

noticias surco es una publicación de la Compañía Cooperativa de Seguros SURCO para la difusión de las funciones sociales y económicas del seguro.

La imagen corporativa (pág. 3)

Enfocados en la capacitación (pág. 4 y 5)

Conferencia anual ICMIF/America (pág. 6 y 7)

50 años de la Cooperativa de Seguros Múltiples de Puerto Rico (pág. 7)





SURCO Seguros
COMPAÑIA COOPERATIVA DE SEGUROS

SUMARIO

- Firma de nuevo convenio con CASUR. (pág. 2)
- La imagen corporativa. Cuando todo comunica. (pág. 3)
- Enfocados en la Capacitación - Edición 2013. (págs. 4 y 5)
- Conferencia Anual de la Federación Internacional de Cooperativas y Mutualidades de Seguros/ America. (ICMIF/America). (págs. 6 y 7)
- 50 años de la Cooperativa de Seguros Múltiples de Puerto Rico. (pág. y 7)
- Conociendo a las personas que hacen SURCO: Área Comercial. (pág. 8)

noticias

Firma de nuevo convenio con CASUR



Días pasados, SURCO y CASUR procedieron a la firma de un nuevo acuerdo comercial, el cual abarcará la producción del año 2013.

A través del mismo se otorga a los corredores integrantes de esa cooperativa, beneficios especialmente pensados para facilitar y ayudar al desarrollo de sus carteras.

Si bien hace varios años que trabajamos en conjunto, mucho valoramos la firma del presente acuerdo, que reafirma la confianza y convicción en el camino a seguir.

El objetivo como siempre, es el compromiso del trabajo conjunto, para poder llevar a los clientes mejores productos y más adecuadas coberturas, a través del asesoramiento responsable y de calidad.

En este año además, del Vigésimo aniversario de la fundación de CASUR, se está relanzando al mercado un producto de vida creado por SURCO para ser exclusivamente comercializado por sus corredores, denominado Ahora Vida.

Es un producto de calidad, y con las mejores prestaciones del mercado entre los productos de esas características.

Con posterioridad a la firma del acuerdo, se compartió un asado de camaradería, que nos dejó a todos contentos por el momento vivido, entre amigos que actúan dentro de la industria con la ética y profesionalidad que los tiempos actuales requieren.

Comité Editorial
Cr. Sergio Fuentes Banacore
Gerardo López
Cnel. José Scaffo Gomez
Ec. Andrés Eloia Curuchaga

Secretaría / Corrección
Sra. María Valdivia Castro

**COMPAÑIA COOPERATIVA
DE SEGUROS "SURCO"**

Bvar. Artigas 1388
Montevideo - URUGUAY
Tel. 00598 2709 00 89
Fax 00598 2707 73 13

Florida y Montecaseros
Paysandú - URUGUAY
Telefax: 4723 45 99


Sarandí 250,
Tacuarembó - URUGUAY
Tel. 4632 0864


E-mail: noticias@surco.com.uy


Compañía autorizada a operar en Seguros en el territorio nacional según resolución del Poder Ejecutivo del 10 de enero de 1995.

Líneas de seguros:

 Seguros de Vida, Retiro, Accidentes, Previsionales

 Seguros de Propiedad y Contingencia, Incendio, Robo, Responsabilidad Civil


 Seguros Agrícolas

 Seguros Automotores

Recibimos sus propuestas, consultas o comentarios por:

www.surco.com.uy

cliente@surco.com.uy

 SURCO Seguros

LÍNEA GRATUITA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

0800-1320



Sebastián Blanco
Director Gral. Complot

La imagen corporativa Cuando todo comunica

Cuando uno escucha el término imagen corporativa piensa en algo lejano y frío, pero en realidad suele ser el primer contacto que tenemos con una empresa o marca, a la hora de brindarnos un producto o servicio. Pero, ¿qué es una imagen corporativa?

Si buscamos una definición, la imagen corporativa es el conjunto de elementos que integran la identidad de una empresa. En otras palabras, es lo que la diferencia de otras, haciéndola reconocible e identificable para el usuario o cliente. Como elementos primarios están: el logo, los colores y la tipografía; pero también son parte de esta imagen todos los elementos que están en contacto con los usuarios o clientes de una marca, como ser: los vehículos, papelería, facturas y recibos, la cartelería y la lista podría llegar a ser muy larga.

¿Puede un logo, un sobre, o una hoja hablar de una compañía? Por supuesto. La elección de un color para la empresa, un tipo de letra o incluso un material para la impresión de las hojas, pueden ayudar a transmitir el espíritu y los valores de una compañía. A modo de ejemplo, una compañía dedicada a temas ambientales, seguramente elija el color verde para su imagen, porque es el color que más se asocia con la naturaleza y sería recomendable que imprima toda su papelería en papel reciclable. Si bien este puede ser un ejemplo muy obvio, sirve para graficar la relación entre los elementos que componen la imagen y el espíritu de una empresa. Las combinaciones pueden ser muchas, por eso es bueno tener claro qué es lo que la empresa quiere transmitir con su imagen corporativa.

La elección de un color para la empresa, un tipo de letra o incluso un material para la impresión de las hojas, pueden ayudar a transmitir el espíritu y los valores de una compañía

Los colores son una poderosa forma de comunicación no verbal y por ende una herramienta para los diseñadores, que permite potenciar la comunicación de las marcas a través de la imagen corporativa. Nuestras mentes están programadas para responder al color y decodificamos rápido mensajes basados en ellos. Detenemos el auto ante la luz roja y seguimos con la verde, pero también los colores nos alientan o previenen de tocar o comer alguna planta o animal, en el ámbito de la naturaleza. A continuación algunos de los significados que hay detrás de cada uno de los colores.

El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.



Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales y en medicina. En nuestro país este color y el amarillo se asocian a los elementos patrios.

En la actualidad las empresas dedican mucho tiempo y dinero al cuidado de su imagen corporativa, entendiendo que esto las ayuda a mejorar su relación con los clientes. Si bien el cuidado por lo visual es casi siempre la prioridad, en la actualidad muchas marcas utilizan hasta fragancias para ser reconocidas por los clientes a la hora de ingresar a sus locales comerciales. Los caminos y las opciones son infinitas a la hora de encarar el desarrollo de una imagen de marca si partimos de la premisa de que todo comunica.



María de los A. Valdivia
Encargada de Comunicación

Enfocados en la Capacitación - Edición 2013

El desarrollo de los recursos humanos es determinante para las empresas. SURCO entiende que debe asentar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentar en las mejores condiciones sus tareas diarias.

Con lo anterior en mente, hemos dado inicio al tercer año del programa Enfocados en la Capacitación – Un espacio dedicado al Corredor de Seguros. Este ciclo de talleres orientados específicamente a la actividad de los corredores, nos ha dado una nueva oportunidad de abrir nuestra empresa al mercado; promoviendo nuestra marca cooperativa, asociándola al trabajo responsable y comprometido, y a la búsqueda constante de mejoras en el desarrollo de nuestra gestión, y de quienes nos representan.

Este innovador ciclo, busca contribuir al crecimiento personal y profesional de los participantes, transmitiendo una filosofía que tiene que ver con el compromiso, la responsabilidad y la ética.

Iniciándose en 2011, con la presencia del Dr. Julio Decaro, con una disertación que marcó el camino por el cual SURCO

ha decidido transitar; y que luego han continuado Lorena Estefanell, Jorge Schiavelli y Damián Sztarkman.

Todos los anteriores, profesionales de amplia experiencia y formación, que han contribuido a impulsar nuestro trabajo, dándole consistencia, dotándolo de contenido, de forma profesional tanto en lo técnico como en hacer suyo el compromiso de transmitir un mensaje claro que aporte al crecimiento: “crecer generando valor”.

Desafío 2013

Entendiendo a la capacitación como una necesidad continua, y contando nuevamente con el apoyo de Inacoop/Cudecoop, para este año hemos tomado dos temas sensibles para los

Sztarkman nos abrió un abanico de posibilidades a explorar, utilizar y potenciar, de forma de entrar en el mundo digital con la certeza de hacerlo de forma profesional y a conciencia.

corredores, que tienen que ver con la mejora de la comunicación y la profesionalización de la misma; y con el desarrollo de herramientas que aporten a la mejora de la gestión diaria y de la venta.



El 14 de Agosto próximo pasado, Damián Sztarkman (Especialista en Estrategia de Marketing y Marketing digital, con más de 15 años de experiencia en consultoría, capacitación y coordinación de grandes proyectos, atendiendo empresas de la talla de Microsoft Latam, HP Latam, Disney Latam, Kimberly Clark, entre otras) disertó sobre “El rol del vendedor de seguros y la importancia creciente de contar con una imagen digital”.

Partiendo desde un análisis de las oportunidades y los riesgos creados en este camino que nos lleva de lo tradicional a los medios digitales, de cómo hoy afectan las noticias sobre asuntos políticos, económicos y sociales, de cómo afectan

nuestra vida y nuestra actividad diaria; Damián Sztarkman ahondó en conceptos como: redes sociales, movilidad, nuevas plataformas, desarrollo de una homepage, top of page, blogs, podcasts, el crecimiento de la preocupación por la privacidad y los datos personales.

Las herramientas están a disposición, muchas de forma gratuita o con costos sumamente accesibles.

Sobre la base de darse a conocer, promocionar nuestro negocio, identificar prospectos, generar tráfico, convertir a ventas y retener y fidelizar clientes, Sztarkman nos abrió un abanico de posibilidades a

explorar, utilizar y potenciar, de forma de entrar en el mundo digital con la certeza de hacerlo de forma profesional y a conciencia.



Las herramientas están a disposición, muchas de forma gratuita o con costos sumamente accesibles.

Buscamos ofrecer un contenido que provoque a los participantes y los incite a pensar distinto, revisando casos de éxito, proyectos que hicieron pensar en lo que hoy se está haciendo, cómo se desarrollan las tendencias y de qué manera el corredor lo puede implementar y comenzar a hacer de manera diferente.

Buscamos estimular una discusión sobre los desafíos que enfrentan y cómo la tecnología puede aportar y ser parte de la solución.

Más de 200 Corredores asistieron a la Conferencia; entendemos que la discusión y la curiosidad fueron instaladas, hemos recibido comentarios como los que siguen:

“me encantó la actualidad del tema y la manera en que fue expuesto”; “muy buena disertación, excelente, clara y amena, mérito de Sztarkman”;

“dinámica y relevante, fundamental para nuestra actividad”; “clarísimo el expositor”;

“interesantísimo y brindado de una forma que hace fácil la comprensión”.

A todos, muchas gracias!

Nos encontraremos nuevamente el próximo 16 de Octubre, cuando el Lic. Jorge Schiavelli nos haga reflexionar sobre “El desafío de transformar consumidores en clientes vitalicios”

Jornada II / 16 de octubre



EL DESAFÍO DE TRANSFORMAR CONSUMIDORES EN CLIENTES VITALICIOS Jorge Schiavelli

Licenciado en Administración - Post Grado en Management y Marketing Estratégico, con especialización en: Área Comercial (Ventas, Clienting, Venta Consultiva); Área de Capital Humano (Coaching, Liderazgo, Motivación) y Área de Calidad (TQM, ISO 9000, Calidad Total). Por más de 15 años ha desarrollado actividades en Argentina en organizaciones como Banco Francés (BBVA), Grupo Telefónica, etc. Desde 2002 preside la Consultora Schiavelli & Asociados, desempeñándose como disertante, en Conferencias en Cámaras de Comercio, Asociaciones de Bomberos Voluntarios, Cámaras Automotrices, etc.



Ec. Andrés Eloa Curuchaga
Gerente General

Conferencia Anual de la Federación Internacional de Cooperativas y Mutualidades de Seguros/ America. (ICMIF/America)

ICMIF/Américas es una asociación regional de las Américas, perteneciente a la Federación Internacional de Cooperativas y Mutuales de Seguros (ICMIF). En ella se representan las cooperativas y mutuales de seguros de las Américas.

La red nuclea unas 65 organizaciones de seguros en América y a nivel mundial, más de 180 aseguradoras que representan el 26% del mercado mundial de seguros.

PROPÓSITOS

- A** Proveer un foro donde los miembros intercambien sus experiencias.
- B** Apoyar las oportunidades de educación y capacitación de las organizaciones miembros.
- C** Apoyar las actividades de investigación y divulgación de información de interés para los miembros.
- D** Promover la cooperación entre las cooperativas y mutuales de seguros.

La presencia de SURCO en la red mundial de aseguradoras data del año 1994. Desde entonces ha sido una prédica continua en SURCO vincularse con los mejores, con el objeto de intercambiar y aprender de ellos para volcar luego en Uruguay las últimas innovaciones de la Industria. Claro que traducidas a nuestros modos y costumbres, pero siendo concientes que en una actividad que asume y transfiere riesgos como el seguro, el tener empresas colegas alrededor del mundo es esencial.

La conferencia de este año puso el foco en tres áreas:

- Las catástrofes naturales y sus impactos sobre la sociedad y el mercado asegurador.
- La aplicación de la tecnología a los procesos de suscripción de seguros de automotores.
- La percepción del sector de Seguros Cooperativos y Mutuales.

En todos los casos contamos con presentaciones organizadas a través de ponencias de especialistas a las que se sucedieron charlas e intercambios entre los principales ejecutivos de las empresas.



Esa sección fue orientada a partir de la presentación de los resultados de un estudio de Percepción Global del Sector que se realizó a través de Internet sobre las aseguradoras cooperativas y mutuales a nivel mundial.

La presencia de SURCO en la red mundial de aseguradoras data del año 1994. Desde entonces ha sido una prédica continua en SURCO el vincularse con los mejores.

Esta extensa investigación proporciona una comprensión detallada de la percepción de nuestro segmento de la industria de seguros a nivel global, de qué forma somos vistos, de qué forma comentan sobre nosotros y de qué forma somos entendidos. Pero tal vez más importante es que el estudio nos permite entender cómo mejorar nuestra percepción a nivel individual y colectivo. En ese contexto SURCO presentó un caso práctico de trabajo en un área sensible para nosotros: la formación de profesionales en la comercialización de seguros.

Le contamos a la audiencia como a través de un esfuerzo inter cooperativo se está llevando adelante

desde hace tres años distintos programas de capacitación abiertos, dirigidos a corredores, en los cuales se ofrecen herramientas que apuntan a la profesionalización.

Como conclusión podemos decir que la cumbre de Panamá 2013 instaló en la agenda el desafío de crecer y volvernos visibles en un mundo digital, para lograr así, vehículos de comunicación que permitan llevar el mensaje de esta aseguradora cooperativa a un público crecientemente informado y con la libertad de decidir.

Este año particularmente tratamos el tema de la imagen digital. El rol del vendedor de seguros y la importancia creciente de contar con una imagen digital.

Como conclusión podemos decir que la cumbre de Panamá 2013 instaló en la agenda el desafío de crecer y volvernos visibles en un mundo digital, para lograr así, vehículos de comunicación que permitan llevar el mensaje de esta aseguradora cooperativa a un público crecientemente informado y con la libertad de decidir.



50 años de la Cooperativa de Seguros Múltiples de Puerto Rico

Los días 12 y 13 de Agosto estuvieron en San Juan de Puerto Rico el Presidente y el Gerente General de SURCO, Cr. Ec. Sergio Fuentes y Ec. Andrés Elola respectivamente, donde fueron recibidos en sesión extraordinaria por la Junta Directiva de Seguros Múltiples. La ocasión fue propicia para testimoniar las felicitaciones por la exitosa trayectoria de la mencionada Cooperativa y a la misma vez presentar el Plan Estratégico 2013-16 de SURCO Seguros. También se pudieron visitar algunas de las subsidiarias del Grupo, particularmente las especializadas en teleservicios y en el reciclado de autopartes resultantes de siniestros. Los 50 años encuentran a Seguros Múltiples en un sitio de privilegio en el mercado asegurador de Puerto Rico.



En un mercado altamente competitivo, el Grupo de Seguros Múltiples con una facturación de 274 millones de dólares alcanza una participación del 14,7%. Dicho grupo está integrado por dos aseguradoras calificadas A por AM Best, la entidad calificador de compañías de seguros más importante, y nueve subsidiarias. En el año 2003 adquiere la filial de Royal & Sun Alliance de Puerto Rico la que opera a partir de entonces con la denominación de Real Legacy Assurance. En el ramo vehículos asegura en el entorno de 250.000 unidades. En reiteradas ocasiones Seguros Múltiples ha sido galardonado como uno de los mejores patrones.

En el año 2004 se integra al grupo societario de SURCO Seguros aportando su respaldo y experiencia internacional que se conjuga con la identidad y el conocimiento nacional aportado por los socios locales.

Conociendo a las personas que hacen SURCO

Ejecutivos de Cuenta - Área Comercial



Eliana Lorenzo Machín
26 años, casada, Auxiliar Contable/
Administración Financiera.

Hace 7 años que trabajo en seguros, de los cuales 3 han sido en SURCO. Aquí comencé trabajando en el área de atención al cliente, lo que me permitió conocer en profundidad todos los productos y también las necesidades e inquietudes que se van generando. Hoy en día estoy trabajando en el área comercial como ejecutiva de cuentas.

El objetivo de nuestro trabajo es brindarle a los corredores una atención personalizada, que sientan la tranquilidad de poder contar con el apoyo necesario para realizar su labor. Sabemos que muchas consultas requieren respuestas inmediatas y soluciones a medida y para eso trabajamos.

Mensualmente brindamos capacitaciones de nuestros productos para corredores nuevos. Para nosotros es importante que el corredor cuente con las características correctas y actualizadas de nuestros productos, ya que es el encargado de transmitirlos a los clientes.

Hoy en día estamos trabajando en una mejora de nuestro sistema de auto gestión para los corredores. Con esto buscamos darles más herramientas y facilidades en el control de su cartera, de esta manera el corredor optimiza su tiempo generando espacios para nuevos negocios.

Enzo Gásperi Urán
30 años, oriundo de Dolores-Soriano,
estudiante de Licenciatura en
Economía.

Desde la reorganización de los servicios de la empresa, los ejecutivos asumimos el compromiso de capacitarnos día a día en áreas que inicialmente no eran nuestro fuerte. Ingresé en el área de Seguros de Vida hace 2 años, adquirí conocimientos de la rama Agrícola por experiencia laboral anterior, rápidamente ingresé en "Automotores" por el gran crecimiento en esta área y con el apoyo de mis compañeras seguiré aprendiendo.

Este grupo es relativamente joven dentro de SURCO, pero desde que ingresamos nos han transmitido que la empresa siempre ha apostado a su equipo en cada cambio, confiando que podemos lograr los objetivos tanto individuales como grupales.

Estamos actualmente, trabajando en nuevos productos de Vida, con los que esperamos simplificar la tarea de nuestros corredores en cuanto a la primera suscripción en la venta y llenado de la solicitud. Los cambios se analizan al detalle, ya que el objetivo de nuestra empresa es siempre crecer brindando más servicio.

Los cambios se vuelven continuos, ya sea porque los clientes se informan directamente por los nue-

vos canales que han surgido ó por la búsqueda de productos por parte de los corredores. Es por esto que estamos abiertos a nuevas propuestas en busca de satisfacer de la mejor y mas rápida manera las necesidades de nuestros clientes.

Valeria Bonomi López
27 años, estudiante avanzada de
Ciencia Política.

Desde que empecé a trabajar, hace casi 9 años, estoy en el rubro de seguros. Trabajé con corredores asesores y hace un par de años cambié al otro lado del mostrador, cuando me incorporé a SURCO. Mis primeros pasos fueron en la unidad de P&C, y a partir de la reorganización de la compañía, pasé a integrar el área comercial como ejecutiva de cuentas.

Desde este lugar puedo combinar mi experiencia anterior con corredores, para ponerme en su lugar. Si hay algo que tengo claro, es que esta actividad es por demás dinámica, los tiempos siempre apremian y los clientes son muy demandantes; tanto desde las aseguradoras como desde los corredores, debemos responder a la altura de sus necesidades. En este sentido, nada mejor que llegar a un buen entendimiento y trabajar en conjunto, es así que desde el área comercial queremos acompañar el crecimiento del corredor de seguros. Combinamos atención personalizada con conocimiento técnico, cada uno en su especialidad, para lograr este objetivo.

Nos parece de suma importancia la profesionalización del corredor, por eso regularmente hacemos una actualización de productos, para refrescar la memoria de los que ya trabajan con nosotros hace tiempo y para facilitar la tarea de aquellos que recién inician en esta actividad. En este sentido, estamos haciendo una apuesta para el desarrollo de corredores jóvenes, queremos acompañarlos, creemos que el apoyo de una compañía es fundamental para que puedan consolidarse en el mercado. Más allá de la actividad, es importante para nosotros generar un buen relacionamiento con los corredores, pues la clave de nuestra tarea está en la gestión.

DÉBITO DIRECTO CON TARJETA DE CRÉDITO

DÉBITO BANCARIO

DÉBITO DE SUELDO

