

Soluciones Digitales para ASEGURADORAS

IN MOTION

Seguros & TI

www.grupoinmotion.com / Fono: 55 4739-9251

Audatex
a Solera company

La más avanzada tecnología y experiencia global para la gestión integral de siniestros

www.audatex.com.mx

AudaClaims Gold

Miembro activo de **El Asegurador** Presse Internationale des Assurances

Publicación Quincenal

Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 781 Año XXXII Ciudad de México, 30 de abril de 2017 Publicación Quincenal

Robo de autos asegurados se agudiza en México; crece 33% en un trimestre, y 21.3% en 12 meses

De abril de 2016 a marzo de 2017, el robo de vehículos automotores asegurados en México creció 21.3 por ciento, pasando la cifra de unidades de 62,928 a una de 76,344. Si la tendencia de la comisión del delito ya era creciente, en el primer trimestre de este año ésta se disparó en 33 por ciento y se ubicó en 21,135, frente a las 15,862 unidades de igual periodo del

ejercicio precedente. En conferencia de prensa encabezada por Recaredo Arias Jiménez, su director general, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) reveló también que frente al incremento de robo, se observa una recuperación que únicamente subió en uno por ciento en el mismo lapso reportado, a la vez que el uso de violencia

por parte de los ladrones se mantiene en elevados porcentajes. En el top 15 de las ciudades donde los robos fueron ejecutados, a la cabeza figura Ecatepec, uno de los seis municipios del Estado de México que forman parte de ese listado. De ese grupo forman parte dos delegaciones de Ciudad de México, que son Gustavo A. Madero e Iztapalapa, de acuerdo con el informe del directivo. En los 12 meses recientes, añadió, el uso de violencia para la realización del robo subió de 55 a 59 por ciento, y destacó que las entidades que presentan esa característica son Guerrero, 77 por ciento; Tlaxcala

SE DICE...

César Rojas R.

crojas@elasegurador.com.mx

- Grupo Valore
- Trofeo Amasfac
- Hackathon

Ya se nos había dicho desde hace tiempo, pero había que esperar a que fuera oficial, y así sucedió hace unos días, que se confirmó que **José Luis Llamosas Portilla** fue nombrado presidente honorario del grupo de empresas

sigue en la página 06



Miles de vehículos asegurados robados mensualmente

Abril 2016 - Marzo 2017



Cuando pongo los intereses de mi cliente por encima de los míos, me vuelvo un **#AgenteFuerte**

BANORTE | SEGUROS

Las compañías se dicen listas para expedir seguro de Caucción; desconocen qué tanto se solicitará

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

A dos años de la reestructuración de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, las compañías afirman estar listas para expedir el seguro de Caucción. Sin embargo, una de las dudas que gira en torno a este nuevo

producto es la magnitud de la demanda que tendrá entre el público usuario, señaló Juan Pablo Téllez González, director legal de Chubb Group México. Téllez González dijo lo anterior en un seminario denominado "Perspectiva del seguro de Caucción y el mercado afianzador en México", que llevó a cabo la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros

y Fianzas (Amedesef). Ahí se precisó que la gran mayoría de los clientes necesita jornadas de asesoría para entender la operatividad del seguro de Caucción, puesto que existe total desconocimiento sobre el producto y, por ello, es imposible vaticinar si realmente será atractivo en un futuro.

sigue en la pág. 12

No olviden seguirnos en twitter @elasegurador

EDITORIAL	02
VISIÓN EMPRESARIAL	06
VIVIR SEGUROS	08
REFLEXIONES	17
A RIESGO PROPIO	18
AMASFAC	20
SALUD Y RENDIMIENTO	21
CHARLEMOS SEGUROS	22
SEGUROS 2.0	23

Soluciones Digitales para ASEGURADORAS

IN MOTION

Seguros & TI

www.grupoinmotion.com / Fono: 55 4739-9251

Audatex
a Solera company

La más avanzada tecnología y experiencia global para la gestión integral de siniestros

www.audatex.com.mx

AudaClaims Gold

Robo de autos asegurados se agudiza en México; crece 33% en un trimestre, y 21.3% en 12 meses

De abril de 2016 a marzo de 2017, el robo de vehículos automotores asegurados en México creció 21.3 por ciento, pasando la cifra de unidades de 62,928 a una de 76,344. Si la tendencia de la comisión del delito ya era creciente, en el primer trimestre de este año ésta se disparó en 33 por ciento y se ubicó en 21,135, frente a las 15,862 unidades de igual periodo del

ejercicio precedente.

En conferencia de prensa encabezada por Recaredo Arias Jiménez, su director general, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) reveló también que frente al incremento de robo, se observa una recuperación que únicamente subió en uno por ciento en el mismo lapso reportado, a la vez que el uso de violencia

por parte de los ladrones se mantiene en elevados porcentajes.

En el top 15 de las ciudades donde los robos fueron ejecutados, a la cabeza figura Ecatepec, uno de los seis municipios del Estado de México que forman parte de ese listado. De ese grupo forman parte dos delegaciones de Ciudad de México, que son Gustavo A. Madero e Iztapalapa, de acuerdo con el informe del directivo.

En los 12 meses recientes, añadió, el uso de violencia para la realización del robo subió de 55 a 59 por ciento, y destacó que las entidades que presentan esa característica son Guerrero, 77 por ciento; Tlaxcala

..... sigue en la pág. 03

SE DICE...

César Rojas R.

crojas@elasegurador.com.mx

- Grupo Valore
- Trofeo Amasfac
- Hackathon

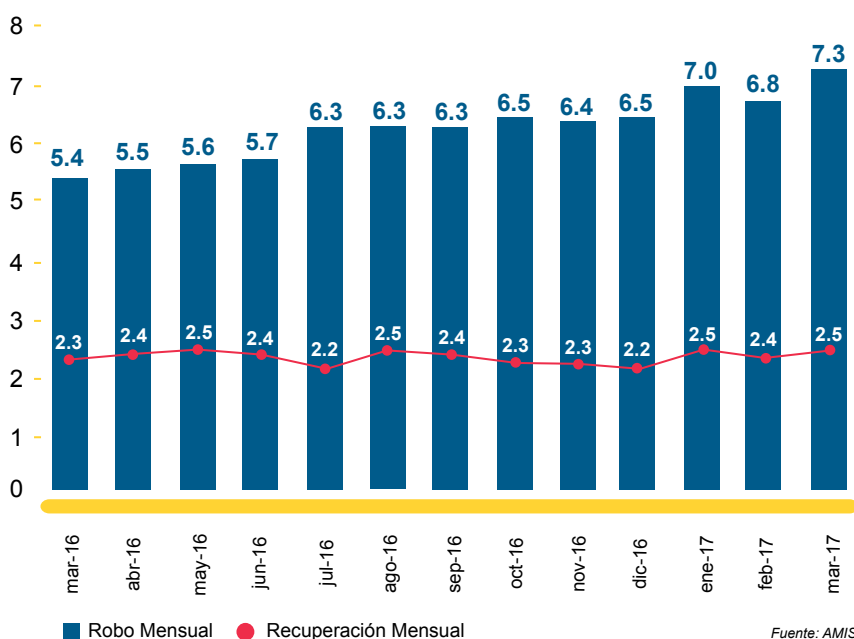
Ya se nos había dicho desde hace tiempo, pero había que esperar a que fuera oficial, y así sucedió hace unos días, que se confirmó que **José Luis Llamosas Portilla** fue nombrado presidente honorario del grupo de empresas

sigue en la página 06



Miles de vehículos asegurados robados mensualmente

Abril 2016 - Marzo 2017



* En febrero se contabilizan una cifra menos, a raíz de que este mes tiene 28 días

#Tecnología #Ciberseguridad #RiesgoCibernético

Aseguradoras, en la mira de los cibercriminales

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La utilización de las tecnologías de la información para beneficio de las empresas en general ha creado grandes expectativas y beneficios cuando dichas herramientas se emplean de manera eficiente y ética. Sin embargo, es tal el avance en materia de sistemas que durante su uso cotidiano se corre el riesgo de ir dejando huecos que pueden ser aprovechados por personas cuyo objetivo es delinquir o afectar la operación de una organización. Estas omisiones no se advierten hasta que el problema está consumado.

Es Carlos Perea, vicepresidente de Ventas para América Latina y El Caribe de Gigamon, quien comparte en entrevista con EL ASEGURADOR tales impresiones sobre la ciberseguridad, el panorama actual y los retos que enfrentará dicha infraestructura en el futuro cercano.

sigue en la pág. 10

#SeguroDeCaución #Fianzas

Las compañías se dicen listas para expedir seguro de Caucción; desconocen qué tanto se solicitará

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

A dos años de la reestructuración de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, las compañías afirman estar listas para expedir el seguro de Caucción. Sin embargo, una de las dudas que gira en torno a este nuevo

producto es la magnitud de la demanda que tendrá entre el público usuario, señaló Juan Pablo Téllez González, director legal de Chubb Group México.

Téllez González dijo lo anterior en un seminario denominado "Perspectiva del seguro de Caucción y el mercado afianzador en México", que llevó a cabo la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros

y Fianzas (Amedesef). Ahí se precisó que la gran mayoría de los clientes necesita jornadas de asesoría para entender la operatividad del seguro de Caucción, puesto que existe total desconocimiento sobre el producto y, por ello, es imposible vaticinar si realmente será atractivo en un futuro.

sigue en la pág. 12



No olviden seguirnos en twitter @elasegurador

SECCIONES

EDITORIAL	02
VISIÓN EMPRESARIAL	06
VIVIR SEGUROS	08
REFLEXIONES	17
A RIESGO PROPIO	18
AMASFAC	20
SALUD Y RENDIMIENTO	21
CHARLEMOS SEGUROS	22
SEGUROS 2.0	23

EDITORIAL

SEGURO DE AUTO, DENTRO Y FUERA DE LA CAJA

#EditorialEnSeguros

En conferencia de prensa, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) dio a conocer que el robo vehicular repuntó de manera preocupante y destacó también cifras reveladoras del problema en materia de recuperación de las unidades.

Este fenómeno, que tiende a ser cíclico, se repite y agudiza en aquellos estados que atraviesan por un episodio electoral. Pero, además, no hay que olvidar que se suman otros rasgos sociales y económicos que matizan de manera colateral las cifras reportadas por la AMIS; por ejemplo, mayor desempleo, repatriación de indocumentados y clima de incertidumbre generalizado, todo lo cual favorece que se disparen diferentes acciones de inestabilidad social, entre ellas el robo vehicular.

Aunque en el futuro se presume que serán otros los factores que influirán en el comportamiento de la siniestralidad en el seguro de Auto, la realidad es que hoy el sector asegurador enfrenta un capítulo complejo en materia de robo de autos ante el cual es necesario buscar alternativas de solución o mitigación.

¿Qué tan creativos necesitarán ser los desarrolladores de este tipo de coberturas para que logren en principio tener

gueros (que se clasifican dentro de la llamada generación millennial) no solo ofrecerán poco interés en adquirir una cobertura de esta naturaleza, sino que muchos de ellos ni siquiera estarán interesados en adquirir una unidad, y menos cuando pueden tener una, libre de gastos adicionales tales como tenencia, verificación, gasolina, multas... Y todo desde la comodidad de una aplicación. Hoy esa opción se llama UBER.

Este cliente del futuro le cambiará el rostro no solo a esta cobertura, sino prácticamente a todas las de la industria aseguradora. Es muy probable también que las unidades autónomas presenten tal complejidad en sus sistemas e interconexión con las autoridades que robarlas estacionadas o en circulación llegará a ser una tarea casi imposible o, por lo menos, infructuosa.

Ante ese escenario, cabría preguntarnos: ¿cuáles necesitarán ser esos motivadores y valores agregados que el cliente del futuro necesita conocer, y sobre todo hacer suyos, para interesarse realmente en adquirir una cobertura de este tipo? ¿Seguirá siendo el robo de autos lo que detone los repuntes de la siniestralidad en el futuro? ¿Qué tipo de productos o modelo de negocios habría que desarrollar para tal nicho de consumidores y además para que sea rentable? Innumerables preguntas quedan en el tintero, que sin duda resultarán mucho más preocupantes que fijar la vista en lo que siempre ha habido dentro de la caja.

El ciclo de este nuevo capítulo de siniestralidad por robo llegará a su máximo histórico y comenzará a descender. No pretendemos minimizar el impacto que ello hoy por hoy implica para las aseguradoras, pero parece que, debido al tsunami de transformaciones que se está viviendo en las esferas económicas, tecnológicas y sociales, el objeto de análisis realmente necesario se encuentra en imaginar fuera de la caja los escenarios que se necesitan construir para seguir vendiéndole este producto a un mercado que ya cambió y cambiará aún más.

Echando la vista hacia atrás, en igual periodo que el que comprende el reporte de la AMIS, se han suscitado acontecimientos de orden regulatorio que han obligado a la industria a cambiar estrategias, productos, modelos de negocio, etcétera. Aunado a ello, el tema de la tecnología aplicada a seguros (Insurtech) poco a poco se ha ido posicionando en la conciencia de todos los participantes y en los espacios de información dentro de la industria.

Por doquier se advierten vientos de transformación, ansias de fijar la vista hacia el futuro sin descuidar los comienzos de la industria. Por todo ello, quizá convendría que el sector asegurador ponga más atención en diseñar productos y propuestas vanguardistas que en contemplar resultados como los del robo de unidades aseguradas, de los cuales la tecnología se encargará, y quizá no los haga desaparecer, pero sí los reducirá a su mínima expresión.

un mejor control de la suscripción, de la suficiencia de tarifa y de la misma corrupción que llega a darse dentro y fuera del sector?

Si el panorama relacionado con el robo vehicular resulta preocupante, como lo advierte la propia AMIS, también convendría ponerles mucho más atención a los riesgos y retos que el ramo puede acusar fuera de la caja, de lo establecido y conocido. En otras palabras: de acuerdo con lo que marcan las tendencias en materia de tecnología automotriz, en no más de una década estarán circulando unidades autónomas, las cuales requerirán un tratamiento diametralmente diferente para sus parámetros de aseguramiento.

También es cierto que el nuevo tipo de consumidores de seguros de Auto responderá a motivaciones diferentes. Incluso se dice que muchos de estos compradores de se-

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

Editado y distribuido por:
PEA COMUNICACIÓN,
S. DE R.L. DE C.V.
Insurgentes Sur 933, 2º Piso, Desp. 201
y 202, Col. Nápoles, 03810 México, D.F.,
Tel. y Fax: 3626 0495, 3626 0498, 5440 7830
y 5440 7831; www.elasegurador.com.mx

FUNDADOR
Genuario Rojas Mendoza
genuario@elasegurador.com.mx

CONSEJO EDITORIAL
Claudia Elena Aragón
Jozzabeth Hernández Barrón
Verónica Alcántara
José Abraham Sánchez
Ethel García
Hugo Butrón
Luis Barros y Villa

DIRECTOR GENERAL
César Rojas Rojas
crojas@elasegurador.com.mx

EDITOR EN JEFE
Luis Adrián Vázquez Moreno
lavazquez@elasegurador.com.mx

REDACCIÓN
Alma Gabriela Yáñez Villanueva
a.yanez@elasegurador.com.mx
Marcos Medina Durán
mmedina@elasegurador.com.mx

FOTOGRAFÍA
Reymundo Martínez Merino
rmartinez@elasegurador.com.mx

DISEÑO
Alaken Arte y Diseño
alakenstudio@gmail.com
Claudia Araceli Rojas Rojas
Mitzi S. Hernández Jiménez

PUBLICIDAD
Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos
Aneken Zaldivar Jaramillo
Paola Mendoza Medina

ADMINISTRACIÓN
Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES
Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA
Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

EL ASEGURADOR: periódico quincenal con circulación entre profesionales y empresas de los sectores asegurador, afianzador y ejecutivos de la industria, el comercio y los servicios de la República Mexicana y de seguros y fianzas en el extranjero. Número de reserva al título en Reservas de Derechos de Autor 58-85; núm. de Certificado de Licitud de Título 2500 y núm. de Licitud de Contenido 1601. Registro postal Núm. PP09-1528. Autorizado por Sepomex. Impreso en Multigráfica Publicitaria, S.A. de C.V. Avena No. 15, Col. Granjas Esmeralda 09810, México, D.F.

Año XXXII No. 781

viene de la pág. 01

Robo de autos asegurados...

y Sinaloa con 74.6 por ciento cada uno; Estado de México, 74 por ciento, y Puebla, con 68 por ciento; por citar a los cinco que lideran en ese rubro.

No obstante, el 80 por ciento de los robos con violencia la conforman nueve estados de la república mexicana, por lo cual a los cinco ya mencionados hay que añadir a Michoacán, 68 por ciento; Tabasco, 64 por ciento; Morelos, 63 por ciento, y Veracruz, 63 por ciento.

Recaredo Arias agregó que en los últimos 12 meses en el Estado de México el incremento fue de 12 por ciento, y en Ciudad de México este delito tuvo un incremento de 18 por ciento en el mismo lapso.

Por su parte, en Nuevo León aumentó 21 por ciento, y Jalisco, 42 por ciento, entre los más altos; Chihuahua se mantiene estable, y había venido observando reducciones muy relevantes, y en Sinaloa se incrementa 20 por ciento. Baja California (que también había tenido reducciones muy notables) registró un incremento de 42 por ciento.

Tamaulipas es de los pocos estados que tiene un decremento: presenta una reducción en el número de robos, que es un dato muy destacable, del 35 por ciento. Veracruz acusa un aumento del 33 por ciento; Puebla, del 46 por ciento, y ya reportaba uno del 48 por ciento hace un año.

El funcionario señaló asimismo que Coahuila es otro de los casos en donde hay una reducción del número de robos, con un 16 por ciento; y Durango tiene un aumento del 6 por ciento.

Arias Jiménez refirió que desde 2012 hubo reducciones importantes en robo de autos, pero ya en 2016, en el primer trimestre, surgió un incremento del 4.9 por ciento. Lo preocupante es que en este año en solo un trimestre ya llevamos un incremento del 33.2 por ciento.

En otras palabras, en los últimos 12 meses se registró un aumento de 21.3 por ciento, pero solo en el último trimestre tenemos un incremento del 33 por ciento. Eso significa que la tendencia a la alza está agudizándose conforme han pasado los últimos meses.

De este modo, Recaredo Arias señaló que, si se analizan las cifras por trimestre, en el Estado de México aumentó el ilícito 18 por ciento; en Ciudad de México, 31 por ciento; y en Jalisco, 74 por ciento; esto es, Ciudad de México registra un incremento enorme en los últimos meses, a pesar de que había tenido un muy buen control del fenómeno de robo de vehículos.

Jalisco también tiene un incremento “tremendo”, con un 74 por ciento, lo mismo que Sinaloa, con 58 por ciento; Veracruz aumentó 31 por ciento. Nuevo León había tenido ya un incremento el año anterior de 33 por ciento; hoy sigue aumentando, pero no de manera tan grave: en el primer trimestre de este año el ilícito subió 12 por ciento.

Chihuahua aumenta 18 por ciento; Tamaulipas, curiosamente, bajó 29 por ciento, siendo que es un estado con muy alto nivel de delincuencia. Puebla sube 52 por ciento; Michoacán, 41 por ciento, que normalmente no había aparecido. En Guanajuato se incrementa 19 por ciento, y Guerrero tiene un incremento muy alto: 64 por ciento.

Recuperación

En cuanto a la recuperación de vehículos robados, el dato también es muy preocupante, aunque en algunos casos la reintegración tiene incrementos, pero son muy pequeños. En general también está reduciéndose la recuperación.

El director de la AMIS señaló que la recuperación se elevó 1 por ciento, con un aumento del robo de 12 por ciento; en Ciudad de México aumenta la recuperación 2 por ciento, con un 18 por ciento de incremento en el número de coches robados.

En Nuevo León aumentó 3 por ciento

la recuperación, con un incremento de los robos del 21 por ciento; Jalisco registra 12 por ciento de recuperación, con un aumento de los robos de 42 por ciento; Chihuahua bajó su recuperación más todavía, y esto es más preocupante, 14 por ciento; y en Sinaloa también baja la recuperación un 12 por ciento, con un 20 por ciento de aumento del robo.

También en Baja California aumenta la recuperación un 18 por ciento. Es una cifra más razonable, pero en Tamaulipas hay una baja importante en el robo, y esto también trae como consecuencia una baja en la recuperación de 36 por ciento, lo mismo que Coahuila, que reporta una reducción

del 28 por ciento en la recuperación.

Finalmente, Arias Jiménez dijo que el robo con violencia subió de 55 a 59 por ciento en los últimos 12 meses, y los estados que más robos con violencia tienen son: Guerrero, que exhibe casi un 77 por ciento; Tlaxcala es un caso relevante. Este estado casi no había salido, pero el ilícito tiene un 74.6 por ciento de incidencia; Sinaloa igual, 74.6 por ciento; el Estado de México es el cuarto lugar, con un 74 por ciento de robo con violencia; Puebla, 68 por ciento; Michoacán, 68 por ciento; Tabasco, 64 por ciento; Morelos, 63 por ciento; y Veracruz, 63 por ciento de robo con violencia.



Seguros de
Daños

Donde tú estés...
**estamos
Contigo**



Líneas de Negocio
Autos • Daños • Salud • Vida • Agropecuario
Tel: **(55) 5270.8000**



Foto: Flickr

Ciberplataforma dotada con inteligencia artificial, capaz de elevar 75% el cierre de ventas de seguros

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Un deseo de las empresas de todos los giros alrededor del mundo es encontrar cada vez mejores estrategias y herramientas que les faciliten tener una operación eficiente, productiva y rentable. Ciberplataformas dotadas con inteligencia artificial, capaces de descifrar datos, gestos, voz, sonidos, gustos, etcétera, con un nivel de predicción sorprendente, comienzan a aparecer en escena, y se dice que contribuirán (en el caso de la venta de un seguro, por ejemplo) a que los asesores de seguros logren un nivel de efectividad por encima del 75 por ciento en la colocación de negocios.

Cristian López, director regional de la Unidad Cloud de la empresa In Motion, habló para los lectores de EL ASEGURADOR acerca de un software de última generación que contiene elementos de inteligencia artificial a través de los cuales compañías de seguros y agentes pueden estar tres pasos adelante en relación con la competencia en servicio, propuestas y marketing, en un mercado en el cual, agregó López, "el cliente ya cambió".



► **¿Cómo es que un software habilitado con inteligencia artificial puede contribuir a elevar la rentabilidad, productividad y el valor de las organizaciones?**

En In Motion siempre hemos dicho que la tecnología debe estar a disposición de nuevos negocios para los clientes, y es por ello por lo que siempre nos ponemos dos metas cuando queremos desarrollar nuevos productos. Decimos: "Si vamos a crear algo, primero es para que los clientes puedan bajar sus costos y, segundo, para que puedan vender más". Si no trabajamos por ninguno de los dos, en realidad no le estamos agregando valor en nada. Entonces planteamos como un objetivo aún mayor estar una o dos olas tecnológicas por delante para alejarnos de la competencia, que por

ahora está sustentada en ofrecer infraestructura como servicio, y como modelo tecnológico, la nube.

Lo que sigue para 2020, dado que la nube ya es una norma, es sin duda la inteligencia artificial. Y en ese aspecto vemos dos aristas de servicio: Machine Learning, que es el sueño de todos pues permite contar con un robot que te apoye en las tareas que sean repetitivas o que se puedan programar; y también en la parte de servicios cognitivos, que son un desafío ya que nos enseñan cómo es posible usar la tecnología para aprovecharla como se hace con las capacidades del cerebro humano.

En In Motion desarrollamos un producto habilitado con un soporte para ayudar a los agentes de seguros a que su proceso de cierre de negocios concluya en el menor tiempo posible y con resul-

tados acertados. Eso es lo que llamamos poner la tecnología a disposición del cliente para que venda mejor.

Lo que hace la plataforma es encontrar relaciones que a simple vista el ser humano no es capaz de observar y a partir de eso infiere otras relaciones. De tal suerte que la gracia de esto es predecir: Con base en el robo de automóviles de los últimos cinco años, díganme cómo, cuándo y qué modelos van a ser robados en el próximo año, por poner un ejemplo sencillo.

► **¿Cómo impacta esto en una compañía de seguros en siniestralidad y operación?**

La tecnología de Machine Learning nos permite crear modelos predictivos a los cuales les damos valores agregados. Y el primer valor agregado es el de Engagement, en el cual, a partir de la data de las compañías de seguros, podemos crear una máquina con ciertos parámetros del perfil de un cliente o prospecto. Machine Learning puede descifrar cuál es el producto más apropiado con las condiciones idóneas para que el agente tenga un alto porcentaje de acierto y logre el cierre del negocio.

Después de que Machine Learning, analiza los datos del cliente, sugiere por ejemplo: si vas a visitar al prospecto equis, que tiene tales características, aconsejo que los productos que debes ofrecerle son A, B y C, con determinadas condiciones comerciales. Si los ofreces bajo dichos parámetros y características, la probabilidad de que cierres el negocio es del 75 por ciento.

El beneficio que se obtiene es que la fuerza de ventas realiza sus visitas con una probabilidad alta de cierre, en lugar de perder el tiempo ofreciendo cosas que el prospecto en definitiva no comprará. Es lo que diferencia a la suerte de la planificación. Es vender adecuadamente, lo que el cliente en verdad te va a comprar.

Esta plataforma de inteligencia artificial, que responde al nombre de Artu, apoya fuertemente al asesor de seguros para que pueda vender mejor y de manera más enfocada los productos a sus clientes.

El segundo pilar que construimos lo definimos como Automatic, y es una mezcla entre Machine Learning y servicios cognitivos a través de la cual Artu tiene la capacidad de efectuar la identificación facial, de voz, entendimiento, expresiones, sentimientos, detección de sexo y visión; y hasta puede saber cuáles son las cosas o elementos que están en el entorno del prospecto (cuando éste anexa alguna foto) que pueden influir o determinar la acción de compra.

Toda la información se analiza y se busca en todo momento que esta parte de la plataforma tecnológica trabaje con la mayor parte de los sentidos cognitivos, como si fuera un ser humano, pero puestos en una máquina. El objetivo es que Artu sea ese robot aliado que ayude en labores de venta del asesor o de backoffice en una compañía de seguros.

#Tecnología #InteligenciaArtificial

¿De qué manera puede ayudar en las labores de venta un robot como Artu? Esta innovación puede hacer campañas automatizadas de venta a través de las cuales la gente interactúa con él, hablándole o chateando, y el robot dirige el cierre del negocio. Esto conlleva dos cosas: que el robot termine cerrando el negocio o que canalice con un agente alguna inquietud cuando determine que hay que hacer una valuación más profunda de algún tipo de negocio especial.

Artu se convierte en ese sentido en un calificador de la oportunidad de negocio. Analiza a partir de toda la información que le suministran si hay probabilidad de cierre o no, y, para hacer eso, el robot primeramente tiene que ser entrenado en el proceso de negocio. Artu es como un niño de seis años. Puede entender todo siempre que se le haya enseñado a entender todo lo relacionado con cada una de las coberturas.

"Si vamos a crear algo, primero es para que los clientes puedan bajar sus costos y, segundo, para que puedan vender más"

Por el lado de backoffice, hay cosas que pasan ya sea en el proceso de venta o cuando ocurre un siniestro y se está solicitando el pago de la indemnización. Ahí al robot se lo puede entrenar para que haga algunas labores repetitivas de análisis de información, determinar si se cubre o no una póliza, si requieren adjuntar documentación; y hasta podría ser capaz, cuando se manda una foto de celular por un parte policial, de extraer la mayor cantidad de elementos que reflejan tal información de manera automática y adjuntarla en el reporte como elementos adicionales que faciliten la determinación de la procedencia o no de la reclamación.

El principal beneficio en el proceso de backoffice está en que tanto la emisión de la póliza como el proceso de reclamación se pueden hacer en el menor tiempo posible y de manera automatizada. Artu es un robot que necesita de aprender algo constantemente y cuenta con herramientas que lo van a apoyar a acelerar el proceso de aprendizaje, sin importar el volumen de información suministrada. Artu la aceptará y procesará sin ningún problema hasta convertirse en el brazo derecho de los agentes y las aseguradoras en algunos procesos de negocio.

Cabe hacer hincapié en que este software tiene la capacidad de aprender cosas, pero no va a aprenderlas sin antes el ser humano no se las enseña. Una cosa es inteligencia, y otra muy distinta es la experiencia.

Puedes ser muy inteligente (software); pero, si esa inteligencia nunca ha sido sometida a datos (por el humano), la

plataforma termina siendo enteramente inútil. Cuantos más datos se le suministren a la plataforma, más inteligente se volverá. La experiencia es lo que te va dando el desarrollo de la inteligencia, y la experiencia la abastece el humano.

► **Dentro de este mar de información, ¿considera que los agentes de seguros están en riesgo de ser desplazados? ¿Qué debería pensar un agente de seguros ante este tipo de plataformas?**

Si fuera agente de seguros, lo vería así: cuando un agente tiene la obligación de colocar múltiples productos en la calle y exigen metas de venta, cuyo incumplimiento implica que lo corran, lo que tendría que ver en esta tecnología es un apoyo valioso en el proceso de venta, pues ahorra tiempo, enfoca y califica oportunidades.

Como agente, normalmente el tiempo se torna escaso y acotado, y lo que me gustaría tener es espacio para moverme solo para cerrar negocios. Ocurre que en el proceso tradicional de venta, acostumbramos hacer esa tarea de forma personalizada, e invertimos gran parte del tiempo en negocios que no se cerrarán solo por el hecho de realizar una visita o entregar información. Se requiere mayor análisis de la información, enfoque y claridad en la propuesta, y con Artu eso se consigue.

Cuando tienes tecnología que te puede apoyar en eso, yo vería que hoy poseemos una infraestructura de máquinas que van a hacer una labor repetitiva de generar el marketing en el mercado, de recibir las preguntas que el mercado haga, de entregar las respuestas que correspondan; y, cuando realmente haya una oportunidad perfectamente calificada, que el robot se la entregue a un agente para que éste tenga un cierre de negocios efectivo.

La plataforma es como una especie de coach o mentor que a partir de los datos que le suministro me facilitará tomar las mejores decisiones en materia de ventas. Se vuelve más inteligente la plataforma, y el agente de seguros, mucho más productivo. A esa parte le llamamos discovery o gestión del conocimiento; esto es, ayúdame a descubrir cosas respecto a las cuales no me doy cuenta de que están pasando y retroalimentame para cambiar mi forma de vender.

Dentro de las funciones de esta plataforma se encuentra asimismo el análisis de sentimientos, que significa identificar a través de la tecnología qué es lo que dice el mercado de tu negocio, producto o empresa. Y las empresas hoy están enfocadas en el concepto de Community Manager, que tuitea cosas y responde cosas, pero que también requiere hacer un análisis de lo que realmente está ocurriendo para actuar en consecuencia.

Artu analiza el torrente de todos los tuits que pasan y los enfoca en algo particular para analizar si están hablando mal o bien de la empresa o de los productos; e incluso los clasifica en si son comentarios felices, tristes, favorables o malos comentarios, de acuerdo con el sentimiento con el que el remitente escriba.

Las compañías de la industria financiera todavía están imbuidas de un modelo de venta tradicional, y no están mirando el mercado de los millennials,

que son sus próximos clientes. Creemos que esa industria se va a volcar en algún momento a vender a través de las redes sociales o donde estén los millennials. Si puedes identificar quién es el que está hablando mal de ti, puedes emprender una acción sobre el particular y tratar de transformarlo para que opere a la inversa.

► **¿Qué esperar con todo este desarrollo de tecnología en el corto y mediano plazo en la industria?**

La industria financiera tiene que reconocer que su cliente va envejeciendo y que la renta nueva que andan buscando está en un segmento de cliente nue-

vos, clasificados como millennials. Ese cliente nació con todas las plataformas tecnológicas en pleno uso y en un modelo de socialización en el que ya no es necesaria el habla. La tendencia muestra que año tras año las personas hablan 10 por ciento menos, y ésa es la razón por la que uno ve que los planes de minuto por celular casi los están regalando y cobran más por el tráfico de datos: el cliente ha cambiado.

Las compañías de seguros necesitan reconocer que el cliente cambió, el canal de venta cambió; que lo que estos jóvenes tiene en la mano es solo el celular para interactuar con el mundo, y que no tienen paciencia ni quieren escuchar. Quieren comprar solos.

La razón principal por la que Artu

se conecta a las redes sociales es para determinar los comportamientos del cliente. Una característica de los millennials es que hablan poco, chatean mucho, suben muchas imágenes y es gente que expresa lo que siente, pero por escrito; de tal suerte que si algo no le gusta, lo dice; si lo atendieron mal, reclama, y trata de generar grupos que lo apoyen en sus protestas. Tienden mucho a mover masas.

Esta plataforma les va a permitir a las compañías de seguros bajar los costos y mejorar sus ventas a través de la implementación de tecnología artificial. El cliente cambió, y esa es la más grande razón y oportunidad para innovar en el mercado. El cliente cambió, y no hay vuelta atrás.



Un nuevo hogar para los Agentes

¿Estás listo?
Muy pronto en Paseo de la Reforma 234

Insignia Life
El seguro de tu vida®

Se Dice...

que conformó tras el periodo que tuvo que mantenerse en receso después de la compra de Seguros Tepeyac por parte de Mapfre, cuando recién empezaba este milenio. Grupo Valore, como ahora se llama, está conformado por ANA Seguros, GMX, Seguros Argos y Prevem Seguros, entre otras empresas. Y será **Javier Llamosas Portilla**, su hermano, quien ocupará la posición de presidente de Consejo de Grupo Valore, dejando para esto la dirección general de ANA Seguros, empresa que llevó desde su fundación. La dirección general de esta empresa especializada en seguro de Automóviles quedará en manos de **Raúl Barba**, quien se había desempeñado como director comercial una vez que fue traído a México desde Monterrey para suceder a **Gerardo Castro**. Dentro de la estructura seguirá **Pedro Díaz** como director general adjunto. Odyssey Re también anunció cambios: se nombró a **Francisco Hernández** como Chief Underwriter Officer de Facultativo en América Latina y El Caribe. Francisco lleva ya cuatro años en este mercado y cuenta con 15 de experiencia en seguros y reaseguros. Va a reportar directamente a **Philipe Mallier**, CEO de la división de América Latina. Odyssey Re también anuncia la reincorporación –tras una breve estancia en XL Catlin– de **Gerardo Mendoza**, quien ahora es Senior Casualty and Financial Lines Underwriter, y reportará directamente a **Francisco Hernández**. Quien salió también, pero de la dirección general técnica de Autos de Grupo Nacional Provincial, fue **Miguel Fronjosá**. Se Dice que es porque los resultados en este ramo no han sido los esperados. Aún no tienen reemplazo, pero por lo pronto el equipo que comandaba dará cuentas directamente a **Jesús Zúñiga San Martín**. Por su parte, HDI Seguros está reforzando su estructura con la entrada de **José Antonio Pinelo**, quien entra a Servicio de Siniestros. José Antonio viene de Multiasistencia. Algo que no es tan nuevo, pero que no había mencionado, es la entrada de **Héctor Rhode** a AON como responsable de Affinity, una posición que dejó **Héctor Garza**. El Colegio Nacional de Actuarios, que preside **Carlos Lozano**, celebró con mucho éxito el Seminario de Retiro y Salud los pasados 24 y 25 de abril. La sede fue el Hyatt Polanco, y tuvo una

asistencia superior a 500 personas interesadas en este tema. ¡Enhorabuena por este esfuerzo!

La Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas Sección Ciudad de México celebró la entrega del Trofeo Amasfac, tanto de Vida como de Gastos Médicos, y los números son impresionantes. Entre los 26 premiados lograron colocar cerca de 130 millones de pesos en seguros de Vida primer año, con un total de 1077 pólizas.



Javier Llamosas Portilla nuevo Presidente de Consejo de Grupo Valore

Solo **Wilfrido de la Cruz Mendoza**, de Seguros Monterrey New York Life logró 124 nuevos negocios en el año, lo que le valió un reconocimiento.

No vamos a entrar en detalles por persona, pero vale la pena decir que el Top 10 intermedió 94 millones de pesos. El tercer lugar se lo llevó **Litzie Riveiro Echeverría**, de Grupo Nacional Provincial en Ciudad de Mé-



Erick Canedo, ganador del Trofeo Amasfac Vida, con César Rojas, director de El Asegurador y Carlos Latorre, presidente de la Amasfac



VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

Miguel Ángel Arcique Calderón es consultor independiente y director de Capacitación Especializada Empresa de desarrollo especializada en CONVERTIR PERSONAS EN EMPRESAS Y EMPLEADOS EN MEJORES PERSONAS. 01 800 777 11 69 www.capacitacionespecializada.com

Agente de seguros... agente de cambio

#DesarrolloEmpresarial

La nueva era o corriente fundamental de los negocios en el mundo serán aquellas actividades cuyos actores sean conscientes de los impactos sociales y ambientales que causen a su alrededor. Ya no estamos en tiempos de buscar la codicia del enriquecimiento absurdo afectando al ambiente y a la sociedad, produciendo un mundo desigual en el que solo el uno por ciento controla el destino del resto de la humanidad.

Las instituciones financieras hoy controlan más recursos económicos que muchos países en sí mismos, y los mercados de derivados, subproductos financieros y políticas de ahorro sin elementos sustentables de la economía mundial y de cada país están poniendo en grave

peligro los ahorros para el retiro de millones de personas.

Por otro lado, cada vez es más visible en el ambiente el impacto de nuestras actividades, y la falta de conciencia de que vivimos en sistemas anidados de los cuales el más grande es nuestro propio sistema natural y el planeta hace que día con día cometamos actos que en su conjunto impactan de manera cada vez más rápida a nuestro entorno.

El sector asegurador en su conjunto, y sobre todo los 58 276 agentes registrados ante la CNSF (información publicada en su página al 31 de marzo del 2017), pueden convertirse en agentes de cambio social de un alto impacto mediante acciones conjuntas y coordinadas para dar la batalla en pro de un México mejor y un mundo mejor con acciones pequeñas pero importantes que detallo a continuación.

■ ETIMOLOGÍA APLICADA

Con mucha razón la palabra agente en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua se define como “el que obra por cuenta de otros”, es decir, que la facultad para negociar, tratar o hacer coincidir criterios es la naturaleza de los dedicados a esta actividad.

Otra acepción del término *agente* es la que nos habla de la facilidad para generar cambios de un estado a otro de la materia, por lo que intrínsecamente el cambio y la negociación están ligadas a la figura del agente.

Por otro lado, la denominación *agente de cambio*, que incluso entonces sonaría como un pleonasmo, hoy ha sido tomada como una nueva megatendencia empresarial con el objetivo de apoyar el desarrollo de negocios sustentables, ecológicos y económicamente éticos, enfocados a considerar el impacto social y ambiental de cada una de las actividades en que éstos se desarrollan.

Estos agentes de cambio que mencionan artículos y revistas, y hasta publicaciones científicas, son individuos e instituciones, incluso de tipo empresarial (las llamadas empresas del cuarto sector), que aun teniendo la figura de personas morales o de empresas rentables, enfocan sus esfuerzos en impactar

xico; **Pedro Camarena Calero**, a quien pronto podrán leer en nuestras páginas, de Seguros Monterrey New York Life en Ciudad de México, ocupó el segundo lugar y, por un amplio margen, el campeón fue **Erick Canedo Aguirre**, de Grupo Nacional Provincial, quien opera en la zona de la Laguna.

Durante la entrega del reconocimiento pude convivir con Carlos Latorre, presidente de Amasfac a nivel nacional; **Ricardo Solís**, el nuevo director general de la asociación; **Guillermo Gómez Monroy**, **Jorge Barba Pingarrón** y **Miguel Ángel García**, quien preside la asociación en Ciudad de México. Me comentaron que el próximo año este grupo cumple 60 años de fundación y ya comienzan a preparar lo que podría ser el festejo. Esperaremos.

Insisto nuevamente en la importancia que tiene la realización del

de manera positiva en el medio.

Sugiero leer el artículo de la revista *Forbes* al respecto en la siguiente liga de Internet: <https://www.forbes.com.mx/todos-podemos-ser-agentes-de-cambio/>

■ PEQUEÑOS GRANDES CAMBIOS

El sector seguros no es ajeno a estas iniciativas, ya que la ONU tiene documentos para que las instituciones de seguros se integren a este tipo de iniciativas de lo que se denomina el *seguro sustentable*, el cual pueden consultar en el documento insuring for sustainability, a su disposición en el sitio: http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/insuring_for_sustainability.pdf

Ahí se detallan todas las iniciativas que a nivel macro las instituciones del sector pueden implementar y que por cierto en esta próxima reunión de la AMIS seguramente formarán parte de la discusión en materia de innovación en el sector.

A estos cambios y estrategias globales se pueden sumar pequeños pero grandes cambios que los agentes de seguros y de fianzas pueden ayudar a implementar tanto en sus propias actividades, oficinas y empresas, como en la comunicación e influencia que tienen con sus agentes (los promotores) y clientes para detonar estos cambios en escalas masivas en un México que tanto los necesita. Pequeños grandes cambios como:

- 1 Medir y reducir nuestra huella de carbono (puedes hacer la prueba en <http://www.footprintnetwork.org/resources/footprint-calculator/>).
- 2 Naturizar tus ambientes empresariales (no es solo poner plantitas, sino toda una estrategia de cambio en tu empresa).

Si quieres cambiar al mundo, cámbiate a ti mismo.

Mahatma Gandhi (1869-1948), político y pensador indio

Hackathon, que se llevará a cabo los días 12, 13 y 14 de mayo, organizado por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) con la ayuda de Hackers & Founders. Se realizará en las instalaciones de EY en Antara, Polanco, y me cuenta **Eduardo Hernández** (H&F) que todo va saliendo muy bien. Entre quienes estarán como mentores para las startups que participan se encuentran **Rafael Rebollar** (Mapfre), **Hugo González** (AXA), **Alejandro Meza** (Allianz), **Denisse García Ocampo** (CNSF), **Fabiola Reyes** (Swiss Re), **Luis Ferreira** (Zurich Santander), **José Arriaga** (Tokio Marine), **Oscar Ruiz** (AXA), **José Sánchez Zolliker** (Médica Vial), **Fernando Casanova** (Swiss Re) y **Jorge David Galvis** (Old Mutual). Seguiremos muy de cerca lo que pase durante ese fin de semana, que es el previo a la Convención de Aseguradores de México.

provisionales.

Imaginemos como un sueño posible que ya que hemos trabajado tantos años en llevar la cultura del agente empresario y que ahora aportáramos que los agentes de seguros y fianzas se pudieran constituir como agentes de cambio, contribuyendo a una nueva economía no solo basada arrolladoramente en precios, ventas y utilidades, aprendiendo a manejar otros indicadores que tengan que ver con el impacto social y ambiental de sus operaciones comerciales y administrativas, y sobre todo influyendo para que sus clientes implementen estos elementos en su interacción de negocios... ¿Lo pueden visualizar?

Somos muchos los que ya estamos trabajando en este sentido... ¿Tú eres o desearías ser uno de ellos?

Termino este artículo con dos frases

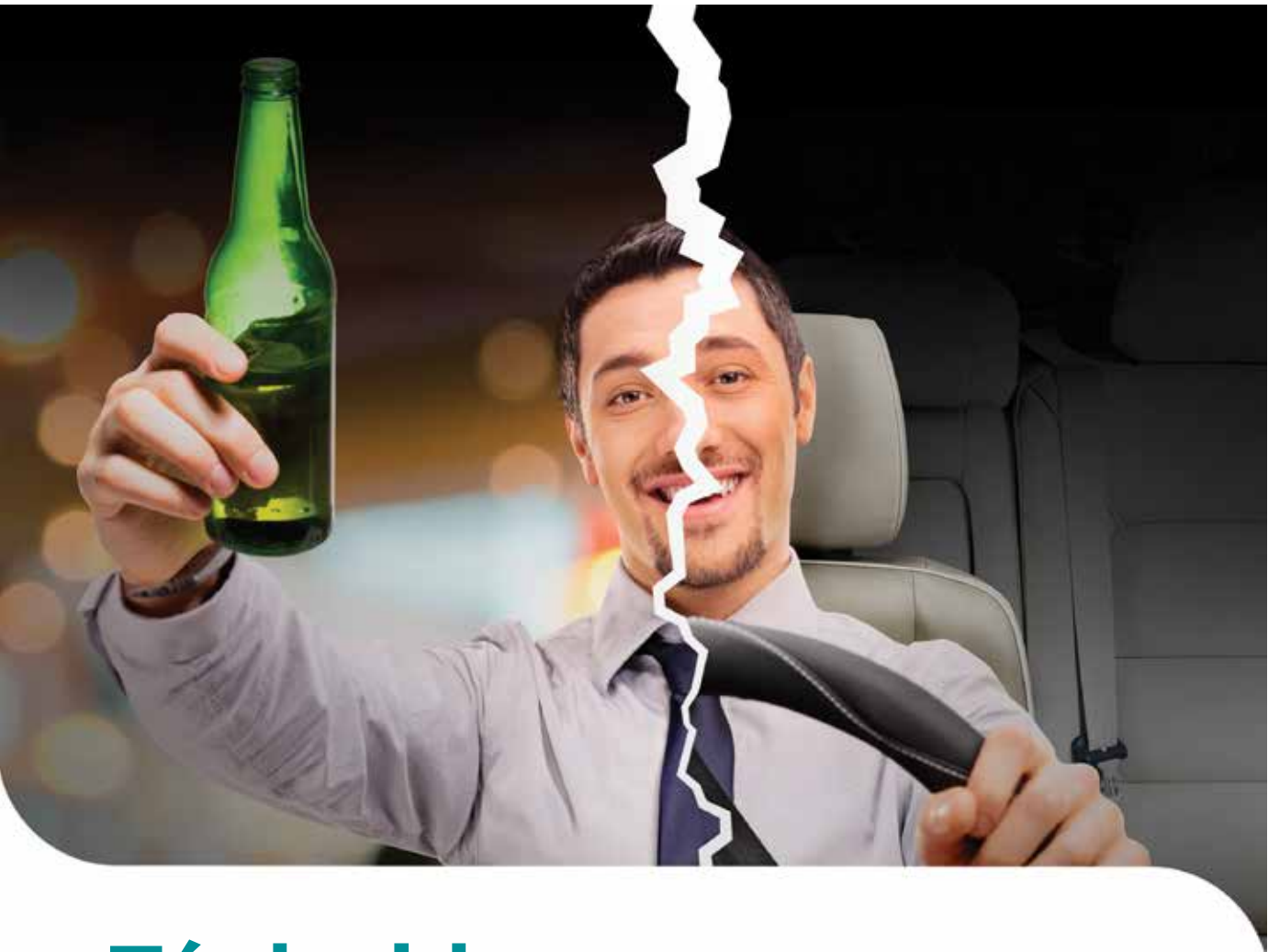
de John Lennon que han marcado mi vida:

“Un sueño que sueñas solo es solo un sueño. Un sueño que sueñas con alguien es una realidad”.

“Dirán que soy un soñador, pero no soy el único”.

Aprovecho para felicitar a un soñador que hoy toma por un tiempo el liderazgo en el sector. He tenido la oportunidad de conversar y compartir ideas además del pan y la sal con él, y puedo afirmar que Manuel Escobedo será un gran líder para la AMIS en este nuevo periodo. Agradezco a Mario Vela todos sus esfuerzos también en pos de un sector que necesita sus talentos. Ambos, líderes. Ambos, imprescindibles.

Que sea para bien esta reunión de aseguradores de México.



Tú decides: si vas a beber no manejes; si vas a manejar no bebas

Al combinar el alcohol con el volante pones en riesgo tu vida y la de otras personas inocentes... perder tu libertad sería la consecuencia menos grave de esa pésima decisión.

conductavialqualitas.com.mx



Tras el volante tu vida y la de los demás están en juego.

La necesidad de un diálogo verdadero

Colaboración de  **VIVIR SEGUROS®**

Como usted ya sabe, la edición 27 de la Convención de Aseguradores de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) se llevará a cabo los días 16 y 17 de mayo del año en curso, en las instalaciones del Centro Citibanamex, con un programa que se desahogará alrededor del cliente del futuro.

A primera vista parecería que el tema regulatorio ha quedado al margen del análisis, tal como ha ocurrido ya en el Seminario Internacional de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), pero la vida cotidiana de las empresas que configuran estos sectores sufre todavía el proceso de implementación.

nivel de protección y garantía en la sociedad. Un regulado tendría que buscar también esa expansión.

Es obvio que el cliente del futuro forma parte de un pastel que habrá de ser engullido, y merece toda la atención de reguladores y regulados. Tales circunstancias demandan creatividad para encontrar las acciones que propicien la captura de ese mercado. No obstante, conservar la

cartera actual no debe dejarse de lado.

Atraer nuevos asegurados resulta, sin duda, algo llamativo; sin embargo, conservar a los que ya se tienen no es menos importante. Representar un determinado porcentaje de participación en el Producto Interno Bruto solo será posible si las acciones se orientan hacia esos dos lados: venta nueva y conservación.

En el sector hay ejemplos ahora mismo de crecimiento sustancial, y justo en esos casos, a los ojos del observador, están los desafíos de seguir creciendo, pero con un cuidadoso accionar. Con la solvencia no se puede jugar, y menos volviendo tortuoso un proceso de reclamación tras una suscripción demasiado laxa.

Es todo un reto, para reguladores y regulados, cuidar la solvencia, sin caer en la exageración, conscientes todos de que, si bien hay que mantenerse siempre con capacidad de respuesta, seguros y fianzas -unos más que otras, si se quiere diferenciar en algo- son un negocio centrado en el riesgo.

Hay una ley natural que va más allá de las leyes establecidas por el hombre: la Ley de Causa y Efecto. Por más que se intente concebir lo contrario, a toda acción le sigue una reacción, y es del todo improbable que con excesos (que siempre traerán consecuencias) se ponga en riesgo o en posición de no crecer a un sector cuyo papel en la sociedad ha sido siempre ser reconocido.

Hacemos votos por que se sienten las bases para un diálogo verdadero entre las instancias que pueden hacer del seguro y de la fianza instrumentos de un uso social cada día más activo y consciente; porque el tono del diálogo, que no siempre está preñado de escucha activa ni de acción consecuente, cobre un vigor nuevo y estimulante.

El cliente actual y el del futuro lo merecen.



Cientes actuales y futuros lo merecen

Resulta claro, por otro lado, que la cosa regulatoria nunca es tema agotado, y mucho menos cuando, como en estos tiempos, los cambios en todos los órdenes son lugar común. Todo indica que convivir con las reformas, vanguardistas o reactivas, será ya tema cotidiano, y habrá que acostumbrarse.

No obstante, habituarse no querrá decir dejar de perseguir la mejora regulatoria que permita una expansión del seguro y de la fianza en beneficio de la sociedad. Esa mejora regulatoria deberá ser aspiración tanto de las entidades sujetas a determinadas normas como de la autoridad.

Publicadas hace ya dos años, la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas y la Circular Única de Seguros y Fianzas cruzan todavía por los efectos del proceso de implementación; y, por supuesto, regulados y reguladores tienen señalamientos puntuales que son dignos de análisis serio.

Declaraciones formales con respecto del clima que viven las instituciones del seguro y de la fianza no fluyen desde hace ya un buen rato. Así que mucho de lo que se escucha se pronuncia en los pasillos, diríase, en las charlas de café, informales. Todos cuidan, y en eso coinciden, no colocarse en algún tipo de lista negra.

No obstante, hay una queja común, y ésta se refiere a una supervisión extrema que paraliza la realización de acciones encaminadas a lograr que el seguro y la fianza crezcan. Esta inconformidad es, asimismo, digna de reflexión. Habrá que examinar cuánta orientación real existe hacia el crecimiento.

Reguladores y regulados tienen frente a sí el desafío de encontrar fórmulas ganadoras. Un regulador no debería sentirse cómodo en una posición meramente sancionadora de faltas, sino interesarse asimismo en impulsar el

Expertos nacionales e internacionales analizarán retos digitales del Seguro

#Tecnología #InsurTech

La cita, los días 1 y 2 de junio en Madrid, España.

Como una tendencia global debe entenderse –y celebrarse– el hecho de que la industria de seguros esté volteando a ver los retos que la revolución digital le presenta. Dicho proceso está cambiando a pasos agigantados a todos los sectores conocidos, ha creado nuevos y poco a poco va desapareciendo a aquellos que no han sido capaces de adaptarse.

Nuevas compañías irrumpen con respuestas claras a las demandas de un cliente emergente, no del futuro sino de un presente dinámico. El nativo digital, mucho más exigente e informado, ha demandado el nacimiento de empresas que incluyan nuevos ingredientes en la cadena de valor para las aseguradoras y el cliente: hablamos, claro, de Insurtech.

¿Cuáles son los retos y tendencias más recientes que mueven a los mercados y sectores empresariales en todo el mundo? ¿Qué oportunidades presentan las Insurtech? ¿Cómo se cumplen y superan las actuales expectativas del cliente? Para dar respuesta a estas y otras preguntas, el **Global Summit for Insurance Innovation** reunirá, el **1 y el 2 de junio en Madrid**, a líderes internacionales del sector asegurador, con distintos niveles de madurez en relación con la innovación y la digitalización, para debatir y presentar las nuevas tendencias y avances tecnológicos que aportarán savia nueva al sector.

Ya se tiene confirmada la presencia de ponentes de primer nivel, como **Spiros Margaritis**, Venture Capitalist and Senior Advisor en **InsureScan**, uno de los más destacados

influencers del sector Fintech, Insurtech y financiero, con más de 20 años de experiencia nacional e internacional en innovación y gestión tecnológica y de inversiones.

También intervendrán **Florian Grailot**, Senior Associate en AXA Strategic Ventures, quien dará su visión de cómo invertir en nuevas empresas en Europa con un enfoque en las tecnologías y desde el punto de vista del seguro y la gestión de activos; **Andrea Silvello**, fundador y director general de Business Support SpA, fundador y socio de DigitalTech International y cofundador de y CFO de Neosurance; **David del Val**, CEO en Telefónica I+D; **César Alonso Peña**, e-Business Digital Manager de The Janssen Pharmaceutical Companies of Johnson & Johnson; **Maribel de la Vega**, directora de Tecnología en LIBERTY SEGUROS España; y **Martin Kornacki**, editor de The Digital Insurer.

Startups de Suiza, Croacia, Reino Unido, Francia, Austria y España, en el Pitch Day

Además, el evento ya cuenta con cinco *startups*, procedentes de distintos países europeos, como Croacia, Reino Unido, Francia, Suiza, España y Austria, que han confirmado su participación en el **InsurtechNow Pitch Day**. Este encuentro se desarrollará el 2 de junio, durante la segunda jornada de este evento, que se dedicará a la presentación de proyectos de emprendedores nacionales e internacionales enfocados al seguro.

El InsurtechNow Pitch Day busca dar visibilidad a aquellas ideas innovadoras que propiciarán la creación de nuevos negocios, el intercambio de conocimientos, la atracción de inversión, la innovación y la disrupción, conceptos clave que se discutirán en un espacio único. Para más información de cómo asistir a este importante evento, accede a: innovation.inese.es/2017.



realiza sus “Juntas de Arranque 2017”

- **Presentan los buenos resultados 2016**
- **Aperturan nueva Oficina en Querétaro**
- **Simplifican procesos de operación y suscripción**
- **Mayor respaldo, gracias a la integración y capacidad del Liberty Mutual Group**



Tijuana



Culiacán



Hermosillo



Querétaro



Guadalajara



Ciudad de México



Monterrey



Querétaro

Liberty Fianzas llevó a cabo sus juntas de arranque 2017 con su fuerza de ventas, donde se destacó que gracias al profesionalismo y lealtad de los intermediarios que integran su fuerza de ventas, se alcanzaron positivos y favorables resultados en el año 2016.

Se reiteró el compromiso de continuar trabajando en toda oportunidad de mejora y simplificación en los procesos de operación y suscripción.

Así mismo y con el objeto de favorecer y corresponder al esfuerzo profesional de sus agentes y promotores, Liberty Fianzas mantendrá y complementará su atractivo esquema de compensaciones, consistente en competitivos porcentajes de comisión, incentivos trimestrales, Convención Internacional con metas accesibles, así como bonos por producción anual, cancelación y pronto pago.

Como un valor agregado a los eventos de Arranque, en la Ciudad de México se contó con la ponencia del ex futbolista Luis García quien destacó la importancia del trabajo en equipo. Por otra parte en las ciudades de Monterrey y Guadalajara se contó con la participación de Arturo Damm reconocido economista y comentarista, quien compartió su visión respecto de los retos que enfrenta el país.

También se llevaron a cabo las Juntas de Arranque en importantes ciudades como Tijuana, Culiacán, Hermosillo, León, Mérida y ahora en Querétaro, con motivo de la apertura de su nueva oficina en ésta importante plaza.

Finalmente la Licenciada Rebeca Martínez Subdirectora División Occidente, el Licenciado Eduardo Rodríguez, Director de la División Norte y el Licenciado Armando Berzunza Director Comercial, reiteraron el compromiso de todo el equipo de Liberty Fianzas de continuar desarrollando y fortaleciendo la relación comercial, dentro de un contexto de largo plazo contando con el gran respaldo del Liberty Mutual Group.

Aseguradoras, en la mira de los cibercriminales

#Tecnología #Ciberseguridad #RiesgoCibernético

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La utilización de las tecnologías de la información para beneficio de las empresas en general ha creado grandes expectativas y beneficios cuando dichas herramientas se emplean de manera eficiente y ética. Sin embargo, es tal el avance en materia de sistemas que durante su uso cotidiano se corre el riesgo de ir dejando huecos que pueden ser aprovechados por personas cuyo objetivo es delinquir o afectar la operación de una organización. Estas omisiones no se advierten hasta que el problema está consumado.

Es Carlos Perea, vicepresidente de Ventas para América Latina y El Caribe de Gigamon, quien comparte en entre-

vista con EL ASEGURADOR tales impresiones sobre la ciberseguridad, el panorama actual y los retos que enfrentará dicha infraestructura en el futuro cercano.

Al ser consultado sobre los nuevos riesgos, que cada día son más frecuentes en materia de protección de datos, Perea precisó que las aseguradoras están en la mira de los cibercriminales, por lo que el momento para blindar los sistemas de información es ahora.

El especialista en tecnología mostró preocupación por el incremento de los ataques cibernéticos y vaticinó que éstos seguirán aumentando en los próximos 10 años, de manera que instó a las organizaciones a cambiar el modus operandi para que se modifiquen los enfoques tradicionales; de lo contrario, advirtió, los malos seguirán ganando.

una relevancia suma. La explicación es sencilla: así como la tecnología ha facilitado el acceso a muchos servicios, el movimiento de un gran volumen de información en tiempo real y la evolución de las llamadas telefónicas, también ha generado como consecuencia que todo ese cúmulo de datos esté conglomerado en una nube que nadie puede analizar ni controlar de una forma sistemática.

Con todo ese torbellino de información que comento, la tecnología también ha ayudado a crear herramientas que permiten proteger los datos por medio de lo que podríamos calificar como video vigilancia, que no es otra cosa que la ciberseguridad, la cual nos ayuda a tener una visibilidad digital total para poder tomar decisiones de mitigación cuando se generan crímenes cibernéticos.

¿De qué tamaño podría ser el impacto ocasionado por un ataque de ciberseguridad en una organización y a cuánto ascendería el costo económico al ser víctimas de este flagelo?

El monto puede ser prácticamente infinito. Simplemente hace dos meses se consumó un ataque que tuvo como objetivo una gran cantidad de bancos, incluyendo mexicanos, en el que hubo fraudes por millones de dólares.

Asimismo, tenemos ejemplos como el

esos datos confidenciales es un coctel muy atractivo para cualquier cibercriminal. y por ello los riesgos en materia de tecnologías de la información son cada vez mayores.

Con el entorno antes descrito nace la ciberseguridad, que no persigue otra cosa sino proteger ese gran volumen de datos en movimiento que alojan las empresas en su conjunto.

¿Cuál es la importancia de la ciberseguridad en las empresas?

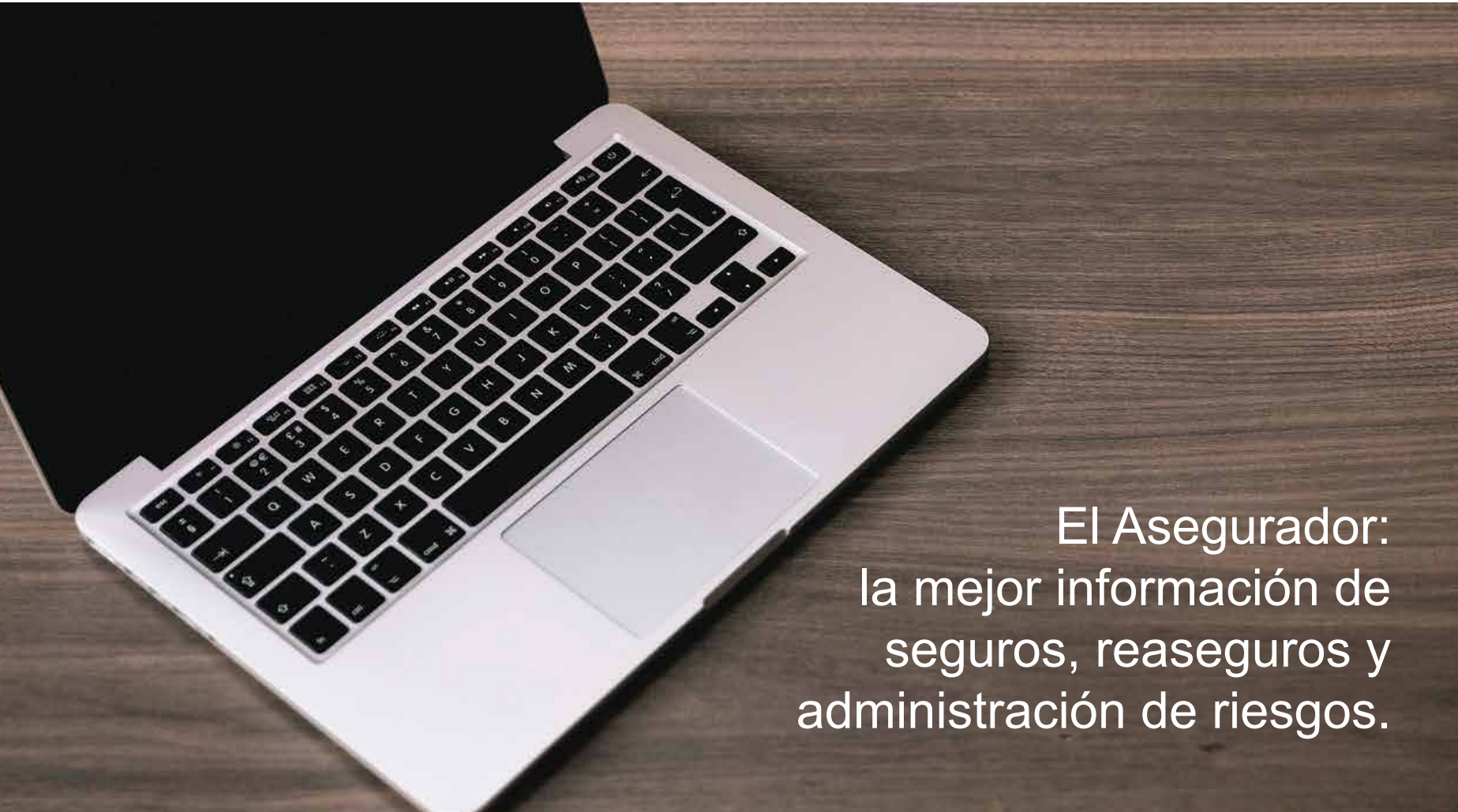
Es un tema que ha estado en boga desde hace unos 15 años; no obstante, en los últimos 12 o 18 meses ha tomado

volúmenes de información.

En este sentido, muchas cosas han cambiado en internet desde su creación. Actualmente, desde el punto de vista individual, tenemos alojada en la red información de gran importancia, como cuentas de bancos, tarjetas de crédito, vínculos familiares a través de las redes sociales y hasta pertenencias, ya que en internet están recogidos registros de bienes e inmuebles. La unión de todos

¿Qué entender por riesgos en materia de ciberseguridad?

Lo primero que debemos comprender es que el mundo de la ciberseguridad es extremadamente amplio. Con el pasar del tiempo han aumentado las posibilidades de que los atacantes, los cuales son conocidos hoy en día como cibercriminales, penetren bases de datos de forma más dañina y con ello roben grandes



 **Suscríbete a nuestro canal** 

que sucedió en Ucrania el año pasado. Allí, los delincuentes penetraron la red eléctrica a través de un sistema de monitoreo y detuvieron toda la operación del país durante dos días. A esos niveles se puede llegar por medio de un ataque de ciberseguridad.

Lo anterior significa que hoy en día las empresas tienen la obligación de mantener la información extremadamente protegida. En el caso de los datos personales en posesión de las aseguradoras, no se debe dudar de que están en la mira de los cibercriminales, por lo que es obligatorio contar con un esquema de protección fuerte dentro de las organizaciones, así como con políticas de seguridad cibernética para los empleados.

Refiriéndome específicamente a las aseguradoras, es pertinente señalar que los gobiernos deben idear reglas claras, ya que el esquema regulatorio que rige al sector es sumamente estricto, por lo que es urgente concebir un reglamento que delimite claramente lo que se debe y lo que se puede proteger.

Lo que pongo sobre la mesa es un problema para las aseguradoras a nivel mundial, ya que tales empresas están obligadas a tener la información almacenada con un blindaje extremo. Sin embargo, para poder acceder a los datos de cada cliente, necesitarás otorgar ciertos permisos a tus empleados; y, en caso de un robo de credenciales, lo más seguro es que tengas múltiples ataques de diversos tipos, tamaños e impactos. De manera que para las compañías del sector el reto en ciberseguridad es gigantesco.

¿Cómo se podría explicar la administración de riesgos en ciberseguridad?

Así como las aseguradoras se dedican a la gestión de riesgos, la seguridad cibernética es una herramienta enfocada a gestionar el riesgo en el manejo de los datos informáticos.

Por otro lado, en la medida en que una compañía de seguros, por ejemplo, comienza a operar transaccionalmente desde un punto de vista digital, el riesgo es muy alto; y, en este sentido, el peligro ya no afecta solo a personas, bienes o situaciones.

De cualquier manera, este tipo de ataques puede llegar a ser tan grave que el volumen monetario del desfaldo es inalcanzable. Es más, infelizmente puedo afirmar que este tipo de riesgos va a seguir creciendo en los próximos 10 años, por lo que, en lugar de detenerse o mitigarse, crecerá exponencialmente.

Pero más allá de lo alarmante que suena la situación, los proveedores de tecnología estamos obligados a redoblar nuestros esfuerzos para proteger esos grandes volúmenes de información de

principio a fin. Por si fuera poco, todo lo que describo supondrá nuevos negocios en esta novedosa forma de administrar los riesgos. Ahora bien: debemos ser muy cuidadosos en proteger la información del usuario respetando siempre las reglas gubernamentales que dicten las diferentes autoridades financieras.

Lastimosamente, aquel usuario que no posea un nivel alto de conciencia cibernética, lo más seguro es que no tendrá la cautela de manejar de una forma consciente y responsable herramientas como el correo electrónico, las redes sociales y los dispositivos electrónicos.

Para colmo, está el caso de los jóve-

nes, los cuales están acostumbrados a vivir con la tecnología. Este nuevo núcleo poblacional también tiene muy poca cultura de prevención, de manera que las condiciones están dadas para que se genere, en muy poco tiempo, un caos cibernético brutal.

Desde nuestra perspectiva, pensamos que la educación en materia de tecnologías de la información evoluciona a baja velocidad. Vale decir que en el mundo ya hay cerca de 4,000 millones de usuarios en internet, lo cual es una penetración bastante alta, por lo que considero que se necesitarán, al menos, unos 15 años para poder llegar a un nivel educativo aceptable, ni siquiera óptimo, de conciencia en la informática.

Para el caso de México, creemos que el camino son los seminarios y las pláticas en las escuelas primarias, secundarias y en la preparatoria. En concreto, el punto al que tenemos que llegar es la concientización del usuario final, es decir, educarlo en el uso de la tecnología, puesto que un clic a un link malicioso es el primer vínculo utilizado por las bandas delictivas para iniciar los movimientos necesarios y concretar el ataque cibernético.

Después de todo, los riesgos aumentarán; por consiguiente, debemos blindarnos para evitar los ataques. La labor de instrucción y concientización debe recaer en cada uno de los usuarios que accede a la superautopista de la información: por eso soy de los que creen que el momento para actuar en materia de ciberseguridad es hoy.



Carlos Perea

¿Qué avances hay en materia de ciberseguridad?

Pienso que las reglas del juego cambiaron cuando la tecnología tuvo una evolución a favor del protector. La mala noticia es que en el mundo actual de la ciberseguridad no existe un perímetro. Hoy en día, la utilización de máquinas virtuales, la información alojada en la nube y la implementación de millones de bases de datos hace que el ecosistema cibernético sea muy complejo, amplio y mucho más vulnerable que en el pasado.

Con un radio de acción que no está determinado, requerimos que las empresas tengan la certeza de que cada característica de datos tenga un movimiento predecible, y la única forma de lograrlo es a través de la ciberseguridad. Considero que ése es el mayor avance que hemos podido conseguir, ya que monitorear todo lo que no se ve cuando damos un simple clic es posible.

La educación financiera es algo que requiere mucho tiempo, y más en una sociedad como la mexicana, la cual aún desconoce este tipo de adelantos tecnológicos. En este sentido, ¿cuál es la tendencia que usted advierte al respecto?

Es una pregunta difícil de responder. En la industria de la seguridad informática sabemos que la parte más frágil y la que tomará más tiempo para resolverse es justamente la educación del usuario final, que además es el segmento más expuesto, visto que las organizaciones están enfocadas en lo que pueden controlar.



Felicita a



Y extiende su más amplio reconocimiento a sus Consejeros, Funcionarios y Empleados, con motivo de su



Abril, 2017.

Las compañías se dicen listas para expedir seguro de Caución; desconocen qué tanto se solicitará

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

A dos años de la reestructuración de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, las compañías afirman estar listas para expedir el seguro de Caución. Sin embargo, una de las dudas que gira en torno a este nuevo producto es la magnitud de la demanda que tendrá entre el público usuario, señaló Juan Pablo Téllez González, director legal de Chubb Group México.

Téllez González dijo lo anterior en un seminario denominado “Perspectiva del seguro de Caución y el mercado afianzador en México”, que llevó a cabo la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fianzas (Amedesef). Ahí se precisó que la gran mayoría de los clientes necesita jornadas de asesoría para entender la operatividad del seguro de Caución, puesto que existe total desconocimiento sobre el producto y, por ello, es imposible vaticinar si realmente será atractivo en un futuro.

“En México no hay una sola persona que pueda hablar de cómo funciona este producto y describir cuál es su experiencia, porque no se ha emitido ni un solo certificado de Caución. Algunas afianzadoras hemos solicitado la autorización pertinente al regulador para convertirnos en aseguradoras; sin embargo, a la fecha no hay un caso en México sobre este tipo de garantía”, explicó Téllez González.

Según la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), el seguro de Caución es un contrato mediante el cual una aseguradora garantiza a favor de un tercero, denominado *asegurado o beneficiario*, el cumplimiento, por parte del *tomador oponente*, de una obligación establecida en un contrato.

Así las cosas, con la entrada al mercado del seguro de Caución, la aseguradora se obliga a abonar al beneficiario una suma determinada en virtud de los perjuicios que le haya ocasionado el tomador como consecuencia de su incumplimiento.

“El seguro de Caución es un intento de encontrar una garantía que no sea tan agresiva como la carta de crédito. En apariencia, tiene una bondad indiscutible, que es ser ejecutable al primer requerimiento o reclamación; no obstante, la mayoría de los suscriptores sigue prefiriendo la carta de crédito como producto para tener una garantía por la facilidad que ofrece de obtener una remuneración con la simple presentación de una misiva”, agregó el ejecutivo de Chubb México.

El propósito del seguro de Caución, continuó Téllez González, es sencillo de entender: indemnizar, resarcir, pagar o reemplazar un monto ante el incumplimiento de un contrato.

Por otro lado, Téllez González pronosticó que este tipo de productos será de gran utilidad para las obras públicas que se construyan en el país.

“Sin duda que la administración pública demandará de manera reiterativa este producto; empero, están esperando a que sus propias leyes añadan el seguro de Caución como una garantía en el proceso de licitación”, recaló el asesor legal de Chubb.

Conceptos que dan mayor claridad

Téllez González aseguró que la falta de difusión que se ha visto respecto al seguro de Caución constituye una magnífica oportunidad de acción para las empresas. En

cuanto a la inteligibilidad de este instrumento financiero, refirió que, una vez analizadas las principales características para resarcir o penalizar el daño patrimonial, el seguro Caucional se entiende con total claridad, y su operatividad se torne comprensible.

Por lo antes expuesto, el especialista aprovechó el foro de discusión para enumerar las obligaciones contractuales y legales del seguro de Caución y despejar las dudas que en la actualidad embargan a los profesionales de las fianzas:

- No incluye obligaciones contractuales de naturaleza financiera.
- El contratante del seguro deberá reembolsar los pagos realizados por la compañía aseguradora.
- La falta de pago (total o parcial) de primas no suspende ni rescinde el contrato de seguro de Caución.
- La vigencia de la póliza es de 10 años, con posibilidad de prórrogas anuales.

Entre las obligaciones que se pueden cubrir destacan: contractuales, legales, judiciales y fiscales (se debe con-

	Fianza	Seguro de Caución
Naturaleza	Obligación accesoria	Contrato principal
Propósito	Garantía de cumplimiento	Indemnizar a título de resarcimiento o penalidad por los daños patrimoniales sufridos
Cobertura	- Obligaciones - Cumplir por el Fiado cuando éste no cumple con el beneficiario	- Riesgo - Cumplir por el Contratante cuando éste no cumple con el asegurado
Condiciones	Al producirse el incumplimiento de las obligaciones afianzadas	Al producirse las circunstancias acordadas en el contrato de seguro y dentro de los límites establecidos
Garantías	Su obtención del fiado u obligado solidario son de carácter obligatorio. Cuando son obligatorias y no se recaban, se eleva el requerimiento de capital	Las garantías son opcionales; sin embargo, es recomendable contar con ellas para disminuir el nivel exigible de reservas
Pago	- Ante un reclamo de beneficiario particular, deberán transcurrir 15 días para solicitar información y 15 días para entregarla, más 30 días para pagar una vez integrada y dictaminada la procedencia. - Tratándose de un requerimiento de beneficiario público, se deberá pagar en 30 días, a menos que demande la nulidad del requerimiento.	- Ante un reclamo de beneficiario particular, se deberá pagar 30 días después de presentado el reclamo del asegurado, siempre y cuando se acompañen los comprobantes previstos en el certificado de caución. - En caso de requerimiento de beneficiario público, se deberá pagar en 30 días, a menos que demande la nulidad del requerimiento.

Replantear productos y más agentes, entre las acciones para conquistar al cliente del futuro

#EncuestaDeSeguros

El sector asegurador se encuentra ante el desafío de diseñar e implementar acciones y estrategias que lo conduzcan a conquistar al cliente del futuro. ¿Será la tecnología lo que resolverá ese objetivo? A simple vista, parece que no. Entonces, ¿qué podría estar buscando el consumidor de seguros más allá de las ciberopciones para interactuar con el mundo del seguro? Esto fue lo que arrojó la microencuesta. Simplemente para ponerse a pensar.

Luis Adrián Vázquez @pea_lavm · Apr 21
El pulso del seguro. ¿Qué características necesita tener la industria aseguradora para conquistar a los clientes del futuro?

77% Replantear productos
8% Aplicaciones interactivas
0% Vender seguros por hora
15% Formación de más agentes

13 votes · Final results

#SeguroDeCaución #Fianzas



siderar que actualmente el Código Fiscal de la Federación no incluye el seguro de Caución como medio para garantizar créditos fiscales).

Por último, Téllez González describió las principales diferencias que existen entre una fianza y un seguro de Caución:

Celebra con un Magno Evento su...

Colaboradores, Jubilados, Agentes Fundadores, Fuerza de Ventas y Funcionarios son testigos de una historia de Éxito.

General de Seguros celebró su 45 aniversario el pasado 7 de abril con un magno evento, donde asistieron más de 400 invitados al Casino Militar del Campo Marte en la CDMX.

La ceremonia contó con la presencia del licenciado **Manuel Escobedo Conover, Presidente del Consejo de Administración de General de Seguros**, quien brindó un caluroso mensaje de bienvenida además de reiterar la visión que tienen como compañía en ser la propuesta adecuada para personas con espíritu emprendedor y con sueños por cumplir. “El valor central de nuestra organización es la integridad y queremos que sea parte del producto y la

oferta de valor que le estamos dando a nuestros Clientes”, dijo. Además comentó que, con el objetivo de construir un México nuevo, **General de Seguros** y **General de Salud** en conjunto con el **Grupo Peña Verde** se unirán a la campaña “Fuerza México”, un pan de aliento para cambiar al país desde sectores privados e invitó a los presentes a ser parte del proceso manteniéndose unidos y construyendo relaciones de confianza.

A su vez, el contador **Daniel Hernández, Director General**, se mostró orgulloso y agradeció a los asistentes por ser parte de los primeros 45 años de la aseguradora. “Una historia llena de trabajo, perseverancia, esfuerzo y compromiso de todos,

quienes con sus ideas han puesto los cimientos a esta empresa para construir lo que es hoy en día, una compañía de seguros que aspira a ser una de las mejores empresas de seguros”, aseguró.

La ceremonia continuó con la interpretación de las tradicionales mañanitas y la partida del pastel. Posteriormente, los invitados disfrutaron de una tarde de sorpresas y de un mágico show para después seguir compartiendo experiencias entre quienes conforman **General de Seguros**.

Donde tú estés...
estamos Contigo



Fotografía Conmemorativa 45° Aniversario.



Manuel Escobedo Conover, Presidente del Consejo de Administración de General de Seguros.

Daniel Hernández Martínez, Director General de General de Seguros.

Colaboradores, Agentes y Funcionarios en la partida del pastel.

Distinguidos invitados al evento.

El Aguila, celebró su convención 2017



El Aguila, Compañía de Seguros celebró este año su Convención Anual 2017 del 28 al 31 de marzo en los bellos estados de Sinaloa y Chihuahua. Encabezó el evento el Lic. Juan P. Riveroll, Director General de la compañía, quien agradeció a los agentes su confianza y compromiso.

El Lic. Juan P. Riveroll, Director General en compañía de Enrique Morales, Director Ejecutivo; Gustavo Aguilar, Director de Ventas; Tatiana Hernandez, Gerente Oficina Mérida; Julio Pérez, Gerente Oficina Monterrey; Carlos Pérez, Gerente Oficina Guadalajara y Luis Barajas, Gerente Oficina León dieron la bienvenida a todos los agentes con más producción y acreedores a la Convención provenientes del Distrito Federal, Monterrey, Mérida, Guadalajara y León.

Los Convencionistas disfrutaron de diferentes actividades en varios puntos de ambos estados, disfrutando la bahía de Topolobam-



La Convención se llevó a cabo en los estados de Sinaloa y Chihuahua, con ella la compañía reconoció a sus agentes más destacados en 2016



po, el maravilloso recorrido y vistas que ofrece el famoso tren "Chepe", visitando la histórica ciudad de Chihuahua y la espectacular vista de las Barrancas del Cobre, por mencionar solo algunos.

Uno de los momentos más emotivos de la convención fue la dinámica en donde todos los convencionistas participaron en un casino con causa, en el cual todo lo ganado se con-



vertiría en cobijas y despensas que se entregarían a la comunidad Tarahumara. La dinámica fue todo un éxito, al lograr recaudar 200 cobijas y 200 despensas que fueron muy bien recibidas por la comunidad.

La clausura de la Convención Barrancas del Cobre 2017 se realizó en el hotel Sheraton de Chihuahua, donde los asistentes disfrutaron de una rica cena que cerró con broche de oro las actividades de este año.



Grupo KC una vez más presente en LAMP 2017

Grupo KC Agente de Seguros S.A de C.V, en conjunto con nuestros promotores, nos dimos cita en Washington, del 19 al 22 de marzo del presente año para obtener ideas y mejores prácticas, las cuales se comparten en LAMP, reunión anual que celebra la General Agents and Managers Association, organización que ha reconocido a nuestra empresa como una de las 250 mejores del mundo, gracias a nuestro socio, amigo y compañero Jorge Daniel Guzmán Ríos. A lo largo de sus más de 35 años de Liderazgo, Grupo KC ha procurado que asistamos a las sesiones que se tienen preparadas dentro de este importante evento, recalándonos con seguridad y entusiasmo: “El estar presente en este programa de capacitación es un factor clave del éxito para el logro de resultados”, siendo la activi-



dad principal de lunes a miércoles; entre conferencias, plenarias de primer nivel y sesiones enfocadas a cada uno de nosotros, Grupo KC nos brinda un año más la posibilidad de desarrollo y crecimiento. Una vez concluidas las sesiones y retirándonos con nuevas experiencias y aprendizajes, juntos disfrutamos de los atractivos que nos ofrece esta gran ciudad, reconociendo así el esfuerzo de cada uno de nosotros. Compartimos experiencias inolvidables, recorrimos la ciudad y tuvimos una cena de gala en el reconocido restaurante Capital Grill ubicado en 601 Pennsylvania Ave NW, Washington, DC, EE. UU. Estamos agradecidos por la invitación, pero aún más por pertenecer a Grupo KC Agente de Seguros S.A de C.V el cual nos permite vivir un año más “La magia de ser Grupo KC”.

Aprendizaje y experiencias fue lo que vivimos junto con Grupo KC en Washington del 19 al 22 de Marzo



La promotoría líder de MetLife acude al evento más importante de su industria a nivel internacional



El cuidado de la salud: entre el alto costo y la accesibilidad

#Salud #Tendencias

De los ocho principales riesgos que harán aumentar las reclamaciones en temas de salud a nivel mundial, cinco van en incremento entre los mexicanos, de acuerdo con el Informe global de tendencias médicas 2017, de AON Hewitt, titulado ¿Por qué la salud cada vez es más cara?

Esos cinco riesgos son hipertensión, colesterol alto, obesidad, mal manejo del estrés y sedentarismo (todos relacionadas con factores de riesgo cardiovascular). Ello tiene como resultado un aumento en los costos tanto de la atención médica e insumos como de los costos indirectos en las compañías.

De acuerdo con el reporte anual que realiza AON Consultores en Administración de Riesgo y Capital Humano, las conclusiones apuntan a que en México el principal problema es la obesidad, seguido por la mala nutrición y, finalmente, la inactividad física.

Los ocho principales riesgos que harán aumentar las reclamaciones en temas de salud a nivel mundial son obesidad, hipertensión, hipercolesterolemia, mala nutrición, envejecimiento, sedentarismo, tabaquismo y contaminación ambiental.

El análisis indica que los constantes incrementos en los costos de la atención a la salud se deben a una combinación de factores. Entre ellos están el envejecimiento de la población, deterioro de la salud, malas decisiones en el estilo de vida, cambio en los costos de programas sociales y aumento en el uso de seguros empresariales.

Por otro lado, el precio de los planes médicos está creciendo a nivel global. En 2016, el aumento promedio de los costos de salud fue de 5.2 por ciento; y el incremento promedio de la inflación, de 2.9 por ciento. En tanto, para 2017 se estima que el aumento promedio de los costos de salud sea de 5.4 por ciento, y el incremento promedio de la inflación, de 2.8 por ciento.

La doctora Mónica Ham, directora adjunta del área de Sinistros y Beneficios para Empleados de AON México, señaló que el futuro de los costos médicos va de la mano de las malas decisiones de las personas respecto a su estilo de vida, en particular lo que se refiere al consumo de tabaco, dietas poco saludables, inactividad física y el uso nocivo de alcohol; así como la rápida propagación de las enfermedades no transmisibles, como las cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes, que se encuentran en todo el mundo.

Entre las principales condiciones médicas que propician cambios en los costos de los planes médicos se encuentran los males del aparato cardiovascular, cáncer, padecimientos respiratorios, gastrointestinales y diabetes.

Los servicios que brindan los hospitales, así como los honorarios médicos, son dos de los cuatro principales factores que explican el aumento de costos en los planes médicos: 76 por ciento, hospitales; 51 por ciento, médicos y medicinas prescritas; 44 por ciento, clínicas y laboratorios; y 24 por ciento, maternidad.

¿Por qué la atención médica es cada vez más cara?

Se debe a una combinación de factores:



¿Cómo enfrentar el aumento en costos de la atención médica?

Existen diferentes etapas de madurez en la gestión de los costos médicos otorgados por las empresas en todo el mundo: 64 por ciento, costos compartidos; 57 por ciento, red de proveedores; 51 por ciento, ajustes a programas; 48 por ciento, limitar servicios; y 26 por ciento, aprobación obligatoria.

Las iniciativas más comunes de salud y bienestar empleadas por las empresas son: 65 por ciento, detección; 43 por ciento, programas educativos; 41 por ciento, salud integral; 35 por ciento, diagnóstico de salud; y 13 por ciento, orientación para la salud.

“Dirigido eficazmente, este enfoque preventivo no solo ayudará a frenar el aumento de las enfermedades no transmisibles, sino que también reducirá los costos de salud a largo plazo de las personas, empresas, gobiernos y la sociedad en su conjunto”, finalizó la especialista Mónica Ham.

¿Cómo enfrentar el incremento en costos de la atención médica?

Principales estrategias de contención de costos de las empresas.



Iniciativas de salud y bienestar utilizadas por las empresas.



Dirigido eficazmente, este enfoque preventivo no solo ayudará a frenar el aumento de las ENT, también reducirá los costos de atención médica a largo plazo de las personas, las empresas, los gobiernos y la sociedad en su conjunto.

*Enfermedades no transmisibles (ENT) son condiciones médicas o enfermedades consideradas no infecciosas o no transmisibles. Los cuatro tipos principales de enfermedades no transmisibles son las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes.

Fuente: www.theoneline.com/address-rising-cost-health-care/

Brecha digital se incrementa en economías emergentes, como la mexicana: Huawei

#Tecnología #Economía

A pesar de que el mundo vive una transformación vertiginosa como consecuencia de las cuantiosas inversiones en materia de tecnologías de la información y comunicación (TIC), la brecha digital entre los países desarrollados y las economías emergentes, como la mexicana, aumenta, declara Kevin Zhang, presidente de Marketing Corporativo de Huawei.

Este es el diagnóstico que ofrece desde su perspectiva el representante del fabricante de equipos de telecomunicación Huawei, el cual advirtió recientemente en un documento que, aun cuando las naciones emergentes han incrementado sus planes de inversión en materia de tecnologías digitales, siguen estando muy lejos de los países desarrollados.

El estudio que difundió Huawei, titulado *Índice Global de Conectividad 2017* (GCI, por sus siglas en inglés), reveló importantes hallazgos sobre cómo los países están progresando con la transformación digital.

En concreto, la investigación evaluó 50 países que representan 90 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y 78 por ciento de la población mundial. Para obtener sus estimaciones, la compañía se basó en 40 indicadores únicos que cubren cinco tecnologías:

- banda ancha
- centro de datos
- nube
- big data
- internet de las cosas.

El gigante de la telecomunicación señaló asimismo que la inversión en las cinco tecnologías antes mencionadas es clave para que las economías, sin importar su tamaño,

puedan digitalizarse y automatizarse; de ahí que aspectos como la planificación centralizada se aproveche en su totalidad y las capacidades de las TIC apoyen decididamente el crecimiento positivo de las economías nacionales.

Aún más, el análisis indicó que el progreso global hacia una economía digital está acelerando su ritmo, y puntualizó que en la actualidad las TIC son uno de los motores de crecimiento más fuertes en el planeta.

Huawei explicó que para llevar a cabo su diagnóstico analizó 50 países, de los cuales 16 se consideran Frontrunners (delanteros), 21 son Adopters (adoptadores), y los 13 restantes son Starters (principiantes).

Estos grupos, según Huawei, reflejan el progreso de las naciones en la transformación digital, de modo que los Frontrunners (PIB promedio per cápita de 50,000 dólares) son en su mayoría economías desarrolladas que incrementan continuamente la experiencia de los usuarios utilizando el big data y el internet de las cosas; de ahí que sus sociedades sean más rápidas y eficientes.

En segundo lugar, la investigación se refirió a los Adopters (PIB promedio per cápita de 15,000 dólares) del siguiente modo: este tipo de sistemas financieros enfoca sus recursos en aumentar la demanda de las TIC para potenciar la digitalización de la industria y el crecimiento económico de alta calidad.

Por último, Huawei describió a los Starters (PIB promedio per cápita de 3,000 dólares) destacando que este tipo de economías están construyendo, en una primera etapa, su infraestructura de TIC. Además, están usando sus recursos para aumentar el suministro de redes y mejorar el acceso de las personas al mundo digital.

Momento de reaccionar

Más allá de que en los mercados emergentes existen importantes inversiones en el terreno digital, dijo Huawei, es urgente que los planificadores económicos presten mayor atención a los índices de desigualdad digital que presentan frente a los países desarrollados; de lo contrario, esta inequidad será una brecha difícil de cerrar.

El estudio es enfático al advertir que en materia de tecnología ocurre lo mismo que en otras áreas de la sociedad humana: “Los ricos se hacen más ricos, y los pobres se hacen más pobres”. Por ello, sugiere modificar el enfoque, ya que, en caso de no enderezar este modelo, “se afectará de manera aplastante a todos los sectores de la economía y la sociedad”.

Con respecto a las naciones que no pueden consolidar su crecimiento económico, Huawei vaticinó que tendrán, en un futuro, dificultades para alimentar y educar a su población y proporcionarle oportunidades de trabajo.

En cuanto al crecimiento que han mostrado los países al aprovechar capacidades como la nube, el big data y el internet de las cosas, los Frontrunners lograron aumentar 4.7 por ciento su GCI, mientras que los Adopters experimentaron un crecimiento de 4.5 por ciento. Por contraste, los Starters, que avanzan de forma lenta, han visto caer mucho su capacidad de competir en la economía digital, y solamente mostraron una mejora de 2.4 por ciento en el conteo total de su GCI.

Desde la perspectiva de Huawei, la desigualdad es el flagelo que en las naciones emergentes ha mermado las suscripciones a servicios de banda ancha móvil, la inversión en TIC por PIB, la descarga de aplicaciones por habitante y la base instalada para la operatividad del internet de las cosas. Este es el caso de una sociedad como la mexicana.

Kevin Zhang precisó que la brecha digital detectada en el estudio cada vez tiene un mayor impacto en los países a medida que se desarrollan y se adentran en la transformación digital.

“Para mantenerse competitivas, las naciones en una etapa temprana de la transformación digital necesitarán priorizar el desarrollo de la infraestructura de sus TIC, especialmente la conectividad de banda ancha y la adopción de la nube a un nivel estratégico en planificación económica para activar los recursos locales y alcanzar un crecimiento sostenible. Al mismo tiempo, los países que apunten a capitalizar su estado de Frontrunner deberán priorizar la nube como un catalizador potente para iniciar una reacción en cadena de la transformación a través del big data y el internet de las cosas”, subrayó el funcionario.



CELEBRA A SUS CAMPEONES



Teniendo como marco la Ciudad de Río de Janeiro, Brasil; Alamo Seguros celebró con sus campeones en días pasados sus resultados 2016.

En este viaje los participantes pudieron disfrutar de los mejores lugares, sitios turísticos, restaurantes y centros nocturnos de la sede de la Convención, conociendo la cultura cario-

ca y la alegría y ambiente que los caracteriza.

Los participantes confirmaron su compromiso para refrendar su lugar como campeones y continuar disfrutando de estos incentivos que la empresa organiza de manera muy particular y pensando siempre en contribuir a que los miembros de su equipo se sientan realmente especiales.



¡Los esperamos en nuestra Convención de Campeones 2018!

Orihuela premia a sus Agentes y mantiene su desarrollo integral

El pasado 7 de abril, Orihuela Agente de Seguros, realizó en el Estudio Millesimé del Hotel St. Regis, efusiva premiación de la campaña “Asegura el éxito” con una comida dedicada especialmente a sus mejores Agentes para reconocer los destacados resultados del primer trimestre del año. En este recinto, reconocido por ser uno de los clubes de negocios más exclusivos de la CDMX y donde los mejores chefs del mundo acuden para deleitar a los socios, estuvieron presentes directivos de Orihuela y MetLife México, entre ellos, Javier Salinas, Gerente Comercial; Eduardo Mejía, Subdirector Comercial y Antonio Lara, Director Comercial de la aseguradora de personas líder en México.



Hubo un cálido recibimiento a los asistentes, se entregaron iPads, Tabletas Samsung y Smartphones como sinónimo de agradecimiento al trabajo y esfuerzo diario que los puso en exitoso sendero. Es así como el crecimiento de Orihuela año tras año no pasa por alto ante la industria del sector, y exhorta a toda su Fuerza de Ventas a seguir sumando esfuerzos y mantener los excelentes resultados.

Modernización y tecnificación, un reto vigente para seguros

#Millennials

Roberto Arizmendi
Director general Seguros Gadu

Actualmente, el mundo de los seguros tiene áreas importantes que se han desarrollado para atención y servicio al cliente. Sin embargo, tales departamentos deben mejorarse y renovarse para brindar algo mejor y mantenerse a la altura de América Latina.

Por ejemplo, la implementación de plataformas en algunas aseguradoras, que funcionan para administración de clientes y agentes, así como las conexiones para el desarrollo online, son algunos puntos que están a favor de los seguros.

También debemos destacar la implementación de plataformas que ha realizado la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) para agilizar los reportes de los agentes y las aseguradoras. Esto es de suma importancia, ya que contribuye a simplificar los procesos ante la autoridad.

La necesidad de implantar sistemas de administración y control para los agentes y aseguradoras en el cumplimiento del nuevo marco regulatorio de Solvencia II ha sido una gran oportunidad para que los seguros se renueven. Estamos en una era tecnológica en la que debemos aprovechar estas bondades y tener la oportunidad de simplificar la contratación de un seguro.

Las plataformas tecnológicas de multicotización en línea que actualmente sirven para Autos se pueden expandir hacia otros ramos de los seguros, con lo cual se otorga la oportunidad al cliente de una contratación desde su hogar, con menos pasos y en menos tiempo, y se permite que él verifique por su propia cuenta las coberturas y costo que más le convienen. Además, esto traerá beneficios a la industria, ya que la tarea de administración de las pólizas, cartera y clientes se volverá más ágil, y los agentes podrán dedicar el tiempo realmente necesario la atención de sus clientes.

Por lo anterior, considero que en un máximo de dos años el sector asegurador tendrá al menos un 80 por ciento de tecnología para su operación, y con ello se podrá decir que se están moviendo “hacia el futuro”.

Sin duda, las aseguradoras y los agentes son parte fundamental del cambio, y deben trabajar en sinergia para lograrlo de manera exitosa.

Además, en esta época tecnológica, los millennials formarán parte significativa de este cambio, ya que

con la tendencia de las apps y las redes sociales, con el marketing, la promoción y venta de seguros a través de un smartphone o una computadora, ellos se volverán sectores indispensables.

México tiene una gran oportunidad para modernizarse y convertirse ante Latinoamérica en arquetipo de modernización y tecnificación de la industria.

Tenemos que comenzar a considerar el poder de internet: hoy en día hay en México alrededor de 76.4 millones de smartphones, y el último año esta cifra creció un 43 por ciento en relación con el año anterior. La tendencia es que esto crezca mucho más, lo que significa que cada vez más los usuarios tendrán una terminal punto de venta en sus manos.

Si no estamos ahí, nos pasará como siempre: otro país desarrollará esta solución para el mercado y contemplaremos nuevamente cómo se hacen las cosas. Yo creo que es tiempo de que resolvamos nuestros problemas y generemos soluciones; que se invierta en tendencias y que se aprovechen las oportunidades que tenemos.

A México ya lo alcanzó la tecnología, y las nuevas generaciones (millennials) exigen la versatilidad y tecnificación de los procesos



¡Inscríbete!

www.convencionaseguradores.com.mx



■ Ken Segall
Apple



■ James Canton
Institute for Global Futures



■ Salim Ismail
Singularity University

¡Quedan pocos lugares!

16-17 MAYO

EL CLIENTE DEL FUTURO EN SEGUROS

Información: Tel. 54800687
convencion2017@amis.com.mx



www.carlos-molinar.com
REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen
[@carlos@molinar.com](mailto:carlos@molinar.com)

Hace unos días mi hermana me envió una foto de un día cualquiera en el que visité a mi madre llevándole a mis dos hijos pequeños, que obviamente tendrían la mitad de la edad que tienen ahora. Viendo la televisión con ella, me quedé dormido ante su mirada amorosa.

Al ver esa fotografía, ¡me vinieron a la mente tantas cosas! La primera es que mi madre ya no está, y no pude dejar de pensar en que debí haber sido más consciente de que pronto, muy pronto nos dejaría... hubiese platicado más con ella. También pensé en mis hijos, que hoy ya son preadolescentes y nada tienen que ver con los dos pequeños que estaban conmigo visitando a mi madre.

Me dije: "Si ya sabemos que todo va a cambiar, ¿por qué no disfrutar más el momento?"

La vida es paradójica. Es eterna y a la vez efímera. Jamás podemos repetir un instante; podemos vivir otros, pero nunca el mismo, y nada en ella permanece sin cambio. Es posible que eso mismo la haga más bella.

Por alguna razón, siempre estamos buscando mantener el famoso *statu quo*

(el estado actual de las cosas), como si de eso dependiera nuestra seguridad. Nada más fuera de la realidad, porque, si reflexionamos sobre ello, no existe tal cosa como el *statu quo*, ya que la vida está en constante movimiento y en evolución. Por eso, por definición no puede existir un estado actual de las cosas que las mantenga estáticas.

Sin embargo, el ser humano sigue insistiendo en mantenerlo, aun siendo esto una aberración.

Entonces ¿no sería mejor acostumbrarnos a que todo está cambiando y, por ende, en vez de preocuparnos, disfrutar lo que tenemos en ese momento porque sabemos que las cosas van a cambiar?

La vida es efímera por naturaleza, y eso es lo más fácil de comprobar: cualquier cosa que iniciemos o desarrollemos en un abrir y cerrar de ojos será cosa del pasado. Basta ver un álbum familiar de fotos para pensar en los que amamos y ya no están; en nuestros hijos cuando eran pequeños, o incluso en nosotros mismos de niños. Todo aquello ya se esfumó; ya no está. Nuestra realidad es otra, y lo más importante es que va a seguir cambiando.

¿Por qué entonces seguir creyendo que lo que tenemos en este momento va a perdurar? Todo nos dice que tenemos que vivir el momento; sin embargo, la gente sigue asida con una mano al pasado y con la otra al futuro sin saber que viven crucificados en el presente, con la nostalgia que aporta el vivir pensando en el pretérito y con la ansiedad de lo que nos deparará el porvenir.

La Belleza de lo efímero

#DesarrolloHumano

Ya es hora de cambiar, de vivir de verdad en el presente, en el aquí y ahora, por supuesto que con un plan de vida, con una idea de lo que queremos hacer

Me parece que el secreto está en mirar la vida de un modo diferente: disfrutando cada momento y con plena conciencia de lo efímero de todas las cosas que existen y que creemos poseer; viviendo cada experiencia con la certeza de que no se va a volver a vivir, de que es sólo una vez. Así es la vida: fugaz y efímera. Cuando estamos viviendo algo hermoso, disfrutémolo, ya que no va a durar; y, de la misma manera, cuando estamos viviendo algo difícil, aprendamos de ello, pero conscientes de que tampoco va a durar.



y lograr, pero con la apertura mental de recibir todo aquello que venga, sin cuestionamientos ni ataduras.

¿Cuándo nos convenceremos de que la vida es solo este momento, de que mañana posiblemente no será la misma situación y de que incluso tal vez ya no estaremos?

Vislumbremos las posibilidades a futuro y trabajemos para tener un buen presente disfrutándolo y apuntando a que mejore, pero no pensando que en el futuro permaneceremos de la misma manera o siquiera aquí; así que considerémonos aves de paso y disfrutemos nuestro vuelo cada día, agradeciendo siempre que aún estamos vivos.

TOHME
CONSULTORES S.C.

Felicita a



Con motivo de su



Y desea que en los años por venir,
los éxitos se multipliquen aún más.

#Reflexiones

Un caballero inolvidable

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Es un caballero que, una vez conocido, difícilmente se olvida...
Es un trotamundos; conoce todos los países del mundo. Engrandece al ser humano; lo torna generoso y bueno con su semejante...
La gente que lo llega a conocer se torna noble y siente la felicidad genuina...
Lo mismo pobres que ricos, con su presencia, sienten que la felicidad los invade por completo...
Provoca en quienes lo acogen los más sublimes sentimientos que un ser humano puede sentir.
Uno de mis lectores me pregunta: ¿Quién es él? Y yo respondo: No te oigo bien.
¿Qué me preguntas? El lector insiste:
- ¿Que de quién se trata? Lo dice elevando la voz.
- Se trata del AMOR, responde.



EL VINO Y LOS MEXICANOS

Se puede afirmar hoy que somos privilegiados. en ninguna otra época de la humanidad se ha producido tanto vino ni en tal diversidad.

Siendo así, y ubicándonos en México, cabría hacer la pregunta ¿Por qué México no tiene una tradición vinícola y por qué se toma tan poco vino?

Podríamos aventurar explicaciones:

- Porque aunque los españoles trajeron la vid hace 500 años, no dejaron que esta industria se desarrollara para que no compitiera con la metrópoli.
- Porque siendo México un país subtropical, a los mexicanos se nos antojan bebidas más refrescantes como la cerveza —que disputa al vino en antigüedad—, o como el refresco, del que somos el primer lugar en consumo *per capita* en el mundo. Y consecuencia de ello en bebidas alcohólicas preferimos la «cuba de uva».
- O también porque hay una moda global por la salud y el cuidado del cuerpo, lo que de un tiempo para acá ha propiciado el incremento en el consumo de agua embotellada.

Ignoro cuánto se gasta el mexicano al año en el consumo de bebidas alcohólicas, pero no creo que el problema sea económico sino de preferencias y de costumbres. Nos hace falta más educación vinícola, que dinero. Está demostrado que a mayor nivel educativo, aumentan los índices en el consumo de vino.

A diferencia de los países europeos con gran tradición vinícola, donde el vino es una bebida cotidiana como en Francia; primer lugar en el mundo —62.5 litros per capita al año— o Italia —58.5 litros *per capita* al año, en México sólo se toma vino en ocasiones especiales. Y nuestro consumo *per capita* no aparece en los reportes internacionales, esto es: Japón, que aparece en el lugar 24, consume 1.1 litros *per capita* al año, así podríamos deducir que nosotros ni siquiera llegamos a ese índice por lo que podemos afirmar que en México «apenas si olemos el vino».

— ¿CÓMO SE APRENDE DE VINOS?

Beber más no significa necesariamente beber mejores vinos, ni ser un experto en vinos.

Saber de vinos no es necesariamente adquirir los vinos más caros y famosos del mundo —aunque si se tiene la fortuna de degustar uno de estos vinos, vale la pena probarlos para comprobar que sí valen lo que cuestan.

Si se le pidiera su opinión sobre un vino, ¿Cómo lo describiría? ¿Qué aprecia de él? ¿Qué busca en él? ¿Cómo o por qué lo eligió? ¿Cómo y por qué decide maridarlos con cierto platillo? ¿Cómo lo guarda? ¿A qué temperatura lo sirve, para que despliegue todos sus atributos? ¿Y en qué copas?

Para responder a esta serie de cuestionamientos primero tendrá que informarse y leer un poco más sobre la cultura del vino, sobre los diferentes vinos que hay en el mundo y, sobre todo, degustar muchos vinos, y no atropelladamente —pues no es refresco—, sino aguzando sus sentidos. Así, gradualmente, educará a su paladar, podrá hacer mejores elecciones, aceptará pagar más caro un vino, porque se dará cuenta de que es realmente superior.

Quizás hay que beber menos, pero hay que elegir mejor. Cada vino, cada estilo, cada tipo de uva es la expresión y reflejo de las cuestiones eternas que se ha planteado el hombre.

El vino es una bebida de alta cultura y es reflejo de la gran diversidad de culturas del mundo; en sus maneras y métodos de elaboración, en sus variedades de uva, en su historia, sus marcas y su gente, sus regiones, climas y suelos, ¡Y por eso es universal!



A RIESGO PROPIO

Bernardo Olvera Bolio

Nuevos tratados comerciales

#Capacitación #Agentes

LA DESESPERADA (por emergencia) búsqueda de tratados comerciales con otros países es una de las actividades que mayor relevancia han tomado en las últimas semanas. Diversos embajadores con cargo diplomático como tales y otros actores del país, aunque con distintos cargos pero del mismo modo con la representación gubernamental, se han dado a la tarea de entrevistarse con políticos y empresarios de varios países sondeando posibilidades al respecto.

CON MENOR DIFUSIÓN en medios, empresarios y representantes de ellos también se están ocupando de esa clase de pesquisas, por supuesto evitando condiciones que obliguen al país pues no está en su atribución hacerlo, y buscan obtener intercambios diversos para la colocación de productos y servicios que favorezcan a ambas partes.

SI BIEN EL ALCANCE de los convenios que puedan enderezar los empresarios no abarca necesariamente ámbitos con carácter nacional, sí gozan del visto bueno y la bendición oficiales para respaldar y brindar las facilidades y apoyos que de ahí emanen.

SI, COMO SE PRETENDE, esos tratados y convenios tienen por objetivo suplir las operaciones contenidas en el falleciente TLCAN se requerirá un buen número de arreglos para alcanzar las dimensiones económicas

del tratado en agonía.

PARA QUE TAL cosa ocurra, habrán de involucrarse tantas actividades económicas como sea posible. Sean ramas industriales, agropecuarias, artesanales o de servicios, la inclusión es inevitable pero también conveniente. Una competencia multimarca es siempre sana para la mejora de los productos y servicios que ofrecen los contendientes, siempre en beneficio de los consumidores. No obstante, un exceso de marcas puede pulverizar los potenciales de mercado y hacer incosteable la incursión en ellos. Los costos de instalación, o por lo menos de posicionamiento, pueden superar las proyecciones de venta y retorno de inversiones, asuntos financieros que competen a cada presunto aventurero.

¿CÓMO PUEDE AFECTAR al seguro tal novedad económica? Todo dependerá de qué tan pulverizada esté la participación de los actores en la mesa. Sin duda, una correcta distribución de cuotas de mercado rentables para los jugadores externos contribuirá a su apetito de permanencia, en cuyo caso el sector asegurador se verá beneficiado por el aseguramiento de dichos actores, ya que ellos vienen con una cultura de prevención diferente; en su mayoría una cultura proclive a la adquisición de seguros y otras medidas conexas.

DE TAL MODO, habrá que estar atentos a la forma en que se vayan dando las incursiones de empresas de giro diverso en el ámbito comercial del país. Seguramente, ese fenómeno generará medidas y adecuaciones que hagan más competente al sector tanto para los nuevos jugadores como para los actuales. Pueden darse nuevas coberturas, ampliación de las existentes, variaciones en tarifa; en fin, una mayor diversificación de productos y condiciones de aseguramiento.

EL PANORAMA ANTERIOR ES uno posible. Hay otros. Por ejemplo, que las marcas y empresas que se instalan aquí decidan que todos sus seguros sean dirigidos. En ese caso, se beneficiarán las aseguradoras y sólo algunos corredores que tengan nexos directos o indirectos con firmas internacionales. El beneficio de las compañías puede ser menor en la medida en que las coberturas sean específicas y bajo condiciones similares a las de los países de origen de quienes van a asegurarse.

OTRA POSIBILIDAD es que se incluya la llegada de nuevas aseguradoras...

¿MEDIO VACÍO o medio lleno...? Ojalá que ese futuro sea por lo menos interesante.



7^a Carrera Aserta A tu ritmo con causa



¡Ya abrimos inscripciones!

28 DE MAYO, 2017, 8:00 A.M.

5 y 10 km | 3 km caminata Categorias infantiles

INFIELD HIPÓDROMO DE LAS AMÉRICAS

Adultos \$330 | Niños \$170

Inscripciones en www.totalrunning.com

imagina soluciones®



AMASFAC



La Confederación Panamericana de Productores de Seguros (COPAPROSE) celebró el 50 aniversario de su fundación, entregando a España el premio COPAPROSE por su aportación al mercado. El Presidente de la Confederación, el venezolano Francisco Machado, declaró que es necesario velar por el mercado y que Latinoamérica debe unirse y nutrirse de conocimientos.

El inicio del programa estuvo a cargo de Joaquín Riesen, Superintendente de Seguros y Reaseguros de Panamá, quien señaló que el objetivo del evento es promover el desarrollo de la industria de seguros y de los profesionales especializados en esta actividad.

La primera ponencia se llamó "La intermediación de seguros: una visión global" por el australiano Graham Stevens, Presidente de la Federación Mundial de Intermediarios de Seguros (WFII, por sus siglas en inglés). Explicó la importancia que tiene el intermediario, estableciéndolo como el principal canal para hacer llegar el producto a través de su trabajo diario. Una de las organizaciones que defienden sus derechos es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que busca fomentar la protección al consumidor, participando en la elaboración de guías que regulan tal actividad, por su parte, la ONU a través de directrices o recomendaciones vigila la protección al consumidor.



Congreso Internacional de 50 Aniversario de COPAPROSE



Norma Alicia Rosas, Presidenta de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) y miembro del Directorio de la Asociación de Supervisores de Seguros de América Latina (ASSAL) participó con el tema "Solvencia del Seguro en América Latina", expresó que los nuevos jugadores deben ser supervisados y que no se debe permitir que estén fuera de la regulación. Defendió el trabajo de la asesoría del agente, enfatizando que no puede ser sustituido por la confianza.

Horst Agata, Director General de Gen Re en México, presentó "Retos del sector asegurador y reasegurador en un mercado blando" señalando que esto es un negocio de personas y que nunca se podrán sustituir a las mismas. Asegura que hay oportunidad de penetración y crecimiento de las primas, debido a la internacionalización del sector; hace 20 años solamente 20% de las empresas en América Latina eran internacionales, hoy lo son el 80%. Cada año América Latina gasta en seguros 250 dólares en promedio, ante eso se preguntó por qué no se gasta más. Latam está integrada por 18 países y los ingresos son variables, 70% de la población es pobre, por lo que antes de pensar en comprar un seguro piensa en comer, además un 70% de los negocios no cuenta con un seguro.

Finalmente se llevó a cabo el panel "Normas GAFI: cumplimiento e impacto en América Latina" teniendo como conclusión el trabajo en los estándares de información de las aseguradoras para determinar los documentos a solicitar al cliente. Joaquín Riesen, señaló que si el productor detecta una operación inusual debe dar parte a la autoridad, el corredor o productor es el primer filtro de contacto de cara al cliente. Por su parte Carlos Latorre, Presidente de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas A.C. (AMASFAC) habló de lavado de dinero en México e indicó que el reto a ocupar es el de la penetración del mercado. También mencionó las siguientes cifras importantes del seguro en nuestro país: el 95% de los mexicanos no tiene seguro de casa; 85% de la gente que trabaja no tiene seguro de vida; 90% no tiene seguro de gastos médicos mayores y 7 de cada 10 autos no están asegurados.

Dentro de los temas expuestos, uno de los principales objetivos del evento fue promover el intercambio de información de asuntos globales para detectar tendencias y de esta manera desarrollar políticas adecuadas que incluyan a las más de 100 asociadas en 80 países y a los más de 400 mil intermediarios de seguros a nivel global. AMASFAC, es parte de esta gran familia internacional.



SALUD Y ALTO RENDIMIENTO

Elizabeth Reyes Castillo

@nutrierc

Si no cuidas tu cuerpo, ¿dónde piensas vivir? Cabe aquí la pregunta no solo porque la salida de este número de *El Asegurador* ocurrirá el 30 de abril, o sea, el Día del Niño, sino porque, como los niños, necesitamos nutrientes y acciones que nos lleven a vivir en el mejor lugar posible.

Si tienes niños, tu oportunidad de incidir en ellos está aquí; si no, pues puedes reflexionar un poco y tomar las medidas pertinentes para que vivas justo en el mejor lugar que puedas.

¿Cuáles son los nutrientes necesarios para el crecimiento infantil?

Esas necesidades son:

- **Energía.** Debe ser cubierta con alimentos saludables. Es un mito que los niños deben comer azúcares en exceso. La energía la obtendrán mejor de comida saludable.
- **Proteínas.** Es importante para un niño que la proteína sea de alto valor biológico, o sea, de origen animal. En cada comida (incluidos desayuno y cena) se deben incluir 30 gramos, por lo menos. Esta porción es aproximadamente del tamaño de la palma del pequeño.
- **Calcio.** La recomendación diaria de calcio es de 700-800 miligramos al día, que se cubre con 400 mililitros de leche o de yogur.
- **Hierro.** Se requieren entre 5 y 10 miligramos al día de este mineral, y hay que poner atención especial en las niñas, debido al inicio del periodo menstrual. Resulta frecuente que éstas padezcan anemia si no se vigila el adecuado consumo de este mineral. El requerimiento se cubre con una taza de verduras de hojas verdes o 40 gramos de carne de res o de hígado de res cada día.
- **Grasa.** Durante los primeros dos años de vida, la grasa es muy importante en un infante, por su función estructural de tejidos y órganos. Los ácidos grasos y el colesterol son necesarios para formar membranas celulares en todos los órganos.

La retina del ojo y el sistema nervioso central también están constituidos predominantemente por grasas.

Si no cuidas tu cuerpo, ¿dónde piensas vivir?

#Salud

Estas grasas formadoras de tejido se llaman ácidos grasos esenciales, y son el α -linolénico y el linoleico, conocidos asimismo como omega 3 y omega 6. Estos no pueden ser sintetizados por el organismo y deben ser aportados por la dieta.

En cambio, el colesterol y las grasas de depósito -que constituyen la reserva energética- pueden ser fabricados por nuestro cuerpo a partir de carbohidratos o incluso de proteína, si no se dispone de otra fuente de energía.

En el niño mayor de dos años, la gra-

El informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) desde 2002 indica que una mayor actividad física y un estilo de vida saludable pueden contribuir entre 15 y 39 por ciento en la prevención de las enfermedades coronarias, y contrarrestan 33 por ciento los accidentes cerebrovasculares; de 22 a 33 por ciento el cáncer de colon; entre 5 y 12 por ciento el cáncer de mama; y 18 por ciento las fracturas provocadas por la osteoporosis (OMS, 2002).

La *condición física saludable* general adecuada incluye:

- resistencia cardiorrespiratoria
- fuerza y resistencia muscular
- flexibilidad
- composición corporal.

Estos componentes nada tienen que ver con la *condición física* específicamente relacionada con el rendimiento motor, que además incluye potencia, coordinación, velocidad y equilibrio, que son requeridos para competencias en todos los deportes.

La condición física saludable cotidiana, es el mantenimiento mínimo indispensable de tu cuerpo para mantener una salud adecuada, y esto lo lograrás con 30 minutos de ejercicio cardiovascular cada día, como brincar la cuerda, caminata, podar el pasto, bailar..., y 15 minutos de ejercicios de fuerza o resistencia, como lagartijas, sentadillas, abdominales, o rutina con ligas.

Al igual que las clases extraescolares de piano o de idiomas para los niños, sugiero que todos los días realices con tu hijo una sesión de caminata con tu mascota (que también te lo agradecerá) o lo enseñes a andar en bici o a patinar.

Es tu obligación enseñar buenos hábitos.

Si no cuidas tu cuerpo, ¿dónde piensas vivir?



Te invita a capacitarte con los mejores programas

PROGRAMA PARA PROMOTORES Y DIRECTORES DE AGENCIA (Coaching, Planeación, Reclutamiento, Selección, Desempeño Gerencial, Capacitación) **Inicia: 2 de Mayo**

PANORAMA DIGITAL Y REDES SOCIALES (Economía Digital, Demografía Digital, Construcción de Discurso y Voz de Marca, Creación de Contenidos, Amplificación) **Inicia: 2 de Mayo**

DIPLOMADO DE SINIESTROS DAÑOS (Incendio, Contabilidad y Pérdidas Consecuenciales, Transporte de Mercancías, RC, Diversos Misceláneos y Ramos Técnicos) **Inicia: 9 de Mayo**

PROGRAMA DE BECARIOS (Marco Legal e Inducción a Seguros de Personas, Daños, Accidentes y Enfermedades) **Inicia: 22 de Mayo**

CURSO: CRISIS, AUTOESTIMA Y CAMBIO (Psicodinámica de la personalidad, PNL, Crisis, Autoestima, Desarrollo Personal, Creencias y Valores, Áreas Críticas, Cambio) **Inicia: 9 de Junio**

TALLER EMPRESA FAMILIAR (Sensibilización al Cambio, Introducción a la empresa familiar, La Empresa Familiar como un sistema, La evolución de la Empresa Familiar, Protocolo Familiar, Estructuras de Gobierno en la Empresa Familiar, Plan de Sucesión) **14 y 15 de Junio EN ALIANZA CON LA UNIVERSIDAD ANAHUAC**

Síguenos en:    

Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C.

Vicente Guerrero No. 140, Col. Del Carmen Coyoacán, México 04100, D.F.

E-mail: josefina.magana@imesfac.com.mx

claudia.murcia@imesfac.com.mx

sandra.sanchez@imesfac.com.mx

Tels. 5659-22-45, 5659-65-13, 5659-07-83

www.imesfac.com.mx



CHARLEMOS SEGUROS

Alfredo González
@algonbe@hotmail.com @risk_mr

En este espacio he abordado ya en varias ocasiones el tema del desarrollo registrado en la industria aseguradora de las ya muy famosas apps móviles, que podemos descargar todos en nuestro teléfono inteligente con cierta facilidad y que han hecho muy accesible la tecnología.

Así, tenemos que las aseguradoras que venden el ramo de Automóviles utilizan la geolocalización como una herramienta para ubicar con mayor eficiencia al cliente en el crucero, al momento del siniestro, y enviar al ajustador a que brinde la atención requerida, con una mayor precisión de llegada; en Gastos Médicos también ha sido utilizada esta tecnología, y algunas de las aseguradoras más importantes ya cuentan con aplicaciones que permiten al usuario llevar consigo los datos de su póliza y localizar desde un médico especialista para agendar una consulta hasta el hospital más cercano en caso de presentarse alguna eventualidad que requiera una visita al nosocomio.

Por todo lo antes mencionado, hoy los invito a que Charlemos Seguros acerca de la manera en que la tecnología puede hacer más eficiente nuestra labor diaria. Pero no solamente eso, sino que a través de ella se comienzan a generar nuevas maneras de aseguramiento, e incluso nuevos productos, que rápidamente están surgiendo y continuarán haciéndolo en el futuro cercano.

Para tocar este interesante tema, me puse en contacto con mi buen amigo Mario Escalante, quien cuenta con muchos años de experiencia en el emprendimiento de empresas dedicadas justamente al desarrollo de nuevas tecnologías. Hace apenas unos días, el coronó el lanzamiento de su más reciente firma, llamada QRK, y asegura que será conocida como la primera “Insurtech” mexicana de su tipo.

Mario es un ejecutivo joven y dinámico que tiene un gran conocimiento en temas de tecnología, a la cual ha dedicado sus últimos años como emprendedor, siempre en busca de soluciones prácticas y adecuadas a las necesidades de su mercado objeto, por lo que en esta ocasión dedicó sus esfuerzos, más que al lanzamiento de una simple app, al desarrollo de un novedoso producto de seguros que, sin duda, revolucionará el

Cuando el destino nos alcanzó: la tecnología aplicada a los seguros

#AgenteDeSeguros

mercado a partir de su incursión.

El producto del que hablo es un seguro de Accidentes Personales, pero lo que lo hace diferente es la gran flexibilidad en plazos de contratación, en esquemas de pago y hasta en distancias recorridas, ya que hace uso también de la tecnología de geolocalización para ubicar al individuo asegurado.

Lo que hace aún más atractivo el uso de esta app, es la facilidad de uso, ya que basta descargar la aplicación de manera gratuita en un smartphone, dar de alta la información personal del contratante del seguro y activar su cuenta. El usuario puede contratar un seguro y pagarlo directamente en la aplicación en cuestión de segundos, y queda asegurado por la cantidad que elija, durante el trayecto que necesite recorrer, sin importar el medio de transporte que utilice.

Estoy seguro de que este tipo de productos, sin plazos forzosos de contratación y en los cuales la única obligación del usuario es definir el origen y el destino de sus trayectos, revolucionarán el mercado de los microseguros, ya que de una manera sencilla le permiten al usuario escoger su compañía aseguradora, el

monto de suma asegurada que requerirá y designar a sus beneficiarios en caso de siniestro; este desarrollo tecnológico constituye una plataforma de distribución para las empresas aseguradoras, que de esta manera lograrán el acceso a sectores de la población que hoy por hoy no cuentan con ningún tipo de cobertura.

Cabe mencionar que actualmente ya hay una compañía aseguradora montada en esta plataforma; sin embargo, es una oportunidad para que otros actores del mercado aprovechen esta tecnología para la distribución masiva de sus productos, por lo que, si tienen interés en ello, pueden solicitar mayor información al correo contacto@qrk.email, en donde tendrán la disponibilidad de responderles.

Conozco bien a Mario, y estoy seguro del éxito que tendrá con esta nueva empresa, como ha sido con todo lo que en el pasado ha emprendido; ojalá que siga desarrollando la tecnología que hace tanta falta en nuestra industria y que permitirá su crecimiento acelerado. ¡Enhorabuena por él! y estaremos muy pendientes de sus próximos desarrollos.

Este mes con mucho cariño quiero mandar felicitar a mi estimado César

Rojas, CEO de esta casa editorial y excelente amigo, quien el pasado 10 de abril celebró su cumpleaños; vaya para él un fuerte abrazo con todo mi respeto y admiración por la gran labor que hace al frente de *El Asegurador*.

Finalmente, quiero felicitar también a mi muy estimado Raúl Barba Cavazos, quien al cierre de esta edición ha sido designado como director general de ANA Seguros, una compañía aseguradora a la que yo le tengo un cariño muy especial: en su lugar, como director comercial de la empresa, fue nombrado mi también amigo Arturo Fernández Llamosas, quien regresará de tierras tapatías, en donde residió por un breve periodo, para hacerse cargo de su importante nuevo encargo. Don Javier Llamosas Portilla, quien hasta ahora fue el director general de la empresa, toma la presidencia del Consejo de Administración de Grupo Valore.

Les deseo mucho éxito en este inicio de trimestre, y nos leemos la próxima edición para que Charlemos Seguros acerca de otro interesante tema relacionado con nuestra apasionante actividad; un abrazo para todos.

La educación financiera se inicia en la infancia

#EducaciónFinanciera

Francisco Oliveros
CEO de Seguros SURA

Desde hace más de una década ha existido en nuestro país un esfuerzo por impulsar la inclusión financiera, por lo que desde una de sus aristas se han implementado diversas iniciativas para educar a los mexicanos sobre el uso y los beneficios de los productos que ofrecen las instituciones que se desempeñan en este sector.

No obstante lo anterior, la instrucción financiera de nuestro país aún es considerada muy elemental. De acuerdo con el estudio *Financial Literacy Around the World: Insight from the S&P Global Finlit Survey*, solo el 32 por ciento de los mexicanos puede considerarse informado en los diferentes aspectos del quehacer financiero.

México es superado por países como Nueva Zelanda (61 por ciento), Finlandia (63 por ciento), Australia (64 por ciento), Alemania (66 por ciento), Holanda (66 por ciento), Reino Unido (67 por ciento), Israel (68 por ciento), Canadá (68 por ciento), Dinamarca (71 por ciento), Noruega (71 por ciento) y Suecia (71 por ciento), lo cual a nadie sorprende; pero lo que sí debería preocuparnos es que estamos rezagados incluso si nos comparamos con economías similares a la nuestra, como Uruguay, Chile y Brasil, que manejan porcentajes de 45, 41 y 35 por ciento, respectivamente; o con países con un desarrollo menor como Belice (33 por ciento), Kenia (38 por ciento), Senegal (40 por ciento), entre otros.

Evidentemente, las instituciones financieras tenemos responsabilidad en este asunto; poco nos hemos preocupado por generar productos fáciles de entender para la mayoría de los mexicanos o por generar mecanismos de comercialización que nos permitan llegar a mercados más amplios y hacerles ver los beneficios de nuestras soluciones.

Pero, además, este rezago podría explicarse por el hecho de que tanto gobierno como instituciones privadas nos hemos preocupado ante todo por impulsar la cultura financiera en los adultos, cuando nuestros esfuerzos también deben considerarse a los niños.

Hoy en día todavía vemos casos de padres de familia que adquieren la póliza de un seguro de Vida, y nunca se lo comunican a sus familiares, quienes lamentablemente sólo se enteran de esto meses o incluso años después de que la persona fallece. La muerte, por poner un ejemplo, sigue siendo un tema demasiado complicado para las familias mexicanas, y es una muestra de los tabúes que evitamos al platicar con los menores.

Los niños deben ser conscientes que es un hecho que en algún momento de su vida pueden ocurrir situaciones que estén fuera de su control y que vulnerarán su economía, como un fallecimiento, una enfermedad, un robo, un accidente o un fenómeno natural; pero también de que existen opciones financieras que pueden ayudar a sobrellevar dicha circunstancia con mayor tranquilidad.

Según la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), sólo el 20 por ciento de la población adulta lleva un registro puntual de sus gastos. Respecto al ahorro, sólo el 15 por ciento lo realiza por medio de mecanismos formales, como bancos, cajas de ahorro y otras entidades financieras autorizadas y reguladas; 32.4 por ciento ahorra en mecanismos informales; el 23.5 por ciento no ahorra de ninguna forma, y del porcentaje restante no se tiene información.

Si las personas difícilmente tienen hábitos financieros básicos como un balance entre ingresos y egresos o un ahorro formal, las posibilidades de que lleguen a la adquisición de un seguro o que incluso puedan incursionar en productos más complejos como un fondo de inversión, son escasas.

Sería muy bueno transmitir estos mensajes a través de un programa formal en las escuelas; sin embargo, hay demasiados pendientes en esta agenda como para depender de que este tema logre materializarse al menos en el mediano plazo, por lo que, como medida inmediata, la educación financiera de los niños deberá de iniciarse desde muy temprana edad en casa.

Para empezar, debemos enseñar a los niños el valor del dinero, es decir, el trabajo que cuesta a sus padres ganarlo, y hacer hincapié en las necesidades que no podrían satisfacerse si no se contara con él.



SEGUROS 2.0

Eloy López
@EloyLopezJ

Imagina que tienes una pareja que amas y con la que te gusta hacer de todo. Sí, de todo y sin inhibiciones. Es una persona que es tu todo y con la que has pasado los mejores momentos en la intimidad. Tanta es tu confianza en ella que no te importa tomarte fotos mientras estás en la intimidad. Tampoco te importa enviarle fotos tuyas en poca ropa o con nada. Es parte del juego erótico que tienen ambos, y es algo que disfrutan mucho. Nunca te pasa por la cabeza que algún día podrían ya no estar juntos.

Tiempo después, las cosas cambian, y la historia es otra. No se pudieron entender, y lo que parecía la mejor historia de amor termina en peleas y en odios enconados que no sabes que estaban ahí anidados. Un buen día, una persona amiga tuya te pregunta que si ya viste tus fotos que circulan en Facebook. Entrás a la red, y no puedes creer lo que tus ojos ven: varias fotos tuyas en la intimidad se publicaron. Te quieres morir de la vergüenza. Pasas varios días con depresión fuerte y no quieres entrar más a las redes sociales. Sientes que te quieres morir. Por ratos, de hecho lo deseas. Los comentarios que pusieron sobre ti no han sido para menos.

Lo que te pasó es que fuiste víctima de un evento conocido como la venganza porno o la *revenge porn*, como se define en inglés. Este tipo de venganza es lo que decidió llevar a cabo tu expareja y usó esas imágenes íntimas que alguna vez se tomaron juntos o esas que alguna vez le enviaste por teléfono. Por cierto, cuando lo hiciste confiabas ciegamente

Zuckerberg, Facebook y la venganza porno

#TecnologíaEnSeguros

en que nunca se dejarían y que tal vez iban a estar juntos siempre. No puedes creer lo que hizo.

Bueno, pues déjame contarte que no eres la única persona que ha pasado por eso. Hay miles de mujeres en el mundo que han vivido esa amarga experiencia, y un gran número de ellas han llegado al extremo de suicidarse por no sentirse capaces de lidiar con la vergüenza.

En una época en la que la información corre muy rápido y los medios por los que fluye son de fácil acceso para muchas personas; en la que los sentimientos de venganza parecen ser mayores que nunca resulta muy fácil caer de la noche a la mañana en un tema al

Hoy, en la era de las redes sociales, esta parece ser una práctica común en todas ellas. Y no solo existen venganzas de este tipo. Un cliente enojado con alguna marca puede llegar a tomar acciones extremas, desde compartir un simple tuit donde explique su enojo hacia la empresa hasta compartir alguna imagen o video que busque atentar contra la reputación de ésta. Este tipo de acciones también pueden ser tomadas por empleados que buscan “darle una lección” a su empleador filtrando alguna imagen, video o información que pueda resultar dañina.

De lo anterior tenemos muchos ejemplos, desafortunadamente. Tal vez el



Ésa es la razón por la que Mark Zuckerberg publicó recientemente en su muro de la red social que él fundó, Facebook, que buscarán evitar esta “revenge porn” haciendo ajustes en su algoritmo y en sus normas para que puedan detectar este tipo de imágenes y saber si una persona es víctima de una venganza de este tipo. El compromiso que hace Facebook, por medio de su fundador, es bajar esas imágenes y no darles difusión; con ello busca proteger a las personas de una exposición innecesaria al escarnio público, que hoy puede ser mundial, y que puede llevar a la víctima a tomar decisiones extremas en su vida.

Cabe mencionar que este tipo de venganza no es privativo de Facebook. No.

caso reciente más representativo de esto en México es el de la marca de chiles en conserva La Costeña. Alguien (se sospecha que fue un empleado temporal) subió unas fotos a las redes donde se observa a dos jóvenes en el área de producción con los pantalones abajo y en actitud de orinar sobre las latas de chiles. Esto trajo a la marca la peor crisis de marca de toda su historia. Sí, no es exagerado decir eso. Y eso pasó porque al principio todos pensaban que serían inofensivas esas imágenes.

Es por eso por lo que la iniciativa de Facebook es plausible, pues busca evitar que las personas sean expuestas en su intimidad sin su consentimiento; y, sobre todo, porque este nuevo principio

empresarial busca disminuir de forma importante todo ese morbo que despierta en la humanidad el ver expuesta a otra persona. Cabe mencionar que esta nueva práctica a algunas personas les parece incongruente, pues justo cuando inició Facebook el propio Zuckerberg llevó a cabo una venganza de este tipo contra una joven de Harvard que al parecer era su novia, de lo cual se arrepintió poco tiempo después. Si quieres, puedes ver la película llamada *La red social* donde se expone esto que te cuento.

Sin duda, en el tema de las venganzas por internet hay mucho camino por recorrer, y es un hecho que esta iniciativa de Facebook es perfecta. Lo importante es que ya una red social muy importante se atrevió a dar el paso para disminuir toda esa sed de venganza de una persona contra otra. Es momento de que nosotros también empecemos a hacer algo al respecto. Es momento de empezar a dejar de ver este tipo de imágenes y dejar de aportar o alimentar la conversación negativa y vengativa en las redes sociales.

Hacemos mucho cuando decidimos aportar una conversación positiva en este medio. Ejercemos nuestra autonomía al elegir hablar

de cosas optimistas, positivas y alegres. Seamos ese peso en la balanza y evitemos generar ruido innecesario con nuestras opiniones negativas hacia una persona o una marca. Recordemos que esto es una rueda de la fortuna y que en algún momento nosotros o nuestros seres amados podemos ser expuestos a una situación de venganza. Seamos la parte que aporta, la que suma a la conversación, no la que resta.

En nuestra profesión de aseguradores, nuestra buena reputación es importante. Cuidar de ella con un diálogo positivo resulta decisivo. Hoy más que nunca.

Me despidió deseándote lo mejor, como siempre. ¡Cuidate mucho! Nos vemos en mayo.

ANUARIO ElAsegurador

La puerta de entrada al sector asegurador evoluciona

¡ESPÉRALA!

16 y 17 de mayo en nuestro stand CAM2017

¿CUÁL ES TU POTENCIAL?



X FORO EL ASEGURADOR PARA AGENTES DE SEGUROS Y FIANZAS

5 Y 6 | OCTUBRE 2017 | LEÓN, GTO.
POLIFORUM LEÓN

INVERSIÓN

Del 1º de marzo
al 31 de mayo

	NORMAL	ESPECIAL
Individual	\$5,400	\$3,600
Grupal	\$46,600	\$32,400

CONTACTO

Asistencias
msolis@elasegurador.com.mx

Patrocinios
paola.mendoza@elasegurador.com.mx

¡RESERVA TU LUGAR!



5440 7830
5440 7831
01800 821 9393

