

- La marca generó una cultura organizacional que es un referente en el mercado
- Un modelo de atención que combina infraestructura, tecnología y capital humano

Porto Seguro: desde hace 31 años comparte valores junto a los asegurados y los Corredores Asesores

Fernando Viera, Presidente de Porto Seguro Uruguay

• Pág. 7

Sancor Seguros: 20 años que se sustentan en el compromiso con la búsqueda de la excelencia

• Págs. 2 y 3



Sebastián Trivero,
Gerente General
de Sancor Seguros



Hace 80 años que estamos acompañando historias. Y hace 20... Llegamos a Uruguay para seguir cumpliendo con el mismo objetivo.

Una historia construida junto a sus colaboradores, corredores, clientes y todos quienes confían en la marca

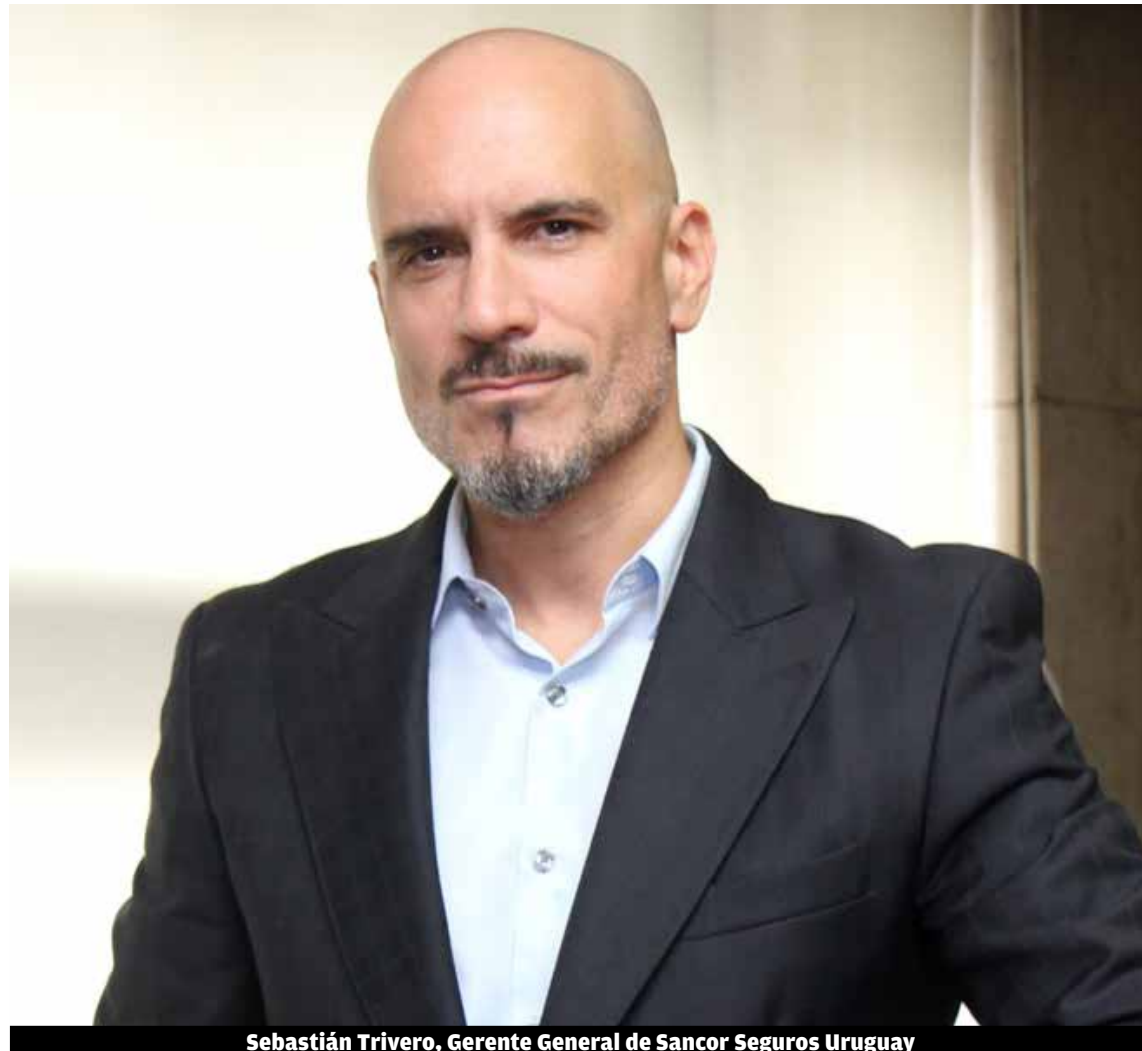
Sancor Seguros: 20 años que se sustentan en el compromiso con la búsqueda de la excelencia

Sancor Seguros Uruguay, que el próximo mes de julio cumple 20 años de fuerte protagonismo en el mercado asegurador, sustenta su gestión en propuestas de valor que se consolidan y se expanden en todo el país, con el sostenido apoyo de los corredores asesores. Su Gerente General, Sebastián Trivero, expuso al Suplemento de Seguros de El Observador las sólidas fortalezas que pautan el innovador, interactivo y siempre dinámico accionar de la organización en una plaza altamente competitiva y en constante transformación.

La confianza no se declara: se gana todos los días, en cada decisión, en cada respuesta

Un año histórico

El ejecutivo resaltó que “el 2025 fue un año histórico para Sancor Seguros Uruguay: fue el año más rentable en la historia de la compañía desde nuestra llegada al país”. Sostuvo que “es un resultado que nos llena de orgullo porque refleja una construcción sostenida, basada en una estrategia clara, un equipo comprometido y una gestión



Sebastián Trivero, Gerente General de Sancor Seguros Uruguay

enfocada en generar valor”.

El entrevistado afirmó que “la verdadera fortaleza está en lograr un equilibrio entre crecimiento, rentabilidad y la capacidad de responder cada vez mejor a las necesidades de

nuestros clientes”. Sebastián Trivero dijo que “el desafío es combinar una compañía moderna, ágil y digital con una cultura humana y cercana”.

Una oportunidad enorme

Explicó asimismo, en otro plano, que “la industria aseguradora tiene una oportunidad enorme: pasar de ser vista solamente como una respuesta frente a un problema, a convertirse en un verdadero socio que ayuda a prevenir y gestionar riesgos”.

Sancor Seguros cumple en julio 20 años de presencia en Uruguay, en 12 de los cuales

ha ejercido y ejerce el cargo de Gerente General. ¿A la confluencia de qué valores atribuye la expansión que registra la marca en el mercado desde 2006?

Creo que el crecimiento de Sancor Seguros en Uruguay se explica, fundamentalmente, en los valores de nuestro Grupo que nos llevaron a construir confianza de manera sostenida, buscando la excelencia en lo que hacemos, con humildad, empatía y escuchando siempre a nuestros corredores. En seguros, la confianza no se declara: se gana todos los días, en cada decisión, en cada respuesta y

especialmente en esos momentos donde el cliente realmente necesita a su compañía.

Desde nuestra llegada al país tuvimos muy claro que no queríamos simplemente ofrecer productos, sino construir una relación de largo plazo, ser una empresa 100% uruguaya. Eso implicó entender el mercado, conocer a nuestros clientes, acompañar a nuestros corredores y formar un equipo comprometido con una misma manera de hacer las cosas.

Hay valores que para nosotros son irrenunciables: la cercanía, la responsabilidad, la transparencia y la vocación de servicio. Estos 20 años son una celebración de una historia que construimos junto a nues-

Una cultura abierta genera un mayor compromiso, más innovación y mejores decisiones

tros colaboradores, corredores, clientes y todos quienes confían en nosotros.

¿Qué comportamiento registró Sancor Seguros en el ejercicio 2025 y en qué medida mejoró la satisfacción del cliente?

El 2025 fue un año histórico para Sancor Seguros Uruguay: fue el año más rentable en la historia de la compañía desde nuestra llegada al país. Es un resultado que nos llena de orgullo porque refleja una construcción sostenida, basada en una estrategia clara, un equipo comprometido y una gestión enfocada en generar valor.

Donde los corredores crecen juntos



Más de 30 años fortaleciendo la comunidad aseguradora del Uruguay.

Unidos para un futuro asegurado

www.casur.com.uy 098 735715 casurseguros casurseguros

El Seguro Obligatorio Automotor

Al ser preguntado en qué medida se debe mejorar el funcionamiento del Seguro Obligatorio Automotor (SOA), Sebastián Trivero respondió:

“En muchos aspectos. La actual Ley de Seguro Obligatorio está lejos de cumplir con el objetivo que debería alcanzar. La cobertura es insuficiente, con problemas en su

definición, y ha agregado costos significativos a las compañías de seguros sin beneficiar verdaderamente a los damnificados. Requiere una modificación urgente para que realmente cumpla con su objetivo. Hay mucho trabajo por hacer. Desde AUDEA hemos elevado una propuesta de Ley y también estamos solicitando que se trabaje mejor en

la fiscalización. Aún no hemos tenido respuesta”.

El ejecutivo expresó que “el SOA cumple una función social muy importante porque garantiza una cobertura básica frente a una situación tan sensible como un accidente de tránsito. Por otro lado, más importante que penalizar es trabajar en prevención y educación vial.

Los resultados son importantes porque muestran la solidez del camino recorrido, pero también entendemos que una compañía aseguradora no se construye solamente desde los indicadores económicos y financieros. La verdadera fortaleza está en lograr un equilibrio entre crecimiento, rentabilidad y la capacidad de responder cada vez mejor a las necesidades de nuestros clientes y de la sociedad en su conjunto, en ser verdaderamente sostenibles.

Durante este año seguimos avanzando en distintos proyectos orientados a mejorar la experiencia de nuestros corredores y de nuestros asegurados: optimización de procesos, mayor agilidad en las respuestas, fortalecimiento de nuestros canales digitales y una atención cada vez más eficiente. La satisfacción del cliente es nuestro principal objetivo, el momento más importante de una compañía de seguros es cuando alguien realmente nos necesita. Ahí se pone a prueba todo lo que construimos.



Sancor Seguros, 20 años de sólida gestión en el mercado uruguayo

El talento no es solamente un recurso: es el motor de la organización

La tecnología nos permite ser más rápidos y eficientes, pero tenemos muy claro que no reemplaza algo esencial: la cercanía, la escucha y el acompañamiento humano que forman parte de la identidad de Sancor Seguros. Porque nuestro principal capital es nuestro capital humano.

¿Cuáles son las fortalezas de gestión que le permiten a Sancor Seguros trabajar con corredores cada vez más fidelizados?

Nuestros corredores de seguros son socios estratégicos, siempre lo hemos dicho y, en consecuencia, hemos actuado. Siempre hemos sido coherentes con nuestros corredores, con reglas claras de trabajo y una cercanía única. Como nos gusta llamarnos: una empresa de puertas abiertas y muy humana. El seguro es un negocio basado en relaciones, y esas relaciones se construyen con confianza y cumplimiento.

Una de nuestras fortalezas es entender que el corredor necesita una compañía que esté presente, que responda y que acompañe su desarrollo comercial. No alcanza con tener buenos productos: hay que tener capacidad de respuesta, herramientas adecuadas y equipos disponibles, pero sobre todo empatía y vocación de servicio.

Trabajamos mucho en capacitación, innovación, cercanía

y comunicación permanente porque creemos que cuando nuestros corredores crecen, también crece Sancor Seguros.

La fidelización no se logra con una acción puntual, sino con una historia compartida.

¿En los ramos Patrimoniales se desarrollan nuevos productos y se reperfilan otros?

Permanentemente. La realidad que viven nuestros clientes cambia y el seguro tiene que acompañar esa evolución. Hoy aparecen nuevos riesgos, nuevas formas de trabajar, nuevos modelos de negocio y también nuevas expectativas de los consumidores. Nuestra responsabilidad es interpretar esos cambios y transformar esa información en soluciones concretas.

La industria aseguradora tiene una oportunidad enorme: pasar de ser vista solamente como una respuesta frente a un problema, a convertirse en un verdadero socio que ayuda a prevenir y gestionar riesgos.

Estamos revisando productos, incorporando mejoras y buscando que nuestras propuestas sean cada vez más simples, claras y útiles.

¿En qué medida la política de puertas abiertas forma parte de la cultura corporativa de Sancor Seguros?

Es parte de nuestra identidad. Para nosotros la cercanía no puede ser solamente un mensaje hacia afuera; tiene que empezar dentro de la organización.

Una empresa que escucha a sus clientes también tiene que escuchar a sus colaboradores. Muchas veces las mejores ideas aparecen en conversaciones del día a día, en personas que están cerca de los procesos y conocen las oportunidades de mejora.

El liderazgo también implica generar espacios donde las personas puedan expresarse, proponer y sentirse parte. Una cultura abierta genera más compromiso, más innovación y mejores decisiones.

¿Cuáles son los valores del equipo de trabajo de la marca y cuáles son las acciones de la empresa que potencian la gestión de su capital humano?

Nuestro equipo tiene una característica que para mí es diferencial: el compromiso y los valores. Tenemos personas que sienten la compañía como propia y eso tiene un valor enorme. En una empresa de servicios, la cultura se transmite en cada interacción. Por eso buscamos desarrollar equipos que combinen profesionalismo, conocimiento técnico y, fundamentalmente, vocación de servicio.

Trabajamos en capacitación, desarrollo, bienestar y generación de oportunidades porque creemos que una organización solamente puede crecer si las personas que forman parte de ella también tienen posibilidades de hacerlo. El talento no es solamente un recurso: es el motor de la compañía.

¿La innovación siempre ha sido una primordial base de gestión de Sancor Seguros?

Sí, aunque entendemos la innovación desde una mirada amplia. Innovar no es solamente incorporar tecnología; es cuestionarse cómo hacemos las cosas y cómo podemos hacerlas mejor. Puede ser un nuevo producto, una mejora en un proceso, una herramienta para nuestros corredores o una forma diferente de acompañar a nuestros clientes. La tecnología aceleró muchísimo los cambios,

y hoy tenemos que ser capaces de adaptarnos rápido. Pero la innovación tiene sentido cuando tiene un propósito claro: mejorar la vida de nuestros clientes y hacer más eficiente nuestra operación.

¿Qué implica para la compañía la calificación internacional otorgada por Fitch Ratings?

Realmente estoy orgulloso de que una calificadora tan reconocida como Fitch nos haya mejorado la calificación por segunda vez en tres años. Es un logro muy importante porque refleja la solidez económica y financiera, la gestión responsable y la capacidad de la compañía para cumplir sus compromisos.

Es también un reconocimiento al trabajo que venimos realizando con mucho esfuerzo año tras año.

Pero también lo vemos como una responsabilidad. Una calificación de este tipo no es un punto de llegada, sino una confirmación de que estamos

transitando el camino correcto y un incentivo para seguir mejorando. En seguros, la solvencia es fundamental porque nuestros clientes depositan en nosotros la tranquilidad de saber que vamos a estar cuando nos necesiten.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Sancor Seguros en un mercado competitivo y en constante mutación?

El gran desafío es evolucionar sin perder nuestra esencia. El mundo cambió: los clientes tienen nuevas expectativas, la tecnología avanza, aparecen nuevos riesgos y la competencia es cada vez más dinámica. Pero creemos que la cercanía sigue siendo un diferencial. El desafío es combinar una compañía moderna, ágil y digital con una cultura humana y cercana. Estoy convencido de que las empresas que logren unir tecnología con empatía van a ser las que puedan construir relaciones más fuertes en el futuro. ●



CONTRATAR UN SEGURO CON UN CORREDOR PROFESIONAL, ES MÁS SEGURO

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

El valor que genera el intercambio intergeneracional en la profesión

Por María Noel Eluén -MBA
Socia de CUAPROSE

Hace 19 años que aprobé el examen para ser corredor asesor del Banco de Seguros del Estado. Sí, estudiar de manuales impresos porque no existían los cursos online, aprender en casa del trabajo que realizaba mi padre y luego una prueba escrita, con cuya aprobación ya tenías el número del Banco. Ese número no sólo acreditaba que habías adquirido conocimientos técnicos, sino que también te permitía trabajar con otras compañías del mercado: “las privadas” que lo tomaban como referencia de formación y profesionalismo.

Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos, es más accesible para todos los interesados la formación, pero hay algo que complementa ese conocimiento que podemos adquirir, que puede ser hasta más enriquecedor y fortalece nuestra profesión, que es el intercambio con colegas. El ver al colega como un aliado y no como un rival; en este punto entiendo que las “nuevas generaciones” tienen más arraigada la cultura colaborativa y lo han transmitido a los distintos actores de la profesión, quienes lo toman de forma positiva. El año pasado me invitaron a participar en el primer encuentro intergeneracional organizado por CUAPROSE, lo que significó mi primer acercamiento a la Cámara.

Espacios de integración

Fue un evento en donde se lograron los objetivos planteados y que dejó en evidencia el valor de generar espacios de integración y reflexión para la profesión. Continuando con el objetivo de replicar el encuentro en otros departamentos, es que el próximo 3 de setiembre se va a estar llevando a cabo, en la ciudad de Durazno, el Segundo Encuentro Intergeneracional de Asesores Profesionales en Seguros.

El objetivo del encuentro es: “integrar a corredores con trayectoria y a las nuevas generaciones que comienzan su camino en la profesión para fortalecer el tejido humano que sostiene la profesión”. Entre los principales contenidos se destacan paneles sobre los desafíos actuales de la actividad, testimonios y experiencias de asesores con extensa trayectoria, y un espacio dedicado a la innovación tecnológica aplicada al sector. Hay varias generaciones conviviendo en una misma empresa, cada una con su propia visión del negocio y su forma de hacer las cosas, que hay que compatibilizar y transformar para llevar adelante la actividad.

Desafíos

Muchas de ellas empresas familiares, donde hay un sinfín de desafíos, algunos de los cuales fueron tratados en el primer Encuentro Intergeneracional. Para profundizar en esta temática contaremos con la participación de Paula Molinari, reconocida con-

sultora argentina especializada en gestión del talento, liderazgo y transformación organizacional. Con una amplia trayectoria asesorando a empresas de la región, llegará desde Argentina para presentar la conferencia “Diversidad generacional: su impacto en el trabajo”, una temática de creciente relevancia para las empresas y para nuestro sector, donde las diferencias generacionales influyen en la dinámica laboral, los estilos de liderazgo, la comunicación y los procesos de adaptación al cambio.



Calificados expositores

Lorenzo Paradell, en esta instancia participando como presidente de FAPROSU, compartirá una visión sobre la Federación, sus objetivos y las principales novedades de interés para los asesores profesionales en seguros. Por su parte, Juan Manuel de Freitas, quien presidió CUAPROSE durante dos períodos, recorrerá los orígenes de la Cámara y compartirá su experiencia y visión sobre la evolución de la institución a lo

largo de los años. Asimismo, Marcela Dupont presentará las novedades de Wink y analizará el rumbo de la organización frente a los cambios y desafíos que atraviesa actualmente el mercado asegurador. A esto se suma la tecnología, que avanza exponencialmente, en algunos casos como aliada y en otros no tanto.

Socios estratégicos

Nuestro trabajo consiste en intermediar entre las compañías y los clientes. Compañías que deberían vernos como sus socios estratégicos y clientes a quienes debemos asesorar “a medida” pensando en sus necesidades individuales. Nos encontramos con clientes informados que demandan respuestas inmediatas y calificadas. Vamos a abordar el tema de la tecnología como apoyo a la actividad del asesor y cómo podemos aprovechar a favor del trabajo diario la inteligencia artificial.

Invitación

Los profesionales capaces de combinar conocimiento técnico, cercanía con el cliente y utilización eficiente de nuevas herramientas digitales estaremos mejor posicionados para responder a las demandas del mercado. Invitamos a todos los asesores profesionales en seguros, sean o no socios de CUAPROSE, a sumarse a esta instancia de aprendizaje, intercambio y construcción colectiva del futuro de nuestra profesión. ●

⚙️

Para todos los

⚙️

MUNDIALES

★★

que están

★★

POR VENIR

y para toda tu vida, tenés seguros de vida y ahorro.

BSE

Aseguradora oficial
de la celeste



Mirá acá
la campaña
completa



Innovar para simplificar: tecnología al servicio del asesor y del cliente

En seguros, innovar no es sumar tecnología: es crear un ecosistema digital que simplifique procesos, potencie al asesor y mejore la experiencia del cliente

Por el Supervisor Nicolás Céspedes, del Soporte Comercial del Área Comercial y Vida del Banco de Seguros

Los clientes de seguros, inmersos en una cultura de la inmediatez, esperan respuestas rápidas y procesos simples con trato personalizado. Por eso, el desafío no es reemplazar la interacción humana sino reforzarla. Bajo esa premisa, el BSE impulsa un modelo de innovación centrado en la simplicidad, la integración y el valor humano. La verdadera transformación ocurre cuando las soluciones digitales se organizan de forma coherente, pensadas desde el Asesor, reduciendo fricciones y mejorando la experiencia para asesores y clientes.

El asesor en el centro del modelo digital

Espacios de escucha con corredores y agentes revelan un patrón claro: existe una alta disposición al uso de herramientas digitales,



Supervisor Nicolás Céspedes, del Soporte Comercial del Área Comercial y Vida del BSE

Potenciar lo humano a través de soluciones simples

siempre que estas simplifiquen los procesos, reduzcan tiempos y eliminen tareas repetitivas. Sin embargo, la tecnología es rechazada cuando introduce complicaciones que afectan la dinámica comercial.

La innovación, entonces, no consiste en imponer herramientas, sino en **diseñar un ecosistema flexible**, que se adapte a distintos perfiles de clientes y a distintas formas de operar. Un esquema que le permita al asesor trabajar con mayor velocidad y precisión, sin perder cercanía, y que convierta la tecnología en una aliada, **visible solo cuando agrega valor, invisible cuando no**. Es allí donde el ecosistema **digital del BSE** cumple su verdadero propósito: **apoyar al asesor y mejorar la experiencia del cliente**.

De herramientas aisladas a un ecosistema digital

Durante años, la incorporación de tecnología en el sector asegurador avanzó de forma fragmentada, resolviendo necesidades puntuales mediante herramien-

tas específicas. Sin embargo, la experiencia demuestra que la verdadera transformación ocurre cuando estas soluciones dejan de operar de manera aislada y se integran en un **ecosistema coherente**, diseñado con una mirada integral sobre el asesor y el cliente.

En el BSE apostamos a este enfoque, donde el Escritorio Comercial del Asesor cumple un rol central como núcleo integrador y transaccional, consolidando la información y los distintos momentos del ciclo de vida del cliente en una única vista 360. Esta visión unificada no solo mejora la calidad de la atención, sino que permite al Corredor o Agente operar **con agilidad, contexto, trazabilidad y capacidad de anticipación**, fortaleciendo su rol como asesor y principal punto de contacto con el cliente.

Ejemplos de integración tecnológica: del papel a la inteligencia artificial

A este núcleo se suman herramientas de administración y gestión integradas, que permiten ordenar, dar visibilidad y realizar el seguimiento de los distintos procesos que involucran al asesor. Lejos de ser solo soluciones de uso interno, estas herramientas se integran al modelo operativo como verdaderos **habilitadores de la gestión**: facilitan el control del estado de cada trámite, mejo-

ran la coordinación entre áreas y aportan transparencia, tanto para los equipos internos como para el acompañamiento que el asesor brinda al cliente. Dentro de este esquema se destacan, además, soluciones con impacto práctico tanto al asesor como al cliente, con un uso creciente de inteligencia artificial aplicada de forma práctica.

La Declaración Personal de Salud (DPS) automática y dinámica representa un paso clave en la modernización del negocio de Vida. Basada en reglas inteligentes y criterios de suscripción previamente definidos. Estas soluciones se integran, de forma nativa, al **proceso de suscripción de forma automática**, permitiendo que una parte significativa de las operaciones pueda resolverse en línea, en tiempo real y sin intervención manual.

Este modelo de suscripción automática reduce sensiblemente los plazos de emisión, minimiza errores derivados de la carga manual de información y evita retrabajos innecesarios, aportando mayor previsibilidad y fluidez al proceso comercial. Al mismo tiempo, asegura consistencia técnica y trazabilidad en las decisiones, manteniendo los estándares de riesgo definidos por el BSE.

Para el cliente, esto se refleja en respuestas más ágiles, procesos más transparentes y una mejor

experiencia en el momento de la contratación, alineada con las expectativas actuales de inmediatez y simplicidad.

Otro ejemplo de integración inteligente es la **inspección automática de vehículos** también basada en inteligencia artificial, que agiliza y permite avanzar en la contratación con mayor rapidez y menor esfuerzo, sin perder control ni calidad.

La IA no reemplaza al Asesor, sino que actúa como una aliada que automatiza tareas operativas, detecta inconsistencias y acelera decisiones, liberando tiempo para lo verdaderamente relevante: el asesoramiento y la relación con el cliente.

Estas soluciones, integradas al flujo comercial y gestionadas de forma centralizada, no funcionan como sistemas externos, sino como extensiones naturales de un proceso que el Asesor ya conoce y domina, ahora reforzado por tecnología inteligente y herramientas de gestión alineadas. Así, pasar de herramientas aisladas a un **modelo digital integrado** no es solo una decisión tecnológica o funcional, sino estratégica. Implica comprender que la innovación en seguros se construye cuando la tecnología (incluida la inteligencia artificial) se organiza alrededor de las personas, potencia el rol del Asesor y acompaña al cliente de forma simple y personalizada.

Innovar también es escuchar y co-crear

La innovación no se construye únicamente desde el diseño o la implementación tecnológica, sino desde la escucha activa y la co-creación con quienes utilizan las herramientas en el día a día. En este proceso, los asesores cumplen un rol fundamental, no solo como usuarios finales, sino también como testers y co-diseñadores.

Esta participación temprana no solo acelera la adopción, sino que mejora la calidad de las soluciones, ya que permite validar supuestos, detectar puntos de dolor y ajustar antes de su escalamiento. El trabajo con pilotos y feedback temprano habilita un modelo de mejora continua, donde la tecnología evoluciona a partir del uso real y no de escenarios teóricos. Innovar también es aceptar que las soluciones no son definitivas, sino que deben adaptarse y evolucionar. La innovación más valiosa es la que se sostiene en el tiempo porque resuelve pro-

La innovación consiste en diseñar un ecosistema que sea flexible

blemas concretos y es utilizada de forma natural por quienes están en contacto directo con el cliente.

Tecnología al servicio del valor

En resumen, la transformación digital solo cobra sentido cuando las soluciones tecnológicas empoderan a las personas. Un entorno digital conectado, simple y flexible permite al Corredor o Agente enfocarse en lo que realmente agrega valor: asesorar, acompañar y resolver. No se trata de digitalizar por digitalizar, sino de simplificar lo complejo, reducir puntos de dolor y diseñar soluciones que se adaptan a las personas, no al revés. Cuando la tecnología se pone al servicio del valor humano, la innovación deja de ser un concepto abstracto y se convierte en una experiencia concreta.

Así, la estrategia digital del BSE cumple su verdadero objetivo: potenciar lo humano a través de soluciones simples. ●

Anahí Oyarbide es la nueva Gerenta de Operaciones de San Cristóbal Seguros

La nueva Gerenta de Operaciones de San Cristóbal Seguros, Anahí Oyarbide, afirmó al Suplemento de Seguros de El Observador que la compañía ejecuta “un plan estratégico muy ambicioso que busca impulsar el crecimiento sostenible de la compañía, mejorar la rentabilidad técnica y diversificar nuestro portafolio de negocios”.

¿Qué implica enfrentar el desafío que genera el cargo de Gerenta de Operaciones?

Implica una enorme responsabilidad y, al mismo tiempo, uno de los desafíos más importantes de mi carrera profesional. Formo parte de San Cristóbal desde 2016 y desarrollé prácticamente toda mi trayectoria dentro del área de Sinistros. Esa experiencia me permitió conocer en profundidad el funcionamiento integral de una compañía de seguros e interactuar con todas las áreas del negocio, comprendiendo que para brindar un servicio de calidad es necesario coordinar esfuerzos entre colaboradores, corredores, proveedores, prestadores y clientes.

Hoy, desde la Gerencia de Operaciones, tengo la oportunidad de ampliar esa mirada y

acompañar todo el ciclo de vida de una póliza: desde la emisión y la cobranza, hasta la atención de un siniestro y su resolución final. Además, asumo este desafío en un momento particularmente importante para San Cristóbal Uruguay. Estamos ejecutando un plan estratégico muy ambicioso que busca impulsar el crecimiento sostenible de la compañía, mejorar la rentabilidad técnica y diversificar nuestro portafolio de negocios.

Dentro de ese proceso, uno de los hitos más relevantes es la implementación de Guidewire Cloud, el nuevo core, que transformará nuestros procesos de emisión y cobranzas, permitiéndonos ganar eficiencia, escalabilidad y capacidad de adaptación para los próximos años. La transformación también va más allá de la tecnología. Recientemente nos trasladamos a una nueva oficina en Montevideo, concebida como un espacio más abierto, colaborativo y cercano para nuestros equipos, corredores, clientes y socios estratégicos. Creo que los espacios también acompañan la forma en que una organización trabaja, se vincula y construye futuro. Además, estamos profundizando la interacción con el



Anahí Oyarbide, Gerenta de Operaciones de San Cristóbal Seguros

Grupo San Cristóbal y particularmente con San Cristóbal Seguros Argentina, aprovechando su experiencia, conocimiento y mejores prácticas para acelerar nuestro desarrollo y fortalecer la operación en Uruguay.

¿Cuáles son los procesos de gestión que desarrolla esta área de la empresa?

La Gerencia de Operaciones tiene bajo su responsabilidad todos los procesos vinculados a la experiencia del cliente una vez concretada la venta. Esto incluye la emisión y administración de pólizas, la gestión de cobranzas, la atención al cliente, las asistencias y la gestión integral de siniestros, desde la denuncia hasta la resolución final. Pero además existe una responsabilidad estratégica clave: contribuir a la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Trabajamos permanentemente en el control de costos, la eficiencia operativa, la automatización de procesos, la mejora continua y la calidad del servicio. El foco está puesto en combinar eficiencia operativa con experiencia de cliente. Una operación sólida no solo debe funcionar bien internamente, sino también generar confianza, cercanía y respuestas ágiles para quienes eligen a San Cristóbal.

¿Se desarrollan acciones que se acompañan a los cambios que genera el mercado?

Indudablemente. Hoy la estrategia no puede limitarse únicamente al desarrollo comercial. Las compañías necesitan una visión integral donde todas las áreas trabajen alineadas detrás de los mismos objetivos. En Operaciones debemos anticiparnos a las necesidades del negocio, diseñar procesos, implementar tecnología, automatizar tareas y desarrollar modelos de atención que acompañen la evolución de nuestros clientes y corredores. Vivimos en un contexto donde el

cambio es permanente. Por eso las organizaciones necesitan ser sólidas en sus principios y objetivos, pero flexibles en la forma de ejecutarlos. La capacidad de adaptación se ha convertido en una ventaja competitiva fundamental.

¿Se apunta a optimizar los procesos operativos y a maximizar la productividad?

Sí, aunque entendiendo la productividad desde una perspectiva de generación de valor.

Las oportunidades tecnológicas disponibles actualmente nos permiten automatizar tareas repetitivas y administrativas que consumen tiempo y recursos sin aportar valor diferencial al cliente. Debemos aprovechar esas herramientas para que nuestros equipos puedan enfocarse en actividades de análisis, resolución de problemas y atención personalizada. En los próximos años la tecnología tendrá un papel cada vez más relevante en nuestra operación. La implementación del nuevo core, la automatización de procesos y la incorporación de nuevas herramientas digitales forman parte de ese camino. Sin embargo, la tecnología debe ser un habilitador y no un sustituto del vínculo humano. San Cristóbal se caracteriza por su cercanía y esa seguirá siendo una de nuestras principales fortalezas. Nuestro desafío es encontrar el equilibrio adecuado entre autogestión y atención personalizada, ofreciendo soluciones digitales para quienes las prefieren y manteniendo un acompañamiento cercano para aquellos clientes que valoran el contacto humano. Crecer no significa solamente vender más. Significa construir una operación capaz de sostener ese crecimiento con eficiencia, tecnología y una experiencia diferencial para clientes y corredores.

¿En qué medida el trabajo en equipo potencia los procesos de gestión?

El trabajo en equipo es indispensable para alcanzar cualquier objetivo estratégico. Ninguna objetivo puede lograrse desde un área de forma aislada. El crecimiento sostenible requiere que todas las áreas de la compañía trabajen alineadas y comprendan claramente cuál es su aporte a los objetivos generales. En San Cristóbal contamos con un modelo de gestión basado en objetivos medibles que permite que cada equipo entienda cómo contribuye a la estrategia global de la organización. Esto genera compromiso, involucramiento y una visión compartida del rumbo que queremos seguir.

Cuando las personas conocen el propósito, entienden las prioridades y trabajan coordinadamente, la organización gana capacidad de ejecución y velocidad para adaptarse a los cambios del mercado. Ese trabajo colaborativo también se extiende al Grupo San Cristóbal. Hoy compartimos experiencias y mejores prácticas con equipos de Argentina, especialmente en áreas como operaciones, siniestros y tecnología, lo que nos permite acelerar procesos de mejora y aprovechar el conocimiento generado a nivel regional.

¿Qué fortalezas le permitieron a la compañía expandir su presencia en el país?

Creo que una de las principales fortalezas de San Cristóbal ha sido la combinación entre cercanía y solidez. Desde el punto de vista comercial, contamos con una red de corredores altamente comprometida y una estrategia de desarrollo territorial que nos ha permitido crecer sostenidamente en distintas regiones del país.

Desde Operaciones hemos acompañado ese crecimiento desarrollando modelos de atención adaptados a las particularidades de cada región, asignando recursos específicos por zona territorial y fortaleciendo la cercanía con corredores y clientes.

En siniestros, por ejemplo, contamos con una red de peritos presenciales distribuida en todo el país, lo que facilita los procesos de inspección y reparación, mejora los tiempos de respuesta y acerca la compañía a nuestros asegurados. Además, hemos desarrollado propuestas de atención diferenciadas para determinados segmentos de corredores, permitiendo un contacto más directo con nuestros equipos y fortaleciendo relaciones de largo plazo, generando tiempos de gestión y de atención diferenciales. La combinación de una marca sólida, cercanía con nuestros clientes, innovación y mejora continua nos permite seguir creciendo y consolidar nuestra posición en el mercado asegurador. ●

San Cristóbal Seguros

Estés donde estés,
lo tuyo está protegido

2902 9999 | 098 029 999

Itzaingó 1377, Oficina 001
Edificio Constitución | Montevideo, Uruguay

sancristobalseguros.com.uy

f i

Porto Seguro: 31 años que posicionaron a la compañía como referente del sector

Porto Seguro, que celebra mañana un nuevo aniversario de su fundación en Uruguay, “reafirma los valores que posicionaron la marca como referente del sector y presenta una agenda de iniciativas que proyectan su crecimiento hacia el futuro”, expresó su Presidente, Fernando Viera.

El ejecutivo dijo al Suplemento de Seguros de El Observador que “31 años no se celebran solo contando. Se celebran entendiendo qué es lo que le da sentido a cada uno de esos años: las personas que eligieron confiar, las que resolvieron a tiempo, las que atendieron con calidez en el peor momento, las que construyeron vínculos más duraderos que cualquier póliza”.

Sostuvo asimismo que “Porto Seguro llega a su aniversario número 31 con la certeza de que los números importan, pero lo que realmente define a una compañía es aquello que los números no pueden medir: la calidad del vínculo con cada asegurado, con cada Corredor, con cada colaborador. Ese es el verdadero activo que la empresa viene acumulando desde sus primeros días, y el que hoy se expresa con renovada contundencia en una serie de iniciativas que reflejan la madurez de una organización que nunca dejó de mirar hacia adelante”.

Pilar estratégico

Fernando Viera afirmó que “en el mundo de los seguros, la diferenciación real para los clientes se da en el trato recibido en momentos de vulnerabilidad e incertidumbre: el trato que recibe, la capacidad de resolver con eficiencia y calidez la situación son los aspectos que determinan la vivencia del cliente en el contacto con la Compañía. Porto Seguro entendió, desde sus orígenes, que allí está la clave para una empresa de seguros y la convirtió en un pilar estratégico que atraviesa cada una de sus áreas”.

“A lo largo de los años, la empresa fue desarrollando un modelo de atención que combina infraestructura, tecnología y capital humano para garantizar que la experiencia del asegurado sea siempre positiva, incluso y especialmente cuando las circunstancias no lo son”, destacó.

Compromiso

El Presidente de la Compañía dijo además que “en ese marco, el trabajo junto a otra empresa del grupo como es Porto Servicios, ha logrado consolidar este compromiso. La red de asistencia y servicios de la compañía, que opera con flota propia y estándares de respuesta claramente



Participantes del evento Esencia Porto 26



Fernando Viera destaca los valores de Esencia Porto 26

definidos, es hoy uno de los activos más valorados por quienes eligen a Porto Seguro. En los próximos días, la compañía dará un nuevo paso en la visibilidad de este servicio con el lanzamiento de una campaña publicitaria que recorrerá los principales medios del país. Es una demostración que el buen servicio se construye en el territorio, con presencia real y respuesta concreta”.

Fernando Viera señaló asimismo que “las iniciativas orientadas a la mejora continua de la experiencia del asegurado no se agotan en la flota. Porto Seguro ha implementado en los últimos años una serie de mejoras en sus canales de atención, procesos de liquidación de siniestros y herramientas digitales que permiten tanto al Corredor Asesor como al cliente hacer un seguimiento en tiempo real de cada gestión. El

trabajo constante por escuchar a cada uno de los interlocutores que tiene la Compañía genera que se busque siempre la mejora continua de cada área y cada proceso”.

Crecimiento sostenido

El entrevistado resaltó, en otro pasaje de sus declaraciones, que “el crecimiento sostenido de Porto Seguro durante estas tres décadas no hubiera sido posible sin el compromiso de los Corredores Asesores, quienes conectan a la compañía con miles de asegurados en todo el territorio nacional. Por eso, cada año, se diseñan campañas de producción que reconocen el trabajo de quienes eligen a Porto Seguro como su compañía de referencia”.

Indicó que “la campaña vigente, denominada “Ganá con Porto: Gran Premio 2026”, tie-

ne una particularidad que la distingue de otras iniciativas: ofrece posibilidades reales de competir a cada uno de los Asegurados, independientemente de su tamaño o volumen de cartera”. Los productos incluidos en la campaña- Garantía de Alquiler, Automóvil y Hogar-Empresa- cuentan cada uno con tres franjas de competencia según la cantidad de pólizas vigentes, de modo que tanto un Corredor con cartera consolidada como uno en pleno proceso de crecimiento pueden aspirar genuinamente a los premios. A esto se suma que cada Corredor puede participar en uno, dos o los tres productos simultáneamente, multiplicando así sus oportunidades.

Fernando Viera pormenorizó que “en total, la campaña distribuye 27 premios, entre los que se destacan 12 viajes a San

Pablo para presenciar en vivo la adrenalina de la Fórmula 1, además de órdenes de compra en Tienda Porto. La competencia se extiende durante varios meses de este 2026, buscando valorar resultados reales y sostenibles.

Otra dimensión que resulta fundamental para entender por qué la compañía funciona como funciona es su cultura organizacional”.

“Porto Seguro- enfatizó- no es solo una empresa de seguros; es una comunidad de personas que comparte valores, celebra logros y construye sentido de pertenencia de manera deliberada”.

Identidad propia

Explicó, a continuación, que “en esa línea, días atrás se realizó el evento Esencia Porto 26, uno de los encuentros más importantes del calendario interno de la compañía. No se trata de una reunión de negocios ni de un evento de entretenimiento a secas, sino de un espacio con identidad propia, diseñado con tres propósitos bien definidos. Primero, estar juntos: reunir a colaboradores de todas las áreas y regiones en una jornada compartida fuera de la rutina. Segundo, reconocerse: volver a la identidad y a la cultura Porto, ese conjunto de valores y formas de hacer que distinguen a la organización en el mercado. Y tercero, alinear el rumbo: poner sobre la mesa los proyectos estratégicos del año y asegurarse de que todos empujen en la misma dirección”.

“En el mes aniversario de Porto Seguro, el evento Esencia 26 se desarrolla con la satisfacción de quien sabe que los cimientos son sólidos y con la convicción de que lo que nos trajo hasta aquí es lo que nos va a llevar adelante”, concluyó Fernando Viera. ●

EL SEGURO Y SUS PROTAGONISTAS

José Luis Urse: un Corredor referente que impulsa la cultura aseguradora

José Luis Urse es un corredor referente del mercado asegurador que siempre puso en valor, en sus 39 años de trayectoria profesional, la confianza, los principios éticos y los estándares técnicos de asesoramiento y respaldo al asegurado. Desde la hermosa ciudad de Florida proyectó su dinámico accionar hacia Montevideo y a otras zonas del país. Con voz pausada, que acompasa con la rítmica apoyatura de sus manos, el actual Presidente de CUAPROSE, reseñó Al Suplemento de Seguros de El Observador el sostenido proceso evolutivo que registró su actividad profesional.

¿Cómo se desarrolló su actividad en el segmento asegurador?

Mi historia laboral comenzó a los 16 años, como dependiente, en una tienda de la ciudad de Florida. A los 17 años concursé para ingresar a un banco privado radicado en la ciudad, donde

La herramienta digital optimiza tiempos pero siempre debe prevalecer el factor humano

desempeñé funciones como meritorio y posteriormente como auxiliar. En paralelo a esa actividad, (tenía 27 años), comencé a ejercer, con mucho entusiasmo, la profesión de corredor de seguros. Siempre me gustó esta actividad por los valores de protección que conlleva. Con el curso del tiempo, en base al esfuerzo y a la empatía con los clientes, se me abrió un horizonte en esa área de gestión.

Se me planteó entonces una disyuntiva: continuar ejerciendo funciones en el banco o dedicarme exclusivamente a la actividad aseguradora. Frente a ese dilema laboral, en 1994 se me presentó la posibilidad de comprar un local céntrico ubicado frente a la agencia del Banco de Seguros del Estado de Florida. A los pocos meses instalé mi oficina con muchas expectativas de progreso personal. Varios amigos me expresaron su asombro por esa decisión porque consideraban que renunciaba



José Luis Urse, desde hace 39 años impulsa los valores del seguro

a la tranquilidad laboral de un banco por una actividad muy noble pero que generaba incertidumbre en términos de proyección profesional. Mis convicciones eran muy sólidas por lo cual enfrenté con mucha fe el desafío que implicaba ser Corredor. No me equivoqué: soy un Corredor profesional que tiene muy arraigados los reconocidos valores que generan los seguros en una sociedad.

Comencé con la venta de diversas ramas de seguros generales. Los seguros de Vida los hacía en base a requerimientos específicos porque era una cartera en cierta medida complicada que requería mucha constancia y paciencia. No te concretaban la póliza en el mismo momento que la ofrecías. La venta, que demandaba en muchos casos, entrevistas con la familia del posible asegurado, se demoraba generalmente mucho tiempo. Las reuniones se acordaban casi siempre en horario nocturno y no era nada fácil conciliar los criterios de los cónyuges.

El Corredor, la ética y los valores que son comunes a la profesión

José Luis Urse sostuvo que el Corredor siempre debe sustentarse en los valores de la ética y de la unidad. Afirmó que en la actualidad los “corredores necesitamos interactuar cada vez más, compartir información, asentados en valores que son comunes a la profesión en todo el territorio nacional. Siempre hay que dejar de lado los celos personales, no ser reticentes e individualistas y estar cada vez más unidos por el bien de todos, consecuentemente, del mercado asegurador”. Expresó que “los valores éticos son fundamentales entre colegas y con el cliente. Soy una persona abierta, no me gustan los secretos profesionales. Si me piden un consejo, una opinión sobre determinado tema vinculado a los seguros, siempre estoy disponible. Es un perfil de mi personalidad”.

Importancia del Corredor

José Luis Urse destacó que “los corredores son actores fundamentales del mercado asegurador, al punto que entre el 80% y el 90% de las pólizas son generadas por estos profesionales. Somos un nexo muy importante entre las compañías de seguros y el asegurado. El cliente nos apoya porque defendemos sus patrimonios y les brindamos confianza y transparencia”.

“Siempre buscamos prosi-guió- la cobertura que se ajuste a sus reales necesidades. El seguro es un contrato de buena fe y por lo tanto no puedo defender a alguien que actúa mal. A un eventual cliente que puede hacer planteos reticentes o polémicos le pido que me diga la verdad. Es que la transparencia es primordial en esta actividad”. ●

¿Cuáles son las fortalezas que le permitieron consolidar y proyectar su actual cartera de seguros?

La primera fortaleza es la pasión, la vocación de servicio y el esfuerzo, que se manifiestan en todo momento en una actividad tan noble. Me encanta lo que hago, me gusta servir a la gente. Considero que este es un atributo que me permite generar vínculos de amistad con mis asegurados. En mis 39 años de trayectoria siempre construí confianza y esto consolida una trayectoria. Tengo una hija (Jimena) que desde hace 14 años codirige la oficina de Florida con mucho profesionalismo porque se enamoró de la actividad. Pone dedicación y es muy dinámica, y estos son también importantes valores en nuestra profesión.

Nuestra gestión tiene además principios muy claros: tratamos a nuestros asegurados con los mismos parámetros de calidad, ya sean clientes chicos, medianos o

Se registran vínculos muy interactivos con todas las aseguradoras del mercado

grandes. Contamos con un equipo de trabajo comprometido con nuestros principios de calidad de servicio. Quiero destacar que el indicador de un buen corredor de seguros es la buena atención que brinda frente a la ocurrencia de un siniestro. Si el siniestro es bien atendido segna la fidelidad del cliente. En el mercado operan bancos que venden seguros pero cuando un asegurado tiene un siniestro, por ejemplo, un sábado o un domingo no hay forma de que lo atiendan. El Corredor, en cambio, siempre brinda respuestas, en todo momento está atento a las necesidades del cliente. Este es un servicio que el asegurado valora en gran medida. La gente confía en el Corredor y en las compañías.

¿En la época en que comenzó a ejercer como Corredor la actividad tenía un perfil prácticamente artesanal?

La gestión profesional era más complicada porque los procesos

eran muy lentos. Primero se tenía que cotizar el seguro y generalmente concurrir al domicilio del cliente. Las herramientas de comunicación eran, en comparación con las actuales, muy obsoletas. Por supuesto, no había celulares, whatsapp correos electrónicos. Se trabajaba con esfuerzo, a veces con contra-tiempos, pero siempre con afán de progreso.

¿En qué medida la desmonopolización transformó el mercado asegurador?

Cuando ocurrió la desmonopolización de los seguros se abrió un escenario de competencia con el ingreso al mercado de varias compañías privadas. Se produjeron importantes transformaciones que obligaron a los corredores a aggiornarse a la nueva realidad. El mercado se hizo más complejo y altamente competitivo porque se lanzaron nuevas coberturas y servicios. Cambió entonces la dinámica de nuestra profesión.

Muchos corredores profesionales partimos de la premisa de que era muy importante estar unidos ante el nuevo desafío que se nos planteaba. En línea con esta realidad, destacados corredores, con fuerte vocación de servicio, constituyeron la cooperativa CASUR. Fui Presidente de la institución, período durante el cual acordamos alquilar la planta baja de la estratégica esquina ubicada en Uruguay y Paraguay

El Parlamento debe aprobar una normativa que regule la intermediación de los seguros

para que CASUR tuviera más visibilidad. La cooperativa ya funcionaba en el mismo edificio, pero en una planta superior. Durante mi gestión se incorporó a la institución el recordado Esteban Martínez, un ex ejecutivo del BSE que tenía un perfil muy técnico y era una gran persona. CASUR se fue proyectando con el tiempo y es actualmente una institución muy valorada en el mercado.

Recuerdo además que también era socio de la reconocida agrupación APROASE (antes APROBASE), que fue fundada ni más ni menos que en 1946. En el año 2004 se me ofreció la posibilidad de ingresar a CUAPROSE, donde en primera instancia asumí el cargo de Vocal. Fui asimismo Vicepresidente y en la actualidad tengo el honor de ejercer el cargo de Presidente. CUAPROSE es una institución integrada por corredores profesionales que generan acciones que contribuyen a potenciar la cultura del seguro en la sociedad uruguaya. La



Urse, siempre hay que construir confianza

gremial empresarial tiene una Comisión Directiva muy dinámica y colaborativa que promueve la actualización profesional y la vigencia de un mercado asegurador transparente, ético y muy profesional. Uno de sus ejes de gestión es la constante capacitación, que permite a sus socios enfrentar de la mejor manera posible los desafíos que plantea nuestro dinámico sector.

A la institución ingresó en los últimos tiempos gente joven, savia nueva, que aporta ideas novedosas y genera positivas dinámicas. Podemos afirmar que la Cámara tiene en la actualidad un importante caudal de socios.

Quiero destacar además que CUAPROSE genera permanentemente espacios de capacitación porque las compañías siempre lanzan al mercado nuevos productos. La jerarquización de nuestra profesión posibilita enfrentar los desafíos que conlleva un mercado asegurador cada vez más técnico y complejo. La

Peñarol y una familia sustentada en valores

José Luis Urse tiene una familia asentada en los valores de la unidad y la armónica convivencia. Dijo que “somos un núcleo familiar muy integrado y esto me llena de orgullo”. Está casado con María Elena Sánchez y tiene cinco hijos: Jimena, Magela, Juan, Guillermo y Martín. Tiene cinco nietos: Catalina, Inés, Sofía, Mateo y Santiago. “Cuatro de ellos son de Nacional y si bien prefiero la camiseta aurinegra, por el amor que les profeso, los llevé al Parque Central a ver a Nacional” afirmó con un tono de resignación.

capacitación permite satisfacer la demanda de clientes cada vez más exigentes.

¿Qué importantes acciones generó CUAPROSE en los últimos años?

Desarrolló una dinámica actividad desde que fue fundada por reconocidos corredores del mercado. En los últimos tiempos, por ejemplo en 2025, la institución realizó en Montevideo el primer

encuentro intergeneracional con el objetivo de compartir experiencias y de estimular espacios de integración porque la juventud tiene visiones modernas en varias áreas, por ejemplo, en tecnología. Un nuevo evento de estas características se desarrollará el próximo mes de setiembre en la ciudad de Durazno.

CUAPROSE brega, en otro plano, por la vigencia de un marco regulatorio que establezca dere-

chos y obligaciones para nuestra profesión. El Parlamento debe aprobar entonces una Ley que sea positiva para todo el mercado asegurador.

Este tema integra, a su vez, la agenda de la Federación de Asociaciones Profesionales en Seguros del Uruguay (FAPROSU), que es presidida por Lorenzo Paradell, un prestigioso Corredor del mercado. Esta institución, cuya directiva también está integrada por mi hija Jimena, siempre apunta a la máxima jerarquización del Corredor.

¿Qué importancia atribuye a los procesos tecnológicos que cobran cada día más fuerza en el sector?

Las herramientas digitales mejoran y aceleran nuestra gestión, pero en nuestra actividad el cara a cara, el factor humano es fundamental. Hablar directamente con el cliente, escuchar sus necesidades, ayudarlo frente a la ocurrencia de un siniestro, son valores intransferibles. Recuerdo también que 25 socios de CUAPROSE conformamos el sistema Wink que es el primer multicotizador de seguros. Es una herramienta muy valiosa que optimiza tiempos ya que brinda mayor rapidez para cotizar. Esta tecnología funciona muy bien, requiere inversión y una permanente actualización.

¿Cómo califica las relaciones que se mantienen con las compañías de seguros?

Las relaciones son interactivas, permanentes, y esto contribuye a potenciar día a día un mercado de seguros solvente y altamente confiable. Estos son valores que siempre hay que destacar. Las reuniones con el Banco de Seguros son mensuales y con otras compañías son generalmente bimensuales. Son políticas de puertas abiertas que generan intercambios que le hacen bien al mercado de seguros. En las reuniones elevamos a las compañías planteos e inquietudes que nos presentan los socios. Es un ida y vuelta que genera resultados muy fructíferos. ●

La necesidad de estar protegido con un Seguro para el Hogar

Ante un siniestro de importantes magnitudes como un incendio, explosión por un escape de gas o derrumbe en un edificio o casa es clave contar con una cobertura de seguros correcta y eficiente que ayude a minimizar las pérdidas materiales. Aunque la ocurrencia de estos siniestros es muy baja, cuando suceden suelen ser devastadores en costos de bienes muebles, inmuebles y, por supuesto, cuando involucran vidas humanas. En la mayoría de los casos, arrasan con el esfuerzo de toda una vida. Estar protegidos frente a los mismos

permite reponerse en lo material de manera más eficiente, rápida y menos traumática posible.

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

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

cubierto, cada propietario debería contar, además, con un seguro propio contra incendio o alguno otro de este tipo. De esta manera, se le resarcirán los daños ocurridos en su propio departamento hasta el monto asegurado. Pero este seguro es voluntario y de libre elección. La combinación de ambas pólizas, contratadas en valores realistas y actualizadas de acuerdo al patrimonio a proteger, es la respuesta más eficiente ante un siniestro importante como un incendio, explosión por un escape de gas o derrumbe. ●