosotros vamos a disponer de los datos en el futuro, seguro sea muy distinta a la que usamos hoy.

Hoy estamos acostumbrados a modelos de datos centralizados y no distribuidos. Eso tiene dos consecuencias: la primera es que todos los modelos predictivos se basan en la idea de que yo tengo una base de datos centralizada

que puedo usar, y que accedo a datos de clientes en forma expresa o implícita. Y genero una base de datos centralizadas en la que corro todos mis modelos. En el futuro, si pensamos que la soluciones de identidad de datos distribuidos van a ser la forma en la que la gente se va a acostumbrar a guardar sus datos, yo seguramente pueda interrogar el dato en el momnto de venta, pero no lo pueda guardar ni pueda centralizarlo para usarlo de otra manera. Eso nos lleva tener que pensar otras formas de entender los datos. Y puede que en el futuro tampoco yo quiera centralizar esos datos, porque si vemos la regulación europea hay un montón de riesgos que están asociados con el hecho de proteger datos que yo guardo en forma centralizada. Eso es una consecuencia muy importante para el mercado de seguros, porque todos nuestros modelos se basan en estructuras de datos centralizadas.

La segunda consecuencia es que si nosotros tenemos transparencia de datos, si esos datos pueden ir a soluciones distribuidas de identidad digital, en esas bóvedas virtuales, van a haber muchísimos datos que en algún momento alguien puede forzarme a mostrar. Entonces si nosotros extrapolamos lo que estamos viendo en el mercado, que se basa en usar fuente de datos más granulares para personalizar más los productos de seguros, en el largo plazo esto no es un modelo sostenible porque la idea de que los datos que están se pueden usar para hiper segmentar los productos, va en contra de muchos de los principios de la industria de seguros. Y esto atenta contra las bases solidarias con la que se construyó la industria aseguradora. Esta industria siempre cumplió con un fin social y los principios en los que se basa son principios de solidaridad porque la mutualización de riesgos se basa en ese principio, entonces si nosotros hiper segmentamos, en el largo plazo podemos quedar con gente que no es asegurable, porque es gente que es tan riesgosa que no puede pagar su seguro.

Creo que Blockchain nos va a permitir una gran transparencia respecto del riesgo, y vamos a tener soluciones de datos



TECNICO
SOLUCIONES EN RIESGOS

**EXPERTIZ REGIONAL Y
SERVICIOS INNOVADORES
PARA EL MERCADO
ASEGURADOR**



- CONSULTORIA TÉCNICA
- ASESORAMIENTO
- CAPACITACIÓN
- AUDITORÍA

ARGENTINA (+54 11) 5263-3509

URUGUAY (+598) 2450-647

contacto@oktecnico.com

www.oktecnico.com



distribuidos como no habíamos tenido antes, pero también tenemos que generar un marco regulatorio que permita a la gente proteger sus propios datos y que vea a largo plazo como afecta la sustentabilidad de la industria el hiper personalizar productos.

**¿Qué deberían ir haciendo las empresas para integrar estas nuevas tecnologías?
¿Es posible la transformación?**

En primer lugar, tratar de entender la tecnología. Lo otro que habíamos visto son consorcios de grandes empresas aglutinadas en ciertas industrias, en donde hay empresas que compiten pero que colaboran para entender como van a usar la tecnología para mejorar procesos que tienen entre ellas. Usar la tecnología en el contexto de redes empresa a empresa, en donde hay una semi confianza. Esa sería la primer línea de transformación en la que las empresas están trabajando. Más allá de eso, las empresas se están transformando desde el punto de vista de cómo interactuar con los datos del futuro, sin intermediarios. Mirar su viabilidad a futuro.

Creo que es una tecnología que tiene un origen muy social, y que apunta a cambiar formas de relacionamientos en los mercados. Mas que una tecnología es una innovación social que nos permite estructurar mercados entre extraños, y no respeta límites regulatorios ni geo políticos. Es una tecnología que apunta a permitir que redes hagan transferencia de valor en forma autónoma. Llevar acceso financiero y de servicios, a gente que no lo tenía, y generar datos donde no los había. Integrar mercados que estaban excluidos

El problema de todas las tecnologías, es que si nosotros no entendemos los riesgos y no buscamos formas de mitigar o de controlar esos riesgos pasan a ser tecnologías que pueden tener impacto social negativo. Transparencia de datos, vs. protección de las personas. Falta mucha educación del consumidor de como se usan y cuanto valen sus datos, y también falta regulación a nivel de cuanto podemos hiper personalizar servicios.

Creo que la innovación es buena, pero debemos aprender a manejarnos con ella y estar atentos a sus riesgos. ●



PERFIL de Magdalena Ramada

Profesión :: Economista **Nacionalidad ::** Uruguay. **Una pasión ::** Mi familia, mis hijos. Hay muchas cosas que me apasionan. Me encanta leer, viajar, la fotografía y sobre todo me encanta aprender cosas nuevas. Me encantan los desafíos. Peñarol capaz.

Un lugar en el mundo :: Es difícil de definirlo. Viajé por muchos lugares, todos me encantan. Si tuviera que definir uno solo tal vez sería Alemania. Es un país donde me siento muy cómoda y siempre me sentí en casa.

Valores de tu personalidad :: Extrovertida y muy positiva. Soy una persona amable y solidaria. Soy muy curiosa intelectualmente, muy responsable y perfeccionista. **Un sueño a cumplir ::** Creo que lo más importante es que me gustaría dejar un legado, alguna cosa que me trascienda. Algo que cambie el mundo de forma representativa. Encontrar cual es mi misión y enfocar mi vida para hacer algo más allá. Creo que es la razón por la cual me dedico a Blockchain, porque tiene la capacidad de modificar la sociedad y de construir la forma de relacionarnos en el futuro.



Cuando crecés, te ves distinto.

Para potenciar nuestro crecimiento en Latinoamérica,
abrimos una etapa en la comunicación y lo hacemos
renovando nuestra identidad corporativa.

Seguimos construyendo confiabilidad y solvencia, para llevar
adelante nuestra visión: mirar al futuro. Es nuestra forma
de reafirmar el compromiso con los valores que nos identifican
desde hace más de cien años.

 Berkley Argentina Seguros
A Berkley Company

 Berkley Argentina ART
A Berkley Company

 Berkley Argentina Re
A Berkley Company

 Berkley Colombia Seguros
A Berkley Company

 Berkley Brasil Seguros
A Berkley Company

 Berkley Uruguay Seguros
A Berkley Company

 Berkley México Seguros
A Berkley Company

 Berkley México Fianzas
A Berkley Company

 Berkley International Puerto Rico
A Berkley Company

 Berkley Latam & Caribbean
A Berkley Company

:: “Una cantidad de aprendizajes y vínculos” ::

Cr. Mauricio Castellanos



Luego de 18 años en AUDEA, Mauricio Castellanos tomó nuevos desafíos profesionales. Más Seguros mantuvo una amena charla con él donde nos contó pasado y presente de la Asociación.

¿Cómo fueron los comienzos de AUDEA? ¿Cómo surge?

AUDEA surge a fines del siglo XIX, cuando representantes de Compañías aseguradoras se comienzan a reunir con la idea de generar un lugar de encuentro, de intercambio técnico y comercial, de manera similar a las Comisiones de Aseguradores que comenzaban a crearse en los países de la región.

Ese proceso culmina en noviembre de 1998 con la constitución de la Comisión Local de Aseguradores (CLA), para lo que previamente consultaron al Lloyd's de Londres.

En aquella época las gremiales empresariales tenían eminentemente un carácter de centros de comercio donde se discutían aspectos de los negocios, como ser las tarifas aplicables según las características de los riesgos, la posibilidad de compartir riesgos y las solicitudes específicas de asegurados respecto de las condiciones de asegurabilidad.

Fue realmente un motor del desarrollo de la actividad aseguradora, y en la etapa previa a la creación del Banco de Seguros del Estado, desarrolló una importante gestión en procura de lograr mantener la actividad privada. Cosa que fue posible, ya que se les permitió a las Compañías que operaban en el país mantener su actividad

en las ramas de seguros en las que se encontraban actuando previamente a la sanción de la Ley por la que se crea al BSE.

Con el paso del tiempo se constituyó en un ámbito de diálogo entre los actores del mercado, así como con las instituciones públicas y privadas que interactuaban con el negocio asegurador.

¿Cómo ha sido la evolución de AUDEA en cuanto a su presencia dentro del mercado asegurador?

La evolución ha sido muy importante, siempre la Asociación tuvo una presencia relevante en el mercado, y con figuras muy destacadas en su dirigencia, pero a partir del año 1993 en virtud de la sanción de la Ley Nro. 16.426 por la que se procede a desmonopolizar la actividad del seguro en nuestro país, toma aún mayor importancia y trascendencia.

La Ley 16.426 permitió el ingreso de las Compañías privadas y generó enormes beneficios para la sociedad, al mismo tiempo se estableció un marco normativo serio para la supervisión del seguro y se constituyó un órgano de control independiente responsable de regular y supervisar dicha actividad.

En ese marco de ebullición del mercado se produjo una gran transformación de la gremial de aseguradores, con la intención de adecuarla a la nueva realidad del mercado, de profesionalizar su gestión y transformar sus objetivos, que no pasaban por aspectos comerciales, sino por el desarrollo del mercado y los temas técnicos que requiere la actividad aseguradora.

Es así que en 1998 se procede a la reforma de sus estatutos y se modifica su nombre, pasando a llamarse Asociación Uruguaya de Empresas Aseguradoras (AUDEA) y se comienza a plantear la necesidad de contar con un profesional que trabaje de forma exclusiva para la gremial impulsando los diversos objetivos de su vasta agenda.

En ese proceso de selección, me incorporé a AUDEA el 1º de abril del 2000.

¿Cómo fue para ti incorporarte a AUDEA?

Fue un impacto muy grande, a nivel personal. Tuve la oportunidad de conocer a los líderes del mercado, quienes con el esfuerzo personal y de sus equipos construyen confianza y seguridad para que la actividad económica y social pueda llevarse a cabo con la certeza de que existe una red de contención que posibilita la continuidad de los negocios y especialmente atender a las familias ante la ocurrencia de hechos imprevistos que afectan su patrimonio.

Pero también implicó un compromiso permanente con la capacitación en el área de seguros, ya que si bien debido a mi experiencia laboral, como auditor de Compañías de Seguros, tenía conocimientos sobre la temática, el seguro cumple un rol tan variado y aborda temas de gran especialización, que requiere la actualización constante de esos conocimientos.

Tuve la fortuna de coincidir en esa etapa y en las siguientes con figuras de

enorme relevancia en el sector asegurador, quienes además fueron siempre abiertos a compartir sus conocimientos e inquietudes.

¿Cuáles fueron los 3 hitos más importantes para el mercado asegurador?

En tantos años de historia del seguro, resulta difícil destacar únicamente tres hitos para el mercado asegurador uruguayo.

En lo que podría ser la etapa reciente del seguro en nuestro país, el primer gran hito es la apertura del mercado a la competencia producto de la Ley 16.426 a la que me referí anteriormente y que, a través de la llegada del sector privado de seguros, generó enormes beneficios para nuestra sociedad.

Otro hito ha sido la aprobación de la Ley Nro. 18.412 del 2008, que creó el Seguro Obligatorio de Automotores y que generó un sistema de resarcimiento de los daños personales para las víctimas de accidentes de tránsito. No solamente posibilitó que en Uruguay no existan, prácticamente, víctimas de accidentes de tránsito que no reciban una indemnización, sino que además permitió difundir la cultura del seguro. Cabe mencionar especialmente la relevancia de las indemnizaciones dispuestas por dicha Ley ya que son las mayores dispuestas en toda América Latina.

Finalmente, el último hito es muy reciente, pero de enorme trascendencia, ya que el pasado 26 de octubre se sancionó la Ley 19.678, Marco Legal del Mercado de Seguros. Mediante esta disposición se reforma el marco dispuesto por el Código de Comercio de 1865, estableciendo una regulación moderna y adecuada no solamente a la realidad actual del seguro, sino que permite su proyección sobre bases sólidas.

Esta reforma ofrece garantías claras, y un marco de derecho y obligaciones para las partes, al tiempo que incluye otras disposiciones, más allá del contrato de seguros, que son igualmente relevantes.

¿Cómo ves el futuro de AUDEA y del rubro asegurador?

El sector tiene por delante una gran agenda de temas, de la que es importante destacar especialmente el abordaje del desarrollo del mercado y de la comunicación con la sociedad.

En ese sentido entiendo que AUDEA continuará ejerciendo el rol clave de ser el ámbito de encuentro entre todos los operadores del mercado y el impulsor natural de las reformas que se propongan a futuro. Se trata en definitiva de recorrer, junto con las instituciones del seguro un camino de entendimiento, que permita generar los cambios que necesita el seguro y que tienen el potencial de generar importantes beneficios para nuestra sociedad.

¿Qué te llevas después de 18 años en AUDEA?

En primer lugar, ha sido para mí un desafío personal muy grande y me llevo la satisfacción de haber cumplido con profesionalidad y dedicación, pero fundamentalmente con logros concretos para el sector asegurador.

También me llevó el honor de haber contribuido con una organización que tomó la valiente decisión de actuar proactivamente para fomentar el desarrollo del

mercado y la protección de los asegurados en lugar de ubicarse en un rol de oponerse a los cambios que pudieran afectar la actividad aseguradora.

Finalmente me llevo una cantidad de aprendizajes, experiencias y conocimiento, pero especialmente una relación personal honesta y franca con todos los gerentes y funcionarios de las Compañías con los que me ha tocado interactuar, incluyendo con aquellos que circunstancialmente no integran la Asociación.

¿Dónde continúas tu carrera profesional y cuáles son tus nuevos desafíos?

A partir del 1° de noviembre me incorporé a San Cristóbal Seguros, en el rol de Gerente de Planificación y Cumplimiento.

San Cristóbal es una Compañía con la que me encuentro muy identificado por sus valores y cultura, y por la forma en la que se ha instalado en nuestro país, promoviendo la cultura del seguro y el respeto a los asegurados.

Encontré en la Compañía un equipo muy unido, muy profesional y serio que ha mostrado su capacidad para afrontar con éxito el enorme desafío de instalar una aseguradora bajo un estricto marco de supervisión.

El rol que desempeño en la Compañía involucra la planificación estratégica y el cumplimiento del marco de normas dispuestos por la Superintendencia de Seguros y Reaseguros. ●

PERFIL de Mauricio Castellanos

Profesión :: Contador Público.
Lugar de nacimiento :: Montevideo
Empresa en la que trabaja :: San Cristóbal Seguros. **Una pasión ::** Peñarol. **Un lugar en el mundo ::** mi casa.
3 valores de tu personalidad:: Optimismo, integridad y perseverancia.
Un sueño a cumplir :: Ir a un mundial de fútbol.



:: Analytic y su rol en los Seguros ::



Jorge Eirea
Conferencista

Especialista en el entendimiento de tendencias del sector, espacios de competencia y tecnologías emergentes.

Segunda edición
InsurTech Uruguay

Compartimos con los lectores de *Más Seguros*, algunos de los principales conceptos transmitidos por Jorge Eirea respecto de las oportunidades y desafíos que las empresas de seguros tienen a disposición para acercarse a sus clientes utilizando la información y el análisis de datos.

Chatbots cognitivos

“Los “chatbots cognitivos” son aquellos que tienen inteligencia por detrás. No se trata únicamente de los rasgos característicos de un chatbot que principalmente es la comunicación en un lenguaje natural, sino que los “chatbot cognitivos” interpretan lo que quiere el usuario, y eso habilita a las empresas a proyectar cualquier servicio inteligente, incluso la venta de un seguro.

¿Cómo funcionan?

A través del lenguaje natural interpreta lo que la persona está buscando, por ej. un seguro. También es capaz de interpretar qué tipo de seguro está buscando la persona, asociado a qué ramo, y hasta puede interpretar, siguiendo el ejemplo del seguro, si fuera un auto, que modelo la persona quiere asegurar. A su vez, esta aplicación, también puede obtener información sobre el perfil de riesgo de la persona, y desde allí, fijar un precio tentativo y brindar dicha información al usuario.


En Uruguay aún no hay tantas experiencias y el Chatbot hace muy poco se está utilizando, por ahora con foco en ayudar al usuario a entender determinadas



comprometidos con tus valores



 Bvar. Artigas 1388
Montevideo, Uruguay

 (598) 2709 0089

www.surco.com.uy

características de un servicio o aplicación, o de evacuar consultas complicadas, que no fueron programadas”.

“Analytics avanzada” ¿a qué refiere y cómo se integra a la dinámica de las empresas de seguros?

Hace unos años se asociaba el concepto de “analytic” a la capacidad de armar un cubo dimensional de preguntas y respuestas, en la cual un usuario podía navegar y encontrar la información que quería. Si queríamos por ejemplo tener información de ventas en el departamento de Tacuarembó había sistemas que haciendo “doble click” permitían encontrar al vendedor que mas vendió, y al hacer nuevamente “doble click” ver las ventas de ese vendedor. Se armaba una serie de datos que se disponían en una base de datos multidimensional. Desde mi perspectiva, el término “analítica avanzada” refiere a la aplicación de técnicas estadísticas.

Es decir, cuando buscamos información y por ejemplo queremos analizar una base de datos de 5.000.000 de registros, y en esa base podemos buscar y reconocer patrones inalcanzables por la vista humana a través de fórmulas estadísticas.

¿Cómo está impactando “analytics” en la actividad de las aseguradoras?

“Analytics” se integra hace muchísimos años en todo lo que es la técnica actuarial. La técnica actuarial es la técnica de hacer los productos de seguro. Los productos de seguros básicamente tienen una composición que permite llegar al precio que se le pone a un cliente. Esa composición nace de la prima pura (término actuarial), el cálculo de la siniestralidad y luego el precio que se fija a ese producto, y allí se aplican diferentes modelos estadísticos.

La técnica actuarial, dio paso también a través de la analítica avanzada, a otro tipo de funciones aseguradoras, que son por ejemplo los cálculos de reservas que deben tener las empresas de seguros por normativa. Y por último, la parte comercial: la gente se mueve por digital, incluso en la compra de seguros. Ej. me compro un coche y me tengo que sacar un seguro, la gente joven no acude a un broker, en muchos casos resuelve en el portal. Al final la tecnología ha bajado de precio y viene avanzando a ritmos muy grandes, todo se hace posible y más fácil con el uso de la tecnología. Hoy el móvil predomina en la mayoría de nuestras actividades. A partir de ese uso, lo estamos utilizando para todo.

En línea con este último concepto y lo que compartías respecto a la “venta de emociones” como tendencia para las empresas en general, ¿Cómo la tecnología se posiciona en esta nueva era en donde por momentos predomina la comodidad, y por momentos predomina lo vincular y la cercanía?

El avance de la tecnología es lo que ha permitido a una persona por ejemplo no moverse de casa, y frente a esta realidad, las Compañías fueron oportunas y aprovecharon la oportunidad. La tecnología es habilitadora, y desde ese potencial, el cuidado de sus canales es clave.

Para las empresas actuales, la experiencia de la web es importantísima, y hoy en día, la tendencia es a cuidar la experiencia, no tanto el producto, sino el cliente. Por ejemplo, Starbucks en sus comunicaciones, no hace referencia a sus productos sino a la experiencia que generan a través de su producto. En el caso de esta empresa, ellos



apuntan a un segmento determinado, y lo comunican desde la experiencia.

En ningún momento dicen nada que tenga que ver como está hecho el café, sino que buscan asociar ese concepto a un momento, en un espacio, en una situación dada. Y explotan la emoción en ese momento, y hoy en día la tendencia va para ahí. No tanto a diseñar la mejor manera de mostrar el producto, sino el momento más lindo u oportuno para tener esa experiencia.

En el caso de Starbucks, no se trata solo del café, sino del lugar, de tener espacio para conectarse, livings para hablar con amigos, batidos, etc.

Esto también se aplica por ejemplo a servicios telefónicos. El tiempo que dura una llamada es clave. Antes yo trabajaba en la tecnología aplicada a los call centers en Europa donde hace años están muy avanzados en el tema, y allí por ej. definían que una llamada no podía durar más de 45 segundos con la atención de la persona. Si la misma durara más de 30 segundos y además tuviera luego una derivación, el cliente seguramente no volvería o calificaría muy malo nuestro servicio.

Por último también tenemos que tener en cuenta que las nuevas generaciones son cada vez más exigentes, saben más y lo ponen en práctica. Les cuento una anécdota, el año pasado, mi mujer quería vender su coche en Madrid, y la persona interesada se metió en un foro y vino con información que la marca jamás había publicado. Hoy las personas se conectan, se unen para mejorar experiencias mutuas, y disponen de tiempo para compartir buenas y malas experiencias, y eso debemos tenerlo en cuenta, observarlo y gestionarlo.

¿Cuál es el principal desafío para las Compañías de Seguro?

Conocer al cliente. Cualquier proyecto que signifique hacer modelos para conocer clientes, modelos de ventas cruzadas, ventas de gama superior, todo pasa por tener información del cliente. Y por lo general, mi experiencia me dice que estos proyectos son exitosos si hay un Departamento de Inteligencia Comercial. Es decir, tener datos con conocimiento de causa. "Nuestros clientes son estos y les pasa esto". Hoy todo pasa por datos y registros únicos. Mucho tiene que ver el trabajo en datos, para que los datos sean descriptivos y así luego aplicarle técnicas estadísticas.

Hoy en día hay muchas empresas que lo están haciendo. La experiencia de usuario es tan importante que las empresas necesitan gente que interprete esos datos. Mi hijo por ejemplo es licenciado en Bellas Artes y está trabajando actualmente en el departamento de inteligencia comercial de una empresa muy reconocida. Y muchas empresas de seguros están yendo por ese camino. En general, se juntan mucho con el área de marketing. Las empresas de seguros en Europa ya casi todas tienen avances en estos temas. Las uruguayas aún no tanto, pero seguro estarán empezando a la brevedad.

Por último, también me parece importante destacar que para tener todo esto hace falta una buena legislación, los límites son claros para cuidar al cliente. Horarios, cómo llegar, dónde llegar. La venta hay que afinarla mucho, y empezar a tener webs más sofisticadas, aplicaciones que sean atractivas. ●



PERFIL de Jorge Eirea Benquet

Profesión :: Desarrollador de negocios en el área de aseguradoras.
Lugar de nacimiento :: Montevideo. **Empresa en la que trabaja actualmente ::** Quanam. **Una pasión ::** El rugby. **Un lugar en el mundo ::** La ciudad que me acogió 30 años: Madrid. **3 rasgos de tu personalidad ::** Comunico bien, entiendo bien la tecnología y sé mucho de seguros. **Un sueño a cumplir ::** En este momento ver a mi nieto nacer.





AHORA AIG SEGUROS
ES **SBI** URUGUAY

UN PUENTE A TU TRANQUILIDAD

La compañía de seguros más valorada por los profesionales y empresarios evoluciona.

Tras la adquisición de las mejores compañías de seguros del mercado Latinoamericano, **Fairfax Group**, el mayor conglomerado canadiense de empresas de Seguros y Reaseguros del mundo, llega a Uruguay transformando a AIG en **SBI Uruguay**. Una aseguradora ágil, con vocación de servicio y enfocada en brindar soluciones globales adaptadas a problemas locales.



DAÑO PROPIO

Energía
Ingeniería
Incendio y aliados
Integral de Comercio
Integral de Copropiedades
Todo Riesgo Operativo



RESPONSABILIDAD CIVIL

Operaciones
Productos
Ambiental

RESPONSABILIDAD CIVIL FINANCIERA

Directores y Gerentes (D&O)
Fidelidad de empleados
Responsabilidad Civil
Profesional
Cyber Risk, protección de datos



TRANSPORTES

Responsabilidad Civil
Aeroportuaria
Responsabilidad Civil
Marítima
Transporte

AUTOS

Flotas de Autos
Flotas de Camiones

 **Southbridge
Insurance**
Conocé más en **sbi.uy**

 **SBI**
a **FAIRFAX** Company

:: Novedades del Sector ::



Se realizó la tradicional Fiesta del Seguro en reconocimiento a los Corredores

Nuevamente **Sancor Seguros** celebró el pasado 1° de noviembre la 12° edición de la tradicional Fiesta del Seguro. El evento, desarrollado en Villa Domus, congregó a un elevado número de colaboradores, Brokers y Corredores Asesores de la Compañía y contó con shows artísticos de primer nivel para festejar la actividad aseguradora y agasajar a sus corredores de seguros, tanto de Montevideo como del interior del país. **Sancor Seguros** privilegia la relación con estos profesionales, a los que considera aliados estratégicos y participantes claves en el negocio del seguro.



Una noche de fiesta

Con la conducción del humorista Diego Delgrossi y de Antonela Varone, en la noche del 1° de noviembre más de 300 colaboradores de **Sancor Seguros** se juntaron para celebrar un año más de trabajo en conjunto. La recepción de los invitados estuvo a cargo de Camila Rajchman, quién les dio la bienvenida con entrevistas descontracturadas que se transmitieron en vivo para Instagram, lo que constituyó la antesala de una noche especial.

De la Fiesta del Seguro participaron Néstor Abatidaga, Director General Corporativo y Presidente de Sancor Seguros Uruguay; Edgardo Bovo, Director de Negocios Internacionales y Especiales; Eduardo Reixach, Presidente de Sancor Cooperativa de Seguros Ltda. y Sebastián Trivero, Gerente General, además de funcionarios e invitados especiales.

Fue una noche de fiesta que conjugó música, alegría, color y diversión.



A lo grande

La ocasión fue propicia para que los asistentes disfrutaran de propuestas de alta calidad artística. Cabe destacar la actuación de Emiliano Billoud, violinista alternativo que fusionó en su show el folclore con géneros como rock, reggae, tango, tarantela; paseando a los invitados por diferentes géneros en una misma canción.

Cuareim 1080, la comparsa que recuerda con su nombre la dirección en la que se encontraba el conventillo Mediomundo, deslumbró a los invitados con un show de candombe atractivo, dinámico y esencial del candombe uruguayo. También se contagiaron con el entusiasmo que imprimieron las actuaciones de las bandas Blonda y Mano Arriba; que dieron cierre a la fiesta con un espectacular de cumbia pop y lograron el disfrute en la pista de cada uno de los invitados. ●

Nueva plataforma digital para clientes e intermediarios



Pensando en nuestros clientes e intermediarios y su comodidad, en **MAPFRE** creamos dos portales de autogestión para estar cada vez más cerca.

Portal del Cliente

¿Qué se puede ver? A través de este portal nuestros clientes tienen acceso a:

- Información actualizada sobre sus seguros no vida.
- Siniestros.
- Pagos.
- Descarga para impresión de documentos.
- Novedades MAPFRE.

Portal del Intermediario

En este caso nuestros intermediarios tienen acceso a la información de sus clientes y sus seguros no vida vigentes en forma online. Allí pueden gestionar su cartera de clientes y rápidamente acceder a:

- Estadísticas de emisión del mes.
- Consulta de Pólizas vigentes y anuladas.
- Consulta de Siniestros.
- Consulta de movimientos de emisión.
- Consulta de cruce de cartera.
- Imprimir todos los documentos (póliza, factura, denuncia de siniestro, deducible).



¡Brindamos toda la información que nuestros clientes e intermediarios necesitan en un solo sitio! ●

:: Novedades del Sector ::



Destacadas visitas

En el pasado mes de octubre, **SBI Uruguay** recibió las destacadas visitas de Andrew Barnard, Presidente de Farifax Insurance Group y Peter Clarke, VP & Chief Risk Officer en Fairfax Financial Holdings Ltd.

Llegando de San Pablo, en la segunda escala de su completa agenda de visitas a las operaciones de seguros del grupo en América Latina, las máximas autoridades de la división de seguros del grupo Farifax pasaron dos días en nuestro país analizando la performance de la operación, sus perspectivas de desarrollo y los planes de expansión del grupo en Uruguay.

Acompañados por Bijan Khosrowshahi, Presidente and Chief Executive Officer en Fairfax International, y Fabricio Campos, Presidente de Farifax Latinoamérica, todos los representantes del grupo Farifax y las autoridades de SBI Uruguay, compartieron en Sofitel una presentación exclusiva de CPA Ferrere para instruirse sobre las perspectivas económicas del Uruguay. Posteriormente, asistieron a nuestras oficinas para trabajar sobre las estrategias de gestión comercial de SBI Uruguay, las cuales calificaron de "sumamente innovadoras", para las cuales plantearon expreso apoyo por parte de la división FairVentures, división de Fairfax abocada a asistir proyectos innovadores de las subsidiarias del grupo.



Los buenos resultados fueron motivo de alago por parte de Andrew Barnard y Peter Clarke, quienes destacaron la buena gestión de la operación durante este primer año como SBI, mostrando a la vez excelentes ratios técnicos. Encantados con el país, dejaron claro que pronto volverán, por trabajo, pero también por placer. Su viaje continuó por Argentina, Chile y Colombia, completando la totalidad de operaciones del grupo Fairfax en Latinoamérica. ●

Fin de año junto a Corredores Asesores



El pasado jueves 22 de noviembre la Compañía realizó su tradicional fiesta de fin de año en Altos de la Caleta, acompañados por Corredores Asesores, proveedores y funcionarios de todo el país. Con la participación de Fernando Vilar como maestro de ceremonia, durante el evento se presentaron importantes novedades de lanzamientos y proyectos de la Compañía para el cierre de este año.

Federico Moalli, Gerente Comercial repasó la expansión geográfica que la Compañía ha desarrollado en el 2018 con la apertura del importante local en el Centro de Montevideo, donde atienden desde el mes de octubre y en forma exclusiva las carteras de Transporte, Garantía de Alquiler, Residencia y Empresa. Asimismo, anunció la apertura de nuevas oficinas de la Sucursal Maldonado, que desde diciembre estarán ubicadas en un punto estratégico de Punta del Este. El nuevo local contará con amplios espacios para la atención de Corredores y Asegurados, áreas verdes de esparcimiento y equipadas salas de capacitación.

Por otra parte, apuntando a buscar alternativas tecnológicas que contribuyan a simplificar el trabajo del Corredor, se realizó el lanzamiento de la APP Porto Seguro, una aplicación móvil con la que podrán canalizar todas las gestiones con la Compañía desde la comodidad de su celular de forma práctica y sencilla.

Como broche de oro, se realizó la presentación de una nueva campaña dirigida a Corredores Asesores, con la impronta de Porto Seguro y que se denomina "Porto, Listo, Ya". La misma implica una competencia en base a puntos que además de premios intermedios, tendrá como resultado un podio de tres ganadores que obtendrán un viaje al Caribe, un viaje a Europa y un Kia Rio 0KM. El spot de la campaña estuvo protagonizado por Emiliano Lasa, una de las figuras deportivas de nuestro país que Porto Seguro viene apoyando desde el 2017. Emiliano estuvo presente en el evento y alentó a los Corredores a "pegar el salto" a través de la generación de nuevas pólizas de todas las carteras para acceder a importantes premios.

Finalizando la noche, compartimos un espectáculo musical y divertidos momentos para homenajear a Corredores Asesores y socios estratégicos que nos acompañaron a lo largo de este año. ●

Más de 120 años de trayectoria



Somos Seguros.

Cuente con HDI para desarrollar su cartera.

Tel: 29160850 / hdi@hdi.com.uy / www.hdi.com.uy

HDI
Seguros

- Solvencia y respaldo internacional.
- Miembro del Grupo Talanx, tercer grupo asegurador en Alemania.
- Calidad de servicio y atención personalizada.
- Desarrollo de tecnología para mayor celeridad en los procesos

■ HOGAR ■ COMERCIOS ■ EDIFICIOS ■ AUTOS ■ VIDA COLECTIVO ■ TRANSPORTE DE MERCADERIA

HDI Seguros S.A. | Misiones 1549, Montevideo, Uruguay

:: Novedades del Sector ::

Celebramos fin de año junto a nuestros Corredores Asesores



Aseguradores de Cauciones festejó el fin de año con un evento en la Chacra La Redención el viernes 16 de noviembre. Con el acompañamiento de más de 60 Corredores Asesores de Seguros y la presencia de Sebastián Morales, Gerente de Cauciones en Uruguay, de José de Vedia, Presidente del grupo Cauciones y el personal de la empresa, la Compañía festejó dos años de presencia en Uruguay, ofreciendo su especialización y conocimiento en seguros de caución. Al día de hoy, Aseguradores de

Cauciones lleva emitidas más de 700 pólizas en Uruguay para todo tipo de clientes y de diferentes coberturas: Garantías Contractuales, Aduaneras, Judiciales y otras.

Este año, Aseguradores de Cauciones también festejó su 50° aniversario en Argentina, donde ya lleva más de un millón de pólizas emitidas. ●



25 años de la Cámara de Corredores de Seguros

El CEO de la Compañía, Esteban Pignanelli, reconoció el rol de la agrupación en el mercado y entregó un obsequio como reconocimiento a la organización.

Seguros SURA acompañó la celebración organizada por la Cámara Uruguaya de Asesores de Profesionales de Seguros (Cuaprose) en el marco de su 25° aniversario, reconociendo el rol de los actores que participan en su rubro. Creada tras la desmonopolización del mercado de seguros, en un escenario de nuevas reglamentaciones y coberturas, la asociación asumió un rol fundamental al jerarquizar la profesión y defender el rol del corredor asesor de seguros, aspectos que fueron especialmente valorados por las autoridades de Seguros SURA.

"Visualizamos un futuro con múltiples desafíos, con consumidores cada vez más exigentes que demandarán mayor tecnología e innovación, todos retos que podremos afrontar de la mejor manera si nos potenciamos mediante el trabajo conjunto con Cuaprose y los corredores", expresó Esteban Pignanelli, CEO de **Seguros SURA**. Sellando su participación en la ceremonia y a modo de reconocimiento por su trayectoria y su gestión, la Compañía aseguradora obsequió a la asociación una obra de arte del artista nacional Emilio Bolinches, inspirada en las costas uruguayas. ●



:: Novedades del Sector ::



TECS 2018: análisis de la nueva Ley uruguaya de Seguros



El pasado 13 de noviembre, **San Cristóbal Seguros** en el marco de su Taller de Capacitación y Especialización en Seguros (TECS), llevó a cabo un importante evento, al que concurrieron más de 200 participantes, en el que se analizó la nueva Ley de Seguros.

El TECS es un encuentro anual, organizado por **San Cristóbal Seguros** para desarrollar las capacidades técnicas de los profesionales del sector.

La actividad dirigida a corredores y agentes de seguros, contó además con la presencia de representantes del Banco Central del Uruguay, asesores y miembros de empresas vinculadas a la actividad aseguradora, quienes colmaron las instalaciones del salón de actos de "Parva Domus".

La apertura del acto estuvo a cargo del Gerente General de San Cristóbal Seguros Uruguay, Eduardo Vidal, quien presentó al panel integrado por la Dra. Geraldine Ifran, el Cr. Mauricio Castellanos y el Dr. Héctor Perucchi.

Asimismo, el CEO del Grupo San Cristóbal Argentina, Eduardo San Germano, dio la bienvenida a los participantes, destacando la gran concurrencia al evento y el compromiso del Grupo San Cristóbal con el desarrollo del conocimiento del seguro en nuestro país.

Durante la presentación pormenorizada de la Ley, desarrollada por el Dr. Héctor Perucchi, se analizaron los aspectos principales del nuevo marco legal. Se destacó asimismo la participación activa de los invitados al evento quienes realizaron aportes y consultas sobre los temas centrales abordados en la presentación. ●



Estudio Jurídico de Profesionales
especializados en Derecho Penal,
Derecho de Seguros
y Derecho de Daños.

JORGE BARRERA & ASOC

DR. JORGE BARRERA
DRA. MARIANELA MELGAR

Montevideo

Palacio Martínez Reina
San José 807 Piso 5 - 503
1100 / Montevideo, Uruguay
Tel./Fax +598 2901 3252

Punta del Este

Ruta Intelbalnearia, Km. 118.500
Punta Ballena / Maldonado, Uruguay
Tel./Fax +598 4257 7090

www.estudiobarrera.com.uy
estudio@estudiobarrera.com.uy

:: Nuevas Economías ::



Equipo de
Consultora GEMMA

www.gemma.uy

El urgente desafío de lograr un crecimiento sostenible y equitativo requiere soluciones de la misma dimensión y velocidad de los problemas. Las personas nos estamos dando cuenta que la solución no puede venir de un solo sector. El Estado y la Sociedad Civil cuentan con recursos limitados para resolver los retos globales.

La agenda 2030 nos muestra claramente los desafíos que tenemos como humanidad, y las empresas, hasta ahora actores “ajenos” a la implicancia en esas soluciones, deben situarse de forma urgente como agentes de cambio. Esto implica para las empresas, una invitación a conectar con su potencial y direccionarlo al servicio de los desafíos sociales y ambientales, utilizando la fuerza del mercado para lograr la escala de solución que necesitamos. Necesitamos empresas que abran caminos a la construcción de nuevos paradigmas. Empresas que velen por los derechos humanos, que protejan la naturaleza, empresas colaborativas, inclusivas, regenerativas, de impacto. Los 17 objetivos de desarrollo sostenible son un claro foco a esta nueva forma de gestión empresarial que busca consolidarse.

Ya no podemos seguir actuando en la misma lógica que lo hicimos hasta ahora. Motivados por esta necesidad urgente de cambio, vienen surgiendo distintas propuestas que proponen una Nueva Economía consciente, medida y atenta a las necesidades que tenemos como humanidad. Citamos algunas de ellas:

Sistema B – Es un movimiento global con presencia en Uruguay que nuclea e incentiva la consolidación de empresas con propósito, empresas que se plantean ser parte de la solución, redefiniendo el sentido del éxito, usando la fuerza del mercado para dar respuesta a problemas sociales y ambientales. Ser una Empresa B no está determinado por el rubro, tamaño o facturación; es un nuevo paradigma que plantea que nos apropiemos del poder de la empresa privada para crear soluciones efectivas, situando a las personas, las comunidades y el planeta como centro de desarrollo, integrando la sustentabilidad al corazón de nuestra estrategia.

Todas las empresas B tienen una certificación internacional que otorga B Lab, la fundadora de este modelo, y se logra cumpliendo rigurosos estándares de gestión, transparencia y legalidad. La certificación es una revisión detallada de todos los ámbitos de la empresa que busca identificar posibles áreas de mejora y oportunidades para ser un agente de cambio, protegiendo la misión (el propósito) y potenciando el triple impacto. www.sistemab.org

Economía Circular – De acuerdo a la fundación Ellen MacArthur “Una economía circular es restaurativa y regenerativa por diseño, y tiene como objetivo mantener los productos, componentes y materiales en su mayor utilidad y valor



SOMOS LA PRINCIPAL MULTINACIONAL ASEGURADORA EN LATINOAMÉRICA



MAPFRE

Tu aseguradora global de confianza

Torre MAPFRE - Juncal 1385 Piso 1 | Montevideo - Uruguay | Oficinas comerciales en todo el país
T: 2915 5555 | www.mapfre.com.uy



MAPFRE.UY



@mapfre_uy

en todo momento". La Economía Circular promueve la generación de bienes y servicios de manera sostenible, siendo el desafío re-diseñar productos y modelos de negocios de forma de reducir la pérdida de recursos, prolongando la vida útil de los productos y logrando que se mantengan en un círculo productivo constante como sucede en la naturaleza. Tomando como inspiración el funcionamiento de la naturaleza, esta nueva corriente apunta a un nuevo sistema de producción que en su diseño, sea pensado con criterios de aprovechamiento de recursos, siendo la principal premisa la reducción, y la reutilización cuando sus elementos no pueden volver al medio ambiente.

<https://foroeconomiacircular.com/la-economia-circular/>

Economía del Bien Común – Se define como "un sistema económico alternativo que propone construir en base a los valores humanos universales que fomentan el Bien Común situando el foco de acción en la cooperación y no en la competencia, en el bien común y no en el afán de lucro". "El balance del bien común se convierte en el balance principal de todas las empresas. Cuanto más social, ecológica, democrática y solidaria sea la actividad, mejores serán los resultados del balance del bien común alcanzados. Mejorando los resultados del balance del bien común de las empresas en una economía nacional, mejorará el producto del bien común". (*)

(*) <https://economiadelbiencomun.org/>

Economía Azul – La «economía azul» parte de la premisa de servirse del conocimiento acumulado durante millones de años por la naturaleza para alcanzar cada vez mayores niveles de eficacia, respetando el medio y creando riqueza, y traducir esa lógica del ecosistema al mundo empresarial. Esta propuesta viene de la mano de Gunter Pauli, creador de Ecover, una empresa ecológica pionera considerada modelo mundial, y defensor de una economía verde durante 35 años de su vida profesional. Este nuevo paradigma, la Economía Azul, está inspirado en la Tierra. "Se trata de aprovechar, con actitud innovadora, multitud de fuentes de ingresos a lo largo de nuestro proceso productivo. Así diversificamos riesgos y abarataremos costos. Deja de tener sentido intentar valorar el subproducto o eliminar el residuo. Éstos se convierten en oportunidades de negocio y hacen falta emprendedores que las aprovechen".

Entrevista en Perspectiva a Gunter Pauli <https://www.youtube.com/watch?v=8NIMLO3FpNU>

Banca Ética – La Banca Ética es un sistema "alternativo" a la banca tradicional que fomenta beneficios medioambientales e incentiva la generación de servicios priorizando el comercio justo y la ayuda social. Sus operaciones se basan en estrictos criterios de transparencia, función social y economía real (no especulación). Las instituciones que se alinean a esta nueva forma de hacer negocios, siguen rigurosos criterios de inversión y solo conceden créditos bancarios a empresas o particulares que cumplan rigurosos criterios de sostenibilidad, beneficio social y medioambiental.

<https://www.bancaetica.es/>

En Uruguay son muchas las iniciativas que están desarrollando, y la mayoría de los movimientos que citábamos anteriormente, tienen grupos u organizaciones, trabajando fuertemente para su consolidación.

Desde Gemma y alineados al objetivo de compartir ideas y tendencias, entendemos que las Compañías de Seguros tienen una gran oportunidad de desarrollo y diferenciación en estos aspectos, y los alentamos a ir integrando esta visión regenerativa y de triple impacto a sus estrategias. ●

Fuente: Entrevista a la Lic. Tamara Farré en Revista Empresarial de ACDE (Set.2018). Editorial ELEBÉ



:: Acciones de RSE ::



Charla de Gastón *Tonga* Reyno en Proyecto Botijas

Desde hace algunos años **Porto Seguro** viene desarrollando diversas acciones de Responsabilidad Social vinculadas al "Proyecto Botijas", una Asociación Civil sin fines de lucro que desarrolla un exitoso proyecto educativo y de promoción social atendiendo a más de 100 niños y niñas entre 6 y 14 años que pertenecen al sector más vulnerable del barrio Tres Ombúes, en la zona norte de La Teja.

En el mes de octubre **Porto Seguro** organizó una Charla con Gastón "Tonga" Reyno a la que invitamos a todos los niños, adolescentes y familias del Proyecto Botijas y de la comunidad Tres Ombúes. Esta iniciativa surge con el fin de aportar el testimonio de vida de "Tonga" en un contexto de vulnerabilidad social y de diversas carencias, en el cual su experiencia de determinación, sacrificio y entusiasmo por perseguir sus sueños resultara inspiradora.



Al finalizar la charla se sortearon regalos y compartimos una merienda con los asistentes. Como es habitual, buscamos brindar a los funcionarios la posibilidad de participar en estas actividades comunitarias y de intercambio. En esta oportunidad algunos de ellos participaron voluntariamente en el evento como apoyo a la organización del mismo. ●



Jornada de integración familiar



En **SURCO Seguros** desarrollamos nuevamente este año la Jornada de Integración Familiar. Una actividad que cumple nada menos que su 11° edición en 2018. Tiene como cometido principal estimular el conocimiento, la comunicación, interacción y el disfrute entre los distintos grupos de interés que forman parte y que con su labor "hacen SURCO" día a día.

Año a año el programa alterna diversas actividades para todas las edades y promueve el desarrollo de relaciones, estrechar vínculos y acercar la familia al ámbito laboral; convocando a personas de todas partes del país a compartir un espacio de recreación y sorpresas.

De ésta forma, **SURCO Seguros** enriquece su naturaleza cooperativa y fomenta la cercanía, construyendo actividades de participación que involucra a las personas desde sus saberes y talentos particulares. ●

:: Acciones de RSE ::



Deporte y solidaridad unidos

El pasado jueves 27 de septiembre tuvo lugar la final de la 12ª edición de la Copa Sancor Seguros en Montevideo, organizada por nuestra aseguradora en apoyo al básquet uruguayo. Mediante la organización de este certamen, **Sancor Seguros** acompañó una vez más al deporte, promoviendo los valores de trabajo en equipo, esfuerzo y solidaridad. El torneo tuvo además fines solidarios ya que en este marco también se llevó adelante la recolección de alimentos que fueron donados a diferentes Centros de Atención a la Infancia y la Familia (CAIF).



El resultado de esta acción fue sumamente satisfactorio recaudándose 613 kilos de alimentos que fueron entregados al Banco de Alimentos de Uruguay, entidad que se encargó de coordinar la distribución a las distintas instituciones.

En lo estrictamente deportivo, el torneo se realizó bajo la modalidad de cuadrangular y contó con la participación de los clubes Malvín, Olimpia, Urunday y Trouville; consagrándose Olimpia como Campeón de la Copa Sancor. ●



Capacitación de primeros auxilios



En el marco de nuestro Programa Transversal "Ciudadano Sustentable" y de su eje Prevención: una fuerte cultura de prevención, el 9 y 11 de octubre se llevó a cabo una jornada de capacitación en Primeros Auxilios, dictada por la Fundación Médica Mauricio Gajer, SEMM. La misma, tuvo como objetivo capacitar a los colaboradores de Sancor Seguros en "Primeros Auxilios"; prevención primaria y secundaria de los accidentes o lesiones externas; poniendo foco en qué se debe hacer para evitar las lesiones y qué se debe hacer cuando se es testigo de una emergencia médica; desde el momento en que se produce hasta el momento en que llega la asistencia médica.

Para **Sancor Seguros**, la gestión de una cultura preventiva en todos los ámbitos y colaboración con la formación de los recursos humanos es una prioridad. ●



:: Acciones de RSE ::

Programa de apadrinamiento de Maranathá / Equinoterapia



Sancor Seguros se sumó en apoyo a quienes más lo necesitan.

Maranathá es un centro de Rehabilitación Ecuestre, Equinoterapia y Volteo que cuenta con un programa de "Padrinos" (empresas, familias, grupos de amigos) que permite que personas de bajos recursos puedan acceder a la actividad de Equinoterapia para mejorar su calidad de vida.

Se trata de una terapia integral que actúa tanto en lo físico, en las funciones fisioterapéuticas, como en el área psicológica y utiliza al caballo y la relación con el mismo como un medio para la rehabilitación; generando beneficios físicos y emocionales, aumentando las habilidades sociales y de comunicación y mejorando el nivel de confianza y autoestima de la persona.



Sancor Seguros apadrinó el año corriente a Alejandra Pereira Modernell, quien padece una Parálisis Cerebral con espasticidad; con el objetivo de que obtenga en el máximo potencial los beneficios que trasmite el caballo (movimiento tridimensional, impulsos rítmicos y su calor corporal); lográndose de esta manera grandes avances tanto en lo físico, neurológico, psíquico y emocional.

Maranathá siempre espera de forma muy agradecida a todos aquellos que quieran sumarse al proyecto de padrinazgo, y así poder ayudar a más personas que esperan esta gran oportunidad. ●

Gran Día para colaborar con importantes causas sociales



El 5 de octubre, en la clásica jornada de McDonald's que se realiza en nuestro país hace más de 25 años, el Comité de RSE de **Sancor Seguros** se encargó de comprar Big Mac para los colaboradores con el objetivo de ayudar a La Asociación Casa Ronald McDonald; en una jornada solidaria que busca generar fondos para colaborar con importantes causas sociales: educación juvenil y las familias de niños que se encuentran realizando tratamientos médicos por enfermedades de alta complejidad.

La propuesta tuvo muy buena recepción y logró reunir a los colaboradores de la empresa para compartir un agradable almuerzo en el comedor de la compañía: *Sabor a ayudar a cumplir miles de sueños.* ●

:: Acciones de RSE ::

Payasos en peligro



Una comedia musical infantil sobre Prevención y Seguridad Vial.

Otro año **Fundación MAPFRE** presentó en Uruguay su gira de la comedia musical infantil "Payasos en peligro". En el mes de setiembre se realizó en distintas localidades del país la comedia musical infantil sobre Prevención y Seguridad Vial "Payasos en Peligro"; cuyo guión, a través del baile, la música y el juego, aborda este tema tan importante para nuestra sociedad: prevención y seguridad vial. Más de 4.000 niños disfrutaron de esta obra que abarcó 6 departamentos: Montevideo, San José, Flores, Paysandú, Salto y Tacuarembó. Se brindaron 8 funciones con entradas absolutamente gratuitas a cargo de la **Fundación MAPFRE**.

La mencionada obra de teatro fue encargada por el Área de Acción Social al prestigioso dramaturgo Manuel González Gil con el objetivo de educar a los niños en temas de prevención y seguridad vial; en 2009 y 2013 se realizó dicha obra en Uruguay y Argentina donde más de 100 mil niños disfrutaron y aprendieron con ella.

En el marco de esta gira, y con el mero objetivo de compartir esta experiencia con la comunidad educativa de la ciudad, nuestra FUNDACIÓN, ahora a través de una iniciativa del Área de Seguridad Vial, busca que las generaciones futuras adopten hábitos más seguros a la hora de conducir y manejarse en la vía pública, como así también generar conciencia sobre el prójimo y su responsabilidad para que los accidentes y el número de víctimas disminuyan drásticamente. ●



Parque de Prevención

El área de prevención y Seguridad Vial de **Fundación MAPFRE** dentro de sus actividades de prevención dispone de una instalación denominada "Parque de Prevención", que está compuesto por diferentes elementos para desarrollar actividades de forma conjunta con los servicios de seguridad y emergencias. Esta instalación ha sido diseñada por Fundación MAPFRE en colaboración con la Asociación de Técnicos Profesionales de Bomberos (APTB) y el Colegio de Ingenieros Industriales de Madrid, con el fin de ser utilizada por los distintos servicios de Bomberos que colaboran para realizar las actividades de Prevención de Incendios.

Este año **Fundación MAPFRE** en convenio con DNB, presentó en la Expo Prado su Parque de Prevención en Uruguay, recibiendo la visita de más de 4.500 niños y el reconocimiento especial de las autoridades de la ARU (Asociación Rural del Uruguay). El objetivo de la casa de evacuación es divulgar conocimientos de autoprotección a la población en general y de manera muy especial a los niños. Formar a los participantes en el conocimiento de las normas básicas de evacuación en caso de incendio en el hogar y otros entornos; y formar a los participantes en el conocimiento básico de Primeros Auxilios y cómo actuar en caso de emergencia. Cabe destacar que existen dos ejemplares en el mundo, uno de ellos se encuentra en España y el otro en nuestro país. ●





Compañías que la integran

Alianca Da Bahia Uruguay S.A.

Aseguradores de Cauciones S.A.

Berkley International Seguros S.A. (Uruguay)

Compañía Cooperativa de Seguros Surco

HDI Seguros S.A.

Mapfre Uruguay Seguros S.A.

Metlife Seguros S.A.

Porto Seguro - Seguros del Uruguay S.A.

San Cristóbal Seguros S.A.

Sancor Seguros S.A.

SBI Seguros Uruguay

Seguros Sura Uruguay S.A.

Zurich Santander Seguros Uruguay S.A.

TORRE DEL CONGRESO

Tel.: 2402 9896 - 094 407001
8 de Octubre 2355, oficina 1501
Montevideo, Uruguay

www.audea.org.uy



ZURICH





CHILD HEALTH
INITIATIVE



USAR SILLA
ES LEY

VIAJA SEGURO, LLEGA SEGURO

**Todos los niños
de entre 0 y 12 años deben usar
Sistemas de Retención Infantil.
Hay uno para cada peso y altura.**

**Es tu responsabilidad
proteger su vida.**

FUNDACIÓN GONZALO RODRÍGUEZ

Informate en: www.gonzalorodriguez.org



/@FundacionGonzaloRodriguez



/@fundaciongonchi



/fundacionfr



/@fundaciongonchi

