



# El Asegurador

Publicación Quincenal <sup>®</sup>

Fundador: Genuario Rojas M.    Director General: César Rojas R.    ISSN-1561-2392    Número 830    Año XXXV    Ciudad de México, 15 de mayo de 2019

## Administrar riesgos, una tarea de todos

- Aseguradores y Gobierno Federal funden su visión sobre la importancia de gestionarlos
- Manuel Escobedo Conover exhorta a empresas, Estado y sociedad a trabajar por la causa

pág. 20

### COLUMNISTAS

**El desafío de entender**  
Genuario Rojas  
pág. 8

**Los otros riesgos**  
Carlos Molinar  
pág. 28

En 2030, pensiones serán precarias: OCDE

Ciberdelincuencia ataca al sector salud

Activos digitales, el valor futuro en la industria



**ACELERAN SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Mejore Atención a CLIENTES

Unifique sus Actuales CORES de Seguros

Habilite OMNICANALIDAD

Customer EXPERIENCE

SE DICE...	6
HDI / MAQUINARIA	9
ESPEJITO, ESPEJITO	10
LA PÁGINA DE ASPRO	16
Mundo del Asegurador	1
VISIÓN EMPRESARIAL	30
DESDE EL IMESFAC	31
AMASFAC	32
A RIESGO PROPIO	33
LOS NÚMEROS CUENTAN	34

pág. 26



pág. 3





# El Asegurador

Publicación Quincenal

Fundador: Genuario Rojas M.    Director General: César Rojas R.    ISSN-1561-2392    Número 830    Año XXXV    Ciudad de México, 15 de mayo de 2019

## Administrar riesgos, una tarea de todos

- Aseguradores y Gobierno Federal funden su visión sobre la importancia de gestionarlos
- Manuel Escobedo Conover exhorta a empresas, Estado y sociedad a trabajar por la causa

pág. 20

### COLUMNISTAS

**El desafío de entender**  
Genuario Rojas  
pág. 8

**Los otros riesgos**  
Carlos Molinar  
pág. 28

En 2030, pensiones serán precarias: OCDE

pág. 35



Ciberdelincuencia ataca al sector salud

pág. 12



Activos digitales, el valor futuro en la industria

pág. 14



SECCIONES	
EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
HDI / MAQUINARIA	9
ESPEJITO, ESPEJITO	10
LA PÁGINA DE ASPRO	16
Mundo del Asegurador	1
VISIÓN EMPRESARIAL	30
DESDE EL IMESFAC	31
AMASFAC	32
A RIESGO PROPIO	33
LOS NÚMEROS CUENTAN	34

Seguir apostándole a México, Viteri

pág. 26



Prevén menos huracanes en 2019, pero tormentas más intensas

pág. 3



#AMIS #Daños



## A PROFUNDIDAD

### Divulga la AMIS libro sobre sismos y sus lecciones

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) dio a conocer el libro *Crónica de seis siglos de sismos en México: lecciones aprendidas y perspectivas*, elaborado con un lenguaje que facilita la comprensión de un contenido que, si bien toca 600 años de historia de estos fenómenos derivados de la actividad telúrica de nuestro país, hace hincapié en los desastres ocurridos en 1985 y en 2017.

México es un país que siempre ha vivido expuesto a una gama muy amplia de riesgos, tanto antropógenos como de la naturaleza, pero los temblores son el tema en el que se centra la obra dada a conocer. ¿Y cuáles fueron las razones de elaborar un texto de esta índole, que habla de la larga historia del fenómeno telúrico en estas tierras? Primero, porque los movimientos de las placas tectónicas registrados han mostrado sus terribles efectos a lo largo de los siglos; y, luego, porque México forma parte del llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, lo que implica una exposición muy amplia y grave de su territorio a terremotos.

La obra se presentó en conferencia de prensa en la que la AMIS dio a conocer los detalles de la Convención de Aseguradores 2019; y en ese contexto se hizo hincapié en que el libro (electrónico, por cierto) es un trabajo que se elaboró usando palabras asequibles a todos los interesados, puesto que la intención fue alejarse de la arida técnica aseguradora. Se pretende que los lectores aprendan sobre la historia de la república en relación con los terremotos que la han afectado.

En efecto, el contenido de la obra pretende provocar que los ciudadanos cobren conciencia de los riesgos a los que estamos expuestos. La gran ventaja de quienes hoy acceden a este material es poder repasar con una mirada crítica e histórica lo ocurrido en aquellas catástrofes y, de manera especial, hacer suyas las lecciones emanadas de tales adversidades, de modo que se entienda que afrontarlas antes, durante y después es responsabilidad cívica de todos.

Al final, decimos nosotros, ésa es la intención: que tras la revisión del libro quede en cada uno de los ciudadanos la idea de que necesitamos hacer y *saber* más para ser más resilientes. De ese modo se acrecentará nuestro interés por el tema de la prevención. El corolario lógico de esta presentación: conocer la historia de estas tragedias es el mejor antídoto para evitar repetirla.

Los interesados en ir a Profundidad a conocer el tema pueden ingresar a [www.anuarioseguros.lat](http://www.anuarioseguros.lat) para conocer los detalles acerca de este asunto, que nos concierne a todos los mexicanos por los efectos catastróficos que derivan de cada sismo que se registra en el país. Ubique el documento en la categoría Reportes.

## EDITORIAL

### ADMINISTRAR LOS RIESGOS, COMPROMISO COLECTIVO

Hace unos días, el presidente de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), Manuel Escobedo Conover se reunió en conferencia de prensa con los medios de comunicación para explicar la razón de la elección del tema central que presidirá el próximo congreso nacional que reunirá a este sector: "Panorama de riesgos: las amenazas que enfrentamos". Las conferencias de este encuentro desmenuarán todo lo que encierra esa directriz durante los trabajos de la 29.ª Convención de Aseguradores de México (CAM) 2019.

El presidente de la AMIS indicó que debido a los crecientes y cada vez más catastróficos embates de la naturaleza y a los inesperados riesgos que surgen del avance de la tecnología es necesario reflexionar y definir cuáles son los riesgos que hoy ponen en situación vulnerable a la sociedad y al país. El objetivo último es poner acción ante ellos.



Pero, más allá del esbozo que resulte de la reunión más importante de los aseguradores de México, Escobedo Conover habló con énfasis de la importancia de concretar la propuesta del sector asegurador relacionada con la política pública de administración de riesgos, que tiene como propósito edificar un país más resiliente. El funcionario asegurador adelantó que en el marco de la CAM firmarán un convenio de colaboración con el Estado para trabajar en ese sentido.

Al finalizar la conferencia de prensa, Escobedo Conover hizo una exhortación fundamental: "Debemos entender que administrar los riesgos es una tarea que nos toca a todos y no una responsabilidad exclusiva de un sector, ya sea el de seguros o cualquier otro, ni solo del Gobierno". Nada más cierto que lo observado por Escobedo Conover; sin embargo, lo complicado será erradicar las creencias y costumbres paternalistas que persiste entre la sociedad y en algunas empresas. Con base en esa

concepción se cree, por ejemplo, que es responsabilidad exclusiva del Gobierno resolverlo todo, hacerlo todo y proveerlo todo, y a la sociedad simplemente le toca recibir de manera pasiva los frutos de esta labor administrativa.

Decir adiós a ese complejo de infancia perenne al que están acostumbradas muchas generaciones en este país pareciera una tarea que nada tiene que ver con el objetivo de implementar una política integral de administración de riesgos; pero, observando desde un encuadre más amplio, el perjuicio que ha ocasionado esa postura es indudablemente un obstáculo para la consecución de tal objetivo.

Implantar en la conciencia colectiva que la responsabilidad de protegernos contra los riesgos naturales y humanos es una misión en la que estamos todos concernidos deberá dar pie a la elaboración de una estrategia educativa paralela de largo plazo.

En ese sentido, y ya que como nunca antes el seguro y el Estado comparten una visión muy semejante sobre la manera de administrar los riesgos, cabe reiterar que el tema educativo tendrá que imponerse como tarea inaplazable frente a la cual ya no caben los discursos ajenos a la acción.

Construir una sociedad consciente de los riesgos que los ciudadanos enfrentan y de las acciones que deben emprender para mitigar, transferir o anular tales amenazas requiere la incorporación de programas educativos formales y permanentes que fortalezcan a la población y a las empresas en su largo camino hacia la administración integral de riesgos. Y es importante no perder de vista que los frutos de todo ello los recogerán las generaciones futuras.

El desafío mayor consiste en conseguir que todo individuo logre una conciencia plena de los riesgos que enfrenta y de las decisiones que requiere asumir; y, en esa tarea, agentes, maestros, familia, autoridades y empresas tienen un papel que desempeñar. ¿Cuál es el tipo de sociedad resiliente que imaginamos? ¿Cuál es nuestra responsabilidad para que eso cristalice?

Nada de lo que hay de valioso en esta vida se logra de la noche a la mañana; las acciones benéficas y útiles en las que han coincidido todos los miembros de un conglomerado social requieren paciencia y labor sin desmayo; creatividad y acciones diferentes y comprometidas.

#Editorial

## 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 CDMX, México.  
Tels.: 3626 0495, 3626 0498, 5440 7830 y  
5440 7831 / Lada sin costo: 01800 821 9393.  
[www.elasegurador.com.mx](http://www.elasegurador.com.mx)

### FUNDADOR

Genuario Rojas Mendoza  
[genuario@elasegurador.com.mx](mailto:genuario@elasegurador.com.mx)

### CONSEJO EDITORIAL

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

### DIRECTOR GENERAL

César Rojas Rojas  
[crojas@elasegurador.com.mx](mailto:crojas@elasegurador.com.mx)

### EDITOR EN JEFE

Luis Adrián Vázquez Moreno  
[lavazquez@elasegurador.com.mx](mailto:lavazquez@elasegurador.com.mx)

### REDACCIÓN

Marcos Medina Durán  
[mmedina@elasegurador.com.mx](mailto:mmedina@elasegurador.com.mx)  
Alma Gabriela Yáñez Villanueva  
[a.yanez@elasegurador.com.mx](mailto:a.yanez@elasegurador.com.mx)

### FOTOGRAFÍA

Reymundo Martínez Merino  
[rmartinez@elasegurador.com.mx](mailto:rmartinez@elasegurador.com.mx)

### DISEÑO

Claudia Araceli Rojas Rojas  
Mitzi S. Hernández Jiménez  
[produccion@elasegurador.com.mx](mailto:produccion@elasegurador.com.mx)

### COORDINADORA DE PUBLICIDAD

Paola Mendoza Medina  
[paola.mendoza@elasegurador.com.mx](mailto:paola.mendoza@elasegurador.com.mx)

### PUBLICIDAD

Patricia Álvarez Rivera  
Xanath Sánchez Ceballos  
Aneken Zaldívar Jaramillo

### ADMINISTRACIÓN

Briza Islas Yáñez  
[administracion@elasegurador.com.mx](mailto:administracion@elasegurador.com.mx)

### SUSCRIPCIONES

Mayra Solís Tenorio  
[suscripciones@elasegurador.com.mx](mailto: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: IMPRENTA DE MEDIOS S.A. de C.V. Av. Cuitláhuac 3353, Col. Ampliación Cosmopolita, Delegación Azcapotzalco, C.P. 02670, Ciudad de México. Tels. 5355 7794 y 5355 6702.

Año XXXV No. 830

Miembro activo de



Visítanos en:

[www.elasegurador.com.mx](http://www.elasegurador.com.mx)


#Catástrofes #Daños

## Número de huracanes en 2019, inferior a la media; aumentarán tormentas tropicales

La temporada de huracanes 2019, que arranca el 15 de mayo y se extenderá hasta el 30 de noviembre, tendrá una intensidad ligeramente inferior a la media anual, aunque se prevé que habrá un número mayor de tormentas tropicales, informa la Universidad Estatal de Colorado (CSU, por sus siglas en inglés).

La institución educativa pronostica asimismo que en el océano Atlántico habrá 13 tormentas, de las cuales cinco evolucionarán a huracán y dos de ellas podrían adquirir la máxima categoría y ser potencialmente destructivas.

Por otro lado, el Centro Nacional de Huracanes (NHC, por sus siglas en inglés) de la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA) de EUA detalla que durante la temporada ciclónica 2019 se formarán 24 huracanes en el océano Pacífico y 21 fenómenos de esta clase en el Atlántico.

De acuerdo con la Universidad de Colorado, la disminución de la intensidad en la actividad ciclónica de este año es provocada por el fenómeno de *El Niño*. En tal sentido, la casa de estudios precisa que este evento climático se muestra actualmente debilitado; sin embargo, aclara que sigue enfriando las aguas en el océano Atlántico, zona donde se forma la mayoría de los fenómenos hidrometeorológicos que afectan a El Caribe.

La institución especialista en el análisis y pronóstico de fenómenos hidrometeorológicos apunta que las aguas tropicales del Atlántico están ligeramente más frías de lo normal y que la zona norte del Atlántico, así

como el Atlántico subtropical, están más cálidos de lo acostumbrado para esta época del año. Estas condiciones, añade, provocan temporadas menos activas, dado que los huracanes más poderosos tienden a formarse en regiones más profundas de los trópicos.

La institución educativa cree que existe 28 por ciento de probabilidad de que un huracán de alta intensidad impacte la costa del Golfo de México durante 2019. Además, agrega, El Caribe tendrá 39 por ciento de posibilidades de sufrir los embates de un fenómeno hidrometeorológico de gran magnitud este año.

De acuerdo con la Organización Meteorológica Mundial (OMN), los nombres asignados para la temporada de huracanes 2019 en el océano Pacífico son:

*Alvin, Barbara, Cosme, Dalila, Erick, Flossie, Gil, Henriette, Ivo, Juliette, Kiko, Lorena, Mario, Narda, Octave, Priscilla, Raymond, Sonia, Tico, Velma, Wallis, Xina, York y Zelda.*

En cuanto al océano Atlántico, los nombres designados son: *Andrea, Barry, Chantal, Dorian, Erin, Fernand, Gabrielle, Humberto, Imelda, Jerry, Karen, Lorenzo, Melissa, Nestor, Olga, Pablo, Rebekah, Sebastian, Tanya, Van y Wendy.*

Por último, la CSU aclara que las expectativas que dieron a conocer son preliminares; por esa razón, el pronóstico para la temporada de huracanes 2019 podría variar en cuanto al número de precipitaciones y su nivel de fuerza.



IMAGEN: e/f

**Señala asimismo que la disminución de la intensidad en la actividad ciclónica es provocada por el fenómeno El Niño**

**SAO**  
BUSINESS & IT SOLUTIONS

**SAO Sistemas somos un grupo de expertos**  
dedicados a proveer soluciones tecnológicas para los sectores:



FINANCIERO



ASEGURADOR



AUTOMOTRIZ

You know what,  
We know how

[www.saosistemas.com](http://www.saosistemas.com)  
+52 (55) 1107 6319 / +52 (55) 6550 1836

## Clima extremo orilla al reaseguro a evolucionar: Swiss Re

#Daños #Reaseguro

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

La frecuencia de los fenómenos meteorológicos extremos va en aumento, y los riesgos secundarios derivados de sequías, incendios forestales, lluvias torrenciales e inundaciones provocadas por marejadas ciclónicas crecen de forma vertiginosa; por ese motivo, el reaseguro se ve orillado a evolucionar en sus procesos de modelización de productos para encontrar soluciones sostenibles a amenazas catastróficas, señaló Francisco Díaz Rosete, Head Reinsurance México, Central America and Panamá de Swiss Re.

En una entrevista concedida a este medio, el ejecutivo de la firma suiza pronosticó que los daños secundarios provocados por catástrofes naturales aumentarán en todo el orbe; de ahí que haya exhortado a la industria del reaseguro a apreciar dicha coyuntura como una oportunidad para diversificar su catálogo de coberturas de manera que pueda hacer frente a la concentración de activos en áreas expuestas a condiciones climáticas que irremediablemente serán cada vez más extremas.

“La tendencia de devastación provocada por riesgos secundarios va en aumento, por lo que toda la cadena de valor de los seguros deberá prestar más

atención al inminente peligro que representan estos eventos, y deberá hacerlo en aras de crear resiliencia. En el caso particular del reaseguro, considero que debemos adaptarnos como siempre lo hemos hecho, esto es, analizando científicamente la frecuencia y severidad de los fenómenos meteorológicos para desarrollar coberturas muy precisas que se adapten al incuestionable cambio climático que experimenta el planeta”, explicó Díaz Rosete.

Según estadísticas de Swiss Re, en 2018 los daños económicos provocados por catástrofes naturales y siniestros antropógenos ascendieron a 165,000 millones de dólares; el seguro, por su parte, registró pérdidas del orden de 85,000 millones de dólares. Esta cifra es la cuarta más alta registrada durante un año en la historia de la industria aseguradora mundial.

Díaz Rosete indicó asimismo que en 2018 los daños asegurados provocados por catástrofes naturales ascendieron a 76,000 millones de dólares. En tal sentido, afirmó que un porcentaje considerable de estas reclamaciones tuvieron como origen el calentamiento global; no obstante, matizó que las pérdidas asociadas al rápido desarrollo urbano en áreas expuestas a condiciones climáticas severas también han mostrado un incremento colosal.

**Francisco Díaz Rosete cree que este cambio se deberá concretar en aras de encontrar soluciones sostenibles**



Francisco Díaz Rosete

“De acuerdo con datos de la Organización Meteorológica Mundial, 2018 es considerado el año más cálido en la historia de nuestra estancia en el planeta. Son cifras preliminares por ahora; sin embargo, es indudable que las pérdidas económicas y aseguradas tienen muchísima relación con los eventos naturales, que lamentablemente son más frecuentes y severos”, amplió Díaz Rosete.

### Balance entre lo tradicional y lo innovador

Durante la conversación, Díaz Rosete reconoció que las difíciles condiciones climáticas que enfrenta el planeta abren

una ventana de oportunidad para que el reaseguro, una industria que históricamente ha sido conservadora y tradicional, suscriba los riesgos de forma diferente.

“Tenemos que encontrar el balance entre las coberturas tradicionales y lo innovador. A lo que debemos dedicarle mucho tiempo es a entender bien cómo este nuevo orden climático afecta a la rentabilidad del negocio. Con base en una revisión, que debe ser muy profunda, podremos modificar nuestra propuesta de valor y empezar a ofrecer productos que se adapten a las condiciones del planeta. Pienso que no solo se ajustará la forma en que se evaluarán estos

## La prevención, clave para lograr el equilibrio en seguros

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

Mientras las compañías de seguros que ofrecen coberturas en el ramo de la Salud sigan valorando la importancia de su servicio solamente por los siniestros que indemnizan y no por la prevención que puedan inculcar en el asegurado para evitarlos, difícilmente lograrán un equilibrio en el costo-beneficio de sus productos. Tampoco verán cristalizado un modelo que fomente la cultura de la prevención como la fórmula infalible para que las enfermedades comunes no se conviertan en catastróficas.

Éste es el punto de vista de Braulio Fernández Gómez, director comercial de la empresa Plan Seguro (que es una ISES, es decir, una Institución de Seguros Especializada en Salud), quien habló en conferencia de prensa acerca de la importancia de la prevención y su repercusión en la cobertura de Salud. En su alocución, el funcionario de Plan Seguro agregó que el desafío más grande que



Braulio Fernández Gómez

hoy vive el Sector Salud es contribuir eficazmente al fomento de la cultura de la prevención y el monitoreo de la salud.

“Vivimos en una sociedad acostumbrada a considerar que nunca va a pasar nada; que los seguros de Salud son caros y además que no se necesitan. Pero, cuando ocurre un evento desafortunado y se vive en carne propia la amarga experiencia de tener que rematar los bienes que constituyen nuestro patrimonio para resarcir un daño que vulnera nuestra integridad, la visión cambia”, indicó

Fernández Gómez.

Para revertir esta equivocada concepción acerca de los seguros de Salud, la clave está en abordar el problema bajo otra perspectiva: fomentar la cultura de la prevención y el cuidado de la salud. Esto evitaría que muchas de las enfermedades desencadenaran tiempo y costos excesivos, insistió el expositor.

Fernández Gómez indicó también que es necesario atender el problema desde una perspectiva diferente en la que se privilegie la prevención más que el resarcimiento del daño. Para lograr esto se deberá hacer uso de diversos mecanismos accesibles, de alta calidad, que sirvan como contención de las enfermedades. El objetivo central es dejar de considerar la indemnización como la columna vertebral del sistema asegurador de Salud.

El director del área comercial de Plan Seguro detalló que uno de los siniestros más costosos que la industria aseguradora pagó en 2018 tuvo un importe de 92 millones de pesos, una cantidad que habría sido considerablemente menor si a la aparición de los primeros síntomas hubiera antecedido un programa integral de prevención.

Fernández Gómez dijo que, a pesar del positivo impacto que la prevención implica para el costo de los tratamientos e indemnizaciones, integrar dicho concepto en el modelo operativo de las compañías de seguros fue por mucho tiempo casi impensable. Por fortuna, hoy ya comienzan a aparecer algunos esquemas de aseguramiento que le dan valor a la prevención que ejerza el asegurado. Mediante tales esquemas, la compañía de seguros premia el esmero y disciplina que el asegurado muestre en su programa de prevención.

El funcionario de Plan Seguro explicó que en el tema del ramo de Salud, ya se trate de las ISES o de las aseguradoras que ofrecen esta cobertura, la brecha más importante que hay que cerrar tiene que ver con la sensibilización de la población en general en cuanto a la importancia de la prevención. Por desgracia, “prevalece la creencia de que el seguro no paga, de que es malo, que no lo necesito porque a mí nada me puede pasar; además de que es caro. Ésa es la percepción de la gente”.

Desde la perspectiva de Fernández Gómez, el futuro de los seguros de Sa-

riesgos emergentes, sino que también se modificarán un poco las estrategias de comercialización”, planteó el responsable del área de Reaseguro para México, América Central y Panamá de Swiss Re.

Díaz Rosete precisó que los eventos naturales severos obligan a que se creen programas novedosos de aseguramiento que obligatoriamente deberán ofrecer una oferta de valor superior.

“Las coberturas tradicionales tendrán que evolucionar, por lo que es muy probable que se modifique lo concerniente al coaseguro y los deducibles. Incluso podríamos entrar en una era, hasta ahora inédita, en la que las pólizas tendrán que cubrir el valor comercial de las propiedades, en lugar de sólo brindar protección al valor destructible del inmueble”, analizó el funcionario.

### Diferentes prioridades

El director de Reaseguro de Swiss Re para México, Centroamérica y Panamá afirmó que, de cara al futuro, las reaseguradoras deben virar su foco de atención hacia la creciente cuota de daños originados por el clima extremo, que a todas luces tendrán un efecto mayor sobre los índices de rentabilidad de las compañías.

Por lo antes expuesto, Díaz Rosete sostuvo que el secreto para que el reaseguro pueda sortear con éxito esta nueva coyuntura estriba en desarrollar métodos mejorados de medición, supervisión y modelización de riesgos.

“En la industria tenemos muy bien identificado todo lo que se refiere a riesgos principales, como el caso de un huracán; no obstante, cuando nos adentramos a estudiar los alcances de eventos como la megatormenta Sandy, nos topamos con que la mayor parte de las pérdidas aseguradas correspondió a la ma-

rejada que este evento causó. Sin lugar a dudas, este escenario es diferente, porque siniestros como las inundaciones no están tan modelados, por lo que no contamos con los datos para realizar estimaciones precisas de daños”, admitió Díaz Rosete.

En opinión del colaborador de Swiss Re, los riesgos secundarios deben cobrar relevancia en la industria aseguradora. El especialista en reaseguro exhortó al sector a centrar sus esfuerzos para suscribir de forma rentable todo lo asociado al clima extremo.

“Una prioridad que debemos perseguir es disminuir notablemente la brecha de aseguramiento mediante el fortalecimiento de seguros que mitiguen el riesgo catastrófico, de manera que la industria continúe siendo sostenible en

## El ejecutivo opina que el reaseguro debe apreciar la coyuntura como una oportunidad

materia de rentabilidad”, especificó Díaz Rosete.

Por último, el directivo de Swiss Re se refirió al mercado asegurador mexicano y dijo que esta industria, que se enfrenta a condiciones muy cambiantes y exigentes como consecuencia de la enorme exposición al riesgo que tiene una extensión territorial como la de México, debe enfocarse en conocer mejor las crecientes amenazas que guardan relación con el clima extremo e incluirlas en sus actividades de control de reclama-

ciones, fijación de precios y atención de siniestros.

“Los cambios que experimenta el sector asegurador ante el avance de riesgos secundarios deben evaluarse de modo que se modifiquen las coberturas actuales. En definitiva, todos los que conformamos la extensa cadena de valor de esta industria tenemos que trabajar con cohesión para que familias, personas y empresas sientan atracción y volteen hacia los seguros como una herramienta eficiente de gestión de riesgos”, finalizó Díaz Rosete.

## Un producto para todos...

Para vivir...

Vida Selecta  
seguro de vida



Para construir...

Dibujando  
su futuro



Para disfrutar...



Insignia Life  
El seguro de tu vida®



www.insignialife.com (55) 3088 3663 01 800 00 55555

#GastosMédicos #Salud

## de Salud

lud será tan bueno o tan malo como sea la creatividad de la industria aseguradora: “Orientarse a la conquista de otros mercados a partir del fomento a la prevención es fundamental, y creo que al respecto la tecnología ofrece grandes oportunidades, pues con ella se puede ilustrar al consumidor acerca de cómo comparar los productos, cómo comprarlos, emitirlos, suscribirlos, operarlos y utilizarlos, y eso se conseguirá dispersando la tecnología aplicada en toda la cadena de valor”.

A manera de ejemplo, el directivo de Plan Seguro dijo que, después de 22 años de operación de esta empresa, el siniestro catastrófico más alto que debió pagar costó 9.5 millones de pesos, un monto en el que indiscutiblemente la prevención tuvo un papel fundamental como barrera de contención.

Finalmente, Fernández Gómez aseveró que la clave para abatir costos está íntegramente en la práctica de la prevención, y dio como conclusión este ejemplo: “Un cáncer detectado de manera temprana evita que el tratamiento, estudios, tiempo de recuperación y sobre todo costo se tornen catastróficos”.

## SE DICE...

Genuario Rojas M.  
@GenuarioRojas

César Rojas  
@pea\_crojas

### ► Enamórate del problema...

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) llevará a cabo la 29.ª Convención de Aseguradores los días 14 y 15 de mayo del año en curso; y, con la finalidad de dar a conocer los propósitos del evento y algunos detalles sobre su desarrollo, el presidente del organismo, Manuel Escobedo Conover, se reunió con representantes de diversos medios de comunicación.

De entrada, el representante sectorial afirmó que en materia de seguros la divisa hoy es "Enamórate del problema

y no de la solución", e insistió en que hablar acerca de este mecanismo financiero implica sentir verdadera atracción por las condiciones de su desarrollo en este país, por sus problemas y desafíos y por los innegables beneficios que proporciona. Se ha de entender, recomendó Escobedo Conover, que el asunto debe verse desde una perspectiva más amplia y que siempre será provechoso difundir entre la mayor cantidad posible de estratos sociales los objetivos de largo aliento y los propósitos intrínsecos de esta herramienta, es decir, para qué sirven los seguros.

### ► Convención de la AMIS y su tema eje

Ciertamente, procede entender, para comenzar, por qué se eligió como tema central algo que reza así: "Panorama de riesgos: las amenazas que enfrentamos".

La razón, es evidente, no necesita muchos argumentos de apoyo, ya que, como dijo Escobedo Conover, el mundo está cambiando y todos estamos cada día más conectados merced a los sistemas físicos, comerciales y financieros, lo que necesariamente aumenta nuestra vulnerabilidad.

Ese fenómeno genera, ciertamente, una interdependencia, conectividad e intercambio de información que provoca que los riesgos sean cada día más complejos y de mayor gravedad, tanto en amplitud como en severidad, con lo cual un desmoronamiento sistémico puede ser producido no solo por un evento de gran envergadura, sino a partir de algo mucho más pequeño.



En la 29.ª Convención de Aseguradores de México (CAM) se debatirá acerca de cómo el mundo está cambiando y de qué forma todos estamos cada día más conectados merced a los sistemas físicos, comerciales y financieros

### ► Tres amenazas para la industria

Al hacer referencia a las amenazas que enfrenta el sector asegurador, Escobedo Conover citó tres casos cercanos en el tiempo y a nuestras circunstancias: en México, en 2017, los ataques cibernéticos afectaron a 33 millones de personas; 14.6 por ciento de los mexicanos carece de cobertura de salud pública o privada; bienes humanos y patrimoniales expuestos a desastres naturales y carentes de protección financiera.

### ► Cibernético: definición necesaria

El cambiante mundo de nuestros días presenta exigencias diversas. El propio presidente de la AMIS admite que, cuando hablamos de riesgo cibernético, no sabemos bien a bien a qué nos referimos. Precisa: no es que vaya a ser difícil asegurarlo, pero es un tema que deberá entenderse con absoluta nitidez para que de ese modo se diseñe una oferta adecuada de productos en el sector. La problemática actual estriba en valorarlo sabiendo con certeza en qué consiste, de qué elementos consta.

### ► El reto de la cobertura de Salud

Tampoco es cosa menor el asunto de la brecha de aseguramiento que se registra en el tema de salud. Podría decirse que dicha desigualdad no parece mostrar facetas fáciles de manejar. No dijo esto Escobedo Conover en la parte en la que se refirió a tal punto, pero es claro que ese abismo sigue siendo un desafío enorme

por diversos factores en los cuales pesan, y mucho, los determinantes económicos y sociales, y ahora también los políticos.

### ► Tierra de fenómenos naturales

Escobedo Conover habló enseguida de la exposición que México padece en materia de riesgos catastróficos por desastres naturales. Destacó que este país es tierra de fenómenos naturales adversos. Y cómo no podría pensarse esto si nuestro país ocupa el lugar 23 en la lista de los que mayormente enfrentan estos peligros. Baste recalcar que 41 por ciento del territorio está expuesto y, paralelamente, alrededor de 31 por ciento de la población también lo está.

### ► Una política pública relevante

Sin duda que para la mayoría esto que hemos apuntado podría incluso parecer rebasado, pero lo cierto es que, al amparo de lo señalado hasta aquí, aflora un tema relevante, que es la *administración integral de riesgos*, ámbito en el que lograr el diseño de una política pública constituye un trabajo que demanda la realización de tareas intensas sino también una coordinación público-privada efectiva, no retórica.

En ese tenor, el presidente de la AMIS insiste en que, a la luz del Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno, concebido para seis años, entender qué es *riesgo* es vital, y señala que ese concepto se refiere a cualquier cosa que pueda pasar que impida lograr los objetivos establecidos; y no cabe duda de que muchas son las cosas que pueden ocurrir, por lo cual administrar esos riesgos es cosa obligada.

La idea rectora, en un ambiente semejante, radica en que, si no prevenimos, anticipamos, prevenimos, precavemos, mitigamos, lo más probable es que pase lo peor y que los objetivos no puedan ser cumplidos.



Manuel Escobedo Conover, presidente de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), insiste en que el seguro debe verse desde una perspectiva más amplia y afirma que es prioritario que se difunda para qué sirve este instrumento financiero

En opinión del empresario y asegurador, por lo anterior el momento actual resulta tan importante, y la AMIS está abordando con las autoridades este plan de trabajo conjunto con la finalidad de armar una política pública de administración de

### #Opinión

### NOTIAS EN BREVE

Funcionarios del Sector Asegurador, A. C. (FUSA), anuncia un desayuno dirigido a sus socios activos que incluye una plática cuyo contenido será el tema "Cómo recuperar flujo de efectivo en gastos generales del sector asegurador". El expositor será Rafael Andrade, socio consultor en Expense Reduction Analytics. Este encuentro está previsto para el 28 de mayo, de las 8:00 a las 10:00 de la mañana.

El Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A. C. (Imesfac), que preside Juan Patricio Riveroll Sánchez y dirige Roberto Shoji Luna Nakanishi, anuncia el curso denominado "Panorama digital y redes sociales", que se impartirá el 21 de mayo en las instalaciones del plantel. Su finalidad es ofrecer una mirada amplia sobre la esfera de la comunica-

ción digital y el uso de redes sociales enfocada en el sector financiero y orientada a los negocios y las ventas.

La Sección Ciudad de México de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), llevará a cabo su Seminario de Daños el 29 de mayo, en un horario de 8:00 a 13:00 horas. Como instructores figuran Carlos Zamudio Sosa, Aldo Ocampo Castañares, Rafael Vargas Sanders y Guillermo Mendoza. Hablarán, respectivamente, de agravación de riesgos y culpa grave; análisis de la RC del agente de seguros en la asesoría; riesgos de concentración humana, riesgos sociales, vandalismo, explosión y su impacto social; y la técnica como base de la suscripción, según lo dio a conocer Margarita Sandoval. Información e inscripciones en: [cdmexico@amasfac.org](mailto:cdmexico@amasfac.org)

En mayo falleció José Ismael Urbieta Jiménez, hombre cercano a Grupo Valore, encabezado por Javier Llamosas Portilla en los tiempos más recientes. Nuestras condolencias para su familia y los amigos.

También en mayo murió Samuel Jaime Rubinstein y Lach, presidente de consejo de Grupo Bituaj, en el cual fue pieza clave para el surgimiento y desarrollo del seguro, informaron Javier Mitrani, Fernando Mitrani, Aarón Contente y Lios Shporen. Descanse en paz.

Al cierre de la edición, nos enteramos del fallecimiento de Zuri, la esposa de Arturo Sánchez Cezezo, ex vicepresidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas; ex director general de General de Salud, y amigo. Nuestras más sentidas condolencias para él, la familia y sus amigos. Nuestra gratitud para ella por inspirarnos con su valor.

riesgos. Escobedo Conover señaló que la Unidad de Seguros, Pensiones y Seguridad Social de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas lo consideran un asunto serio y relevante.

En realidad, las pláticas con funcionarios de la administración federal actual se iniciaron antes de las elecciones, siguieron durante el proceso de transición y continúan con quienes ahora están en funciones. El presidente de la AMIS incluso barajó la posibilidad de que durante la Convención de Aseguradores de México se llegue al compromiso con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para construir esa política.

No obstante, la advertencia durante el encuentro con periodistas es que hasta ahora se han comentado ideas generales con el propósito de comprender a cabalidad lo que es un riesgo y lo que puede significar para los planes de empresas, familias y personas la concreción de una amenaza. El funcionario remarcó que no se trata de quedarse con la errada noción de que el reto o la responsabilidad entera es para el Gobierno, sino que se trata de ventilar frente a dos actores relevantes una problemática que exige el compromiso de todos.

Escobedo Conover dejó en claro que el tema de la administración de riesgos concierne a todos y que, por ende, se trata de algo que debe abordarse de forma transversal y coordinarse desde una perspectiva estratégica. Es indispensable fomentar la estabilidad económica, subrayó, en el entendido de que sin ella México no podrá experimentar un crecimiento que avance a ritmos adecuados.

El presidente de la AMIS cree que lograr un crecimiento económico es prioritario y que dicha demanda exige un compromiso que abarca a la sociedad entera. Y concluyó con una declaración contundente: comprar seguros si no se tiene un análisis adecuado es un desperdicio de dinero; y de ahí la importancia de que la administración de riesgos se eleve a un nivel de política pública.

A la luz de todas estas nociones, debemos decir que el uso adecuado del seguro es fundamental para lograr ese crecimiento. Todos los actores deberían sumarse a este objetivo. Una política pública de esta naturaleza sería, en suma, y de acuerdo con lo comentado, tan importante como la fiscal o la monetaria, y constituiría un paso tan ventajoso que incluso ya otros países lo han comenzado a dar con el afán de fortalecer la resiliencia económica de su sociedad.



## El equipo especial de tu auto está seguro con Quálitas

Si instalaste uno o varios equipos en tu vehículo (sistemas de audio, pantallas, etc.), protégelos con tu póliza de Quálitas, adquiriendo la **Cobertura Equipo Especial**.

Adquiere esta cobertura con tu Agente de Seguros o llama a Asistencia Operativa Quálitas.

Quálitas  
COMPAÑÍA DE SEGUROS

25  
AÑOS

Aseguramos autos  
cuidamos personas

Qualitas.com.mx  
ASISTENCIA OPERATIVA QUALITAS  
01 800 800 2021

Proporcionando soluciones a la medida.  
16 AÑOS de experiencia, información al instante y  
calidad médica.

Médica  
Vial

Médicos especialistas en Ortopedia y Traumatología

24 hrs  
365



Lamenta profundamente el sensible fallecimiento del señor

## Samuel Jaime Rubinstein y Lach.

Y se une a la pena que embarga a Grupo Bituaj, familia y amigos. A todos ellos expresamos nuestras más sinceras condolencias.

*Descanse en paz.*

Ciudad de México, 7 de mayo de 2019.



# VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

## El desafío de entender

#Opinión

Era Manuel Maestro López propietario y director de la revista *Actualidad Aseguradora* cuando nosotros, allá por 1979, hacíamos pinitos escribiendo sobre seguros y publicando en la sección Mundo Financiero de *El Universal*. Fundaríamos *El Asegurador* años después, en octubre de 1984.

Decía entonces Maestro López, y lo escribiría después en su libro *Comunicación y seguro*: "Si el gran público no se interesa demasiado por los seguros y posee conocimientos limitados sobre el tema, a los hombres políticos les sucede lo mismo".

Y planteaba luego objetivos muy puntuales en materia de comunicación para las asociaciones de aseguradoras respecto a los políticos:

- Suscitar su interés hacia los problemas del seguro.
- Proporcionarles los medios necesarios para que conozcan mejor esta profesión y comprendan de manera más amplia su importancia y objetivos.
- Inducirlos, de ese modo, a que concedan al seguro las mejores condiciones de trabajo posible.

Usted, lector, agregue lo que, con el paso del tiempo, podría completar estos apuntes.

Mientras resume en pocas palabras eso que pudiera añadir, conviene recordar una advertencia ya añeja: "La gente no cree en aquello que no entiende".

A riesgo de ser reiterativos, diremos que es evidente que conocer no basta, sino que habrá que imprimirles significación a los conocimientos sobre un tema determinado, el seguro privado por ejemplo, para provocar una respuesta, digamos, hasta cierto punto fundamentada.

¿Qué es el seguro? Si se desean definiciones puntuales, todo el mundo puede recurrir a los diccionarios para conocerlas. *Significarlas* ya es otro tema. No es tarea que cualquiera pueda y de ahí la llevada y traída asimetría entre el vulgo y quienes acceden a la especialización.

A menudo nos encontramos con hechos y cifras que se quedan ahí, sin la necesaria interpretación, lo cual impide el entendimiento y, por ende, diluye el interés que debiera suscitar lo que de múltiples maneras justifica la gran lucha que a veces se libra por el establecimiento de seguros obligatorios, por decir algo.

Toda compañía de seguros busca, sin duda, comunicar al público con la mayor claridad posible sus ofertas por medio de los canales que utiliza para vender sus productos. Que logre su propósito o no ya es otra cosa. Eso depende mucho, otra vez, del entendimiento que al respecto se tenga.

Claro que esto tiene que ver más con los prospectos y los asegurados; y, en ese contexto, habría que hablar de lo que cada empresa es y hace y de lo que cree ser en un mercado dado.

Pero ¿qué pasa con el desafío de inducir a una autoridad a conceder esas mejores condiciones que requiere un sector para cumplir de manera óptima con la misión de fomentar una administración de riesgos eficaz en la que el seguro (y, en su caso, la fianza, las garantías) sea necesariamente una opción en los casos en que este instrumento se pueda aplicar?

Es inobjetable que quien entra en el campo del seguro, en cualquiera de las funciones que su manejo demanda, termina *conociendo* en un plazo razonable de qué se trata el tema, pero lo que no puede afirmarse es que termine *entendiéndolo*. Claro que conocer y entender algo no obliga a que una decisión necesariamente vaya en apoyo de eso que se conoce y se entiende. Lo único que brinda es la oportunidad de tomar decisiones fundamentadas hacia un lado u otro.

Sucede, y habrá que admitirlo, que muchas veces el concepto se conoce y se entiende pero a la hora de la verdad todo se viene abajo por la participación de alguien que, desde dentro del sector, de una compañía determinada, rompe con lo que es y significa el seguro.

Así, sea por desconocimiento o falta de entendimiento, una acción ineficiente termina por invalidar una afirmación categórica que reza que el seguro es la única institución que puede restituir aquello que perdemos, mediante el mecanismo de reparar entre muchos las desgracias de unos pocos.

Es por ello muy deseable que la Convención de Aseguradores de México (CAM) 2019, de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), abone la parcela de conocimiento y entendimiento que han labrado las mujeres y hombres del seguro y la clase política.

Como se puede deducir, hay mucho por hacer, muchos caminos por recorrer, hacia adentro y hacia afuera, para que el seguro sea objeto de la interpretación y del uso que merece.

**Conocer no basta, sino que habrá que imprimirles significación a los conocimientos sobre un tema determinado**

## Un producto especializado Para ti

HDI SEGUROS

Sabemos que entre tus clientes hay quienes se dedican específicamente a actividades que requieren de maquinaria o equipo especializado, por ello, queremos ayudarte a que cuiden su inversión con nuestro **Seguro de Maquinaria y Equipo para Contratistas, Agricultores e Industriales**.

En el campo o en la ciudad

aseguramos su unidad

Incendio

Explosión

Colisión

Volcadura

Inundación

Esté operando o en traslado con la cobertura básica los indemnizamos por daños a causa de:

¡Además, los cubrimos en caso de Robo Total!

Este es un producto especializado para maquinaria y equipo:

Y más

Para la construcción

Agrícola

Para movimiento de cargas

Lo puedes ofrecer anual o multianual, hasta por 5 años

Tus clientes en toda la República Mexicana te lo agradecerán.

Con nuestro Seguro de Maquinaria y Equipo para Contratistas, Agricultores e Industriales tienes otra razón para ganar más.

Si aún no te unes, concócenos; tenemos grandes planes Para ti.

**Hablando De Innovación... somos seguros.**

seragente.hdi.com.mx

hdi.com.mx



¿Conoces las certificaciones CLI y FSCP?



Son Certificaciones Internacionales que contribuyen a desarrollar habilidades en la venta de Seguros de Vida y amplían el conocimiento en las ofertas de servicios financieros para un mejor asesoramiento.

The American College en alianza con el IMESFAC, han logrado impulsar el incremento de las ventas de cientos de agentes, a través del CLI y FSCP.

Para mayores informes:

• Cd. de México: claudia.rodriguez@imesfac.com.mx  
• Cd. de Monterrey: alejandra.guadarrama@imesfac.com.mx

## Dame *like* en el trabajo



#DesarrolloHumano

Ser reconocidos es un motivo de satisfacción, un halago a nuestro desempeño y quizá la posible afirmación de nuestra identidad.

La pregunta que ahora nos interesa es: ¿por qué nos gusta ser reconocidos?

Napoleón comprendió con facilidad que los hombres son capaces hasta de morir por una condecoración: sacrifican su vida por recibir elogios y por ser recordados con honor. Por el reconocimiento podemos deshacernos de sentimientos de inferioridad y aprendemos a confiar más fácilmente en nosotros mismos.

¿Es positivo obtener reconocimiento? Sí.

¿Es una necesidad básica para darle continuidad a nuestro trabajo? No.

¿Por qué *no* es necesario el reconocimiento para el desempeño de una tarea?

Imagina por un momento que eres la persona responsable de recoger la basura en el lugar de trabajo en el que te encuentras. Te dedicas a hacer tu labor, cumples con tus horarios; los lugares se encuentran limpios, pero ninguna persona a tu alrededor agradece o reconoce lo que haces. ¿Seguirías haciendo la limpieza como

la estás haciendo? Quiero pensar que la respuesta es sí.

Por supuesto que, si un colaborador hiciera un señalamiento positivo a tu tarea, probablemente ese día te sentirías mucho más motivado y entusiasmado a seguir realizándola.

¿Por qué se busca el reconocimiento de los demás? En muchos casos, este anhelo es consecuencia de una formación basada en la recompensa y el castigo. El psicoanalista Alfred Adler fue muy crítico con este esquema porque, según él, provoca una distorsión al creer que, "si nadie va a



**ESPEJITO, ESPEJITO**

Mariana Hernández Navarro

@marianahernandez@iconlead.com.mx

elogiarme, no estoy obligado a emprender la acción adecuada; y, si nadie va a castigarme, tengo la facilidad de actuar inadecuadamente".

La realidad es que no sólo vivimos para satisfacer las necesidades de los demás.

Subrayo: el reconocimiento es totalmente útil porque provoca en la persona reconocida un sentimiento de satisfacción y de utilidad; el problema radica en tener hambre de ser reconocido y considerar que sólo si nos reconocen el trabajo que realizamos adquiere un valor de peso.

Una explicación de por qué a veces caemos en una necesidad profunda de reconocimiento (que al no recibirse genera frustración) es que nuestra identidad está conformada desde dos miradas:

- **Insight:** identificar con claridad cuáles son nuestras fortalezas, tener un autoconocimiento sólido y formado por experiencias, autodescubrimiento y procesos de introspección.
- **Outsight:** es la opinión de los demás sobre nosotros, es decir, palabras que hemos recibido, elogios compartidos y honores otorgados.

El dilema del reconocimiento tiene dos vertientes:

- 1 Cuando el proceso de insight no ha sido fortalecido, el apetito de reconocimiento se convierte en una necesidad aguda de encontrarse a sí mismo. Si no hay conciencia, hay un hotel de cinco estrellas para el alojamiento del ego, el cual puede moverse en dos líneas: deseo ardiente por recibir alabanzas o hipersensibilidad a las críticas.
- 2 Cuando nos preocupamos sólo por la opinión de los demás, terminamos viendo la vida de otros a causa de las expectativas que se nos imponen.
- 3 Cuando el proceso de insight se vuelve el único alimento de nuestra identidad: "Sé quién soy, sé lo que valgo, y nada de lo que digan los demás me provoca una respuesta". Se puede correr el riesgo de vivir sólo desde la mirada propia, y esto puede provocar arrogancia y desdén hacia los comentarios de los demás.

El arte está en encontrar el equilibrio entre estas dos vistas; agradecer cuando el reconocimiento esté presente y enfocarse en la continuidad del trabajo cuando esté ausente. El maestro Iván Durán aseveró: "Más vale ser un espíritu anónimo que un ego famoso".

# NO DEJES PASAR MÁS TIEMPO...

## 01/02 JUL 19

HOTEL PRESIDENTE INTERCONTINENTAL POLANCO

Regístrate en línea y disfruta de este evento único en México  
[www.seminarioetiroyasalud.mx](http://www.seminarioetiroyasalud.mx)

EVENTO ORGANIZADO POR:



Asociación Mexicana de Actuarios Consultores, A.C.



COLEGIO NACIONAL DE ACTUARIOS



ASOCIACION MEXICANA DE ACTUARIOS, A.C.



#Tecnología #Ventas

## Análisis y seguimiento constante, esenciales para atender a clientes digitales

En una era en la que el cliente utiliza cada vez más las vías digitales es vital emplear herramientas de análisis para identificar su comportamiento de compra y acompañarlo durante toda la interacción digital; de esta manera se podrá entender cómo responde a los productos y servicios que se le ofrecen.

La *Guía para un servicio de atención eficiente en las redes sociales*, publicada por Genesys, firma especializada en solucio-

**La experiencia en el servicio debe ser completa y eficiente para definir el deseo de compra**

nes de centro de contacto y experiencia al cliente, recomienda acompañar al consumidor durante todo su viaje en el sitio web y redes sociales, ya que esto permite mejorar el servicio de atención y facilita su decisión de compra.

"Acompañar los journeys (viajes) es uno de los factores más importantes para la transformación de la experiencia del cliente, y las redes sociales son una parte significativa de esta estrategia, especialmente porque en su mayoría los journeys comienzan en estos canales", explica Genesys en la guía.

En cuanto al uso de herramientas de análisis, los autores de la guía indican que estos métodos se deben utilizar para identificar las oportunidades perdidas de customer engagement y descubrir las verdaderas intenciones del cliente en los canales sociales. Un fin complementario es mejorar el servicio de atención.

Los autores del documento también recomiendan utilizar las plataformas de redes sociales para responder, informar y notificar a los clientes de la manera más reactiva, proactiva y apropiada posible. En ese sentido, plantean que se garantice a los agentes una visión unificada del cliente en todos los canales y puntos de contacto.

Para finalizar, los colaboradores de Genesys consideran que, a pesar del auge de las redes sociales y el universo de la tecnología, no todo puede resolverse a través de estos canales, por lo que precisan que es fundamental pasar de un canal a otro de manera con-

Participación del cliente en el mundo digital



**92 %**  
de las comunicaciones corresponde a interacciones digitales.



**76.1 %**  
de las interacciones digitales se realiza a través de redes sociales.



**39 %**  
de los usuarios intensivos de canales digitales cree que las redes sociales son importantes para encontrar información sobre productos y servicios.

gruente e ininterrumpida.

"No todo puede resolverse en las redes sociales. El cliente debe sentir que recibe una experiencia positiva y constante a lo largo de todo su journey. Los agentes deben dominar todos los canales para hacer sentir cómodo y seguro a su cliente", finalizó la firma especializada en soluciones de centro de contacto y experiencia al cliente.

Fuente: *Guía para un servicio de atención eficiente en las redes sociales*, de Genesys.



## Todos para uno

En Chubb Seguros México siempre agradecemos a los Agentes y Brokers por el gran trabajo que llevan a cabo representando a las compañías del sector asegurador, así como a la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros por promover el desarrollo de la industria aseguradora para beneficio de todos los mexicanos.

[chubb.com/mx](http://chubb.com/mx)

ABA | Productos  
de Chubb Seguros México, S.A.

CHUBB

©2019 Chubb. Chubb®, su logo y Chubb. Insured.™ son marcas registradas protegidas por Chubb.

## Ciberdelincuentes dirigen sus ataques hacia la información médica

La información relacionada con la salud es muy valiosa y profundamente sensible por ser personal, motivo por el cual es codiciada por los delincuentes cibernéticos, quienes se aprovechan de esta situación para afectar a una industria altamente vulnerable a ataques tecnológicos, apuntó Sophia Van, gerente de Estrategia de Productos Digitales en Mercer, consultora global de recursos humanos.

Van señala que las economías en crecimiento son las más vulnerables a los ciberataques debido a que éstas carecen de sistemas de protección modernos y sofisticados. La falta de tecnología y procesos más confiables las convierten en un blanco perfecto para estos grupos delictivos.

Sophia Van aclaró que la industria de la salud es blanco de los delincuentes cibernéticos por dos razones fundamentales: este sector constituye una fuente excelente de información personal valiosa que representa un valor muy elevado en dólares en el mercado negro; y, por

otra parte, las tecnologías y los procesos existentes en la industria de la salud presentan numerosas vulnerabilidades.

### Medidas de seguridad para proteger la información

La gerente de Estrategia de Productos Digitales en Mercer indicó que la creciente cantidad de dispositivos y redes conectados está generando un crecimiento exponencial de datos personales relacionados con la salud. El grave problema de esto es que dichos artefactos no cuentan con medidas de seguridad que salvaguarden la información médica.

"Hacia finales de 2020, cerca de 4 000 millones de personas estarán conectadas a través del internet de las cosas médicas; pero más de 70 por ciento de esos dispositivos carecen de medidas de seguridad fundamentales. Por lo tanto, el internet de las cosas médicas presenta retos sin precedentes para los expertos en ciberseguridad. Este nuevo ámbito

de vigilancia requiere la colaboración de diferentes grupos de interés y prestadores de salud dentro de los ecosistemas de atención médica", explicó la especialista de Mercer.

En ese sentido, Sophia Van sostuvo que existe un aumento de los ciberataques, y no sólo en cantidad, sino también en cuanto a escala y nivel de sofisticación. Además, instó a las comunidades de salud, los profesionales de la ciberseguridad y los gobiernos a reconocer esta cruda realidad y los exhortó a buscar formas de combatir la persistente y generalizada amenaza de los delincuentes informáticos.

La experta en productos digitales ofreció datos muy preocupantes sobre este delito: desde 2017, aproximadamente 6 000 millones de historiales clínicos digitales confidenciales fueron robados en todo el mundo; y solo en estos últimos dos años han ocurrido por lo menos tres filtraciones de datos en las que se robaron o expusieron a la vez al menos 1 000 millones de registros confidenciales.

### La información sensible es un bien poderoso

A juicio de la colaboradora de Mercer, los tres blancos principales de los delincuentes cibernéticos son los historiales clínicos electrónicos grupales, la infraestructura de salud y los historiales clínicos individuales. La razón de ello es que la información sensible se ha convertido en un bien muy poderoso en la sociedad moderna.

"Así como el oro, los diamantes y el dinero impreso han atraído a los ladrones durante siglos, la información se ha convertido hoy en uno de los activos más valiosos de la tierra. Cuanto más sensible, dañina o reveladora sea la información, mayor será su valor. Se pueden llegar a pagar precios exorbitantes por el rescate de los detalles sobre el estado de salud, bueno o malo, de individuos y grupos", argumentó Van.

La especialista de la consultora Mercer aseveró que una de las amenazas a la privacidad de la información en materia de salud que generan mayor preocupación en la actualidad es comprometer seriamente la integridad y disponibilidad de los datos. Como consecuencia, los riesgos asociados a estos delitos incluyen el daño a la seguridad y salud de un paciente, la pérdida de información médica protegida y el acceso no autorizado a datos relevantes.

"Las violaciones de la seguridad de los datos pueden afectar directamente a la salud y bienestar de los pacientes, e incluso pueden terminar en una fatalidad. La destrucción de historias clínicas y el secuestro de recetas farmacéuticas críticas puede causar víctimas rápidamente. La realidad es que estos delitos tienen consecuencias que ponen en peligro la vida de las personas. Desgraciadamente, pueden perpetrarse desde cualquier parte del mundo en medio de la noche", lamentó Sophia Van.



### Defensa cibernética activa

Para combatir a los ciberdelincuentes, que representan una amenaza muy seria y creciente, se requiere una integración perfecta de los recursos de defensa, reconoció la experta, quien también recomendó a todos los grupos de interés que manejan datos relacionados con la salud que abandonen las defensas cibernéticas pasivas para pasar a ejercer defensas cibernéticas activas.

¿Y en qué consiste una defensa activa de los datos médicos? La industria debe desarrollar y adoptar rápidamente mejores prácticas, marcos adecuados y estructuras eficaces para garantizar la protección y la seguridad cibernética en todo el internet de las cosas médicas. Los hospitales y sistemas de atención médica deben proteger los dispositivos médicos de la misma manera en que los bancos garantizan la seguridad de las tarjetas de crédito que emiten.

Las compañías, comunidades y economías en crecimiento pueden hacer algo al respecto mediante el trabajo conjunto: pueden crear una red de sistemas, activos y protocolos que frustren incluso a los hackers más tenaces, enfatizó Sophia Van.

"La diligencia es la clave. La industria de la salud debe contribuir activamente a prevenir los ciberataques antes de que éstos ocurran y actuar con inteligencia a la hora de responder a ellos o mitigar los daños cuando lleguen a materializarse. A pesar de que numerosas instituciones de salud han comenzado a desarrollar estrategias de seguridad eficaces, muy pocas han implementado un plan completo que aborde las estrategias de preparación, prevención, detección, respuesta y recuperación", amplió la representante de Mercer.

Finalmente, Sophia Van exhortó a la industria de la salud y a los grupos de interés asociados a abordar las estrategias de defensa en materia de ciberseguridad con el mismo nivel de seriedad y fuerza que aplican los militares a sus propias tácticas de defensa de la nación.

**Vulnerabilidad en los sistemas tecnológicos afecta considerablemente al Sector Salud, asegura Sophia Van, de la consultora Mercer**



Felicita a



Por estos **25 años** de Éxito

Reconociendo el esfuerzo de todo el equipo directivo y al Lic. Joaquín Brockman

## Desaceleración de la economía influirá en el crecimiento del seguro

### Desaceleración más acentuada

En cuanto al desempeño de la economía mexicana, Fundación Mapfre menciona en el estudio que durante el cuarto trimestre de 2018 ésta creció 1.7 por ciento interanual, un avance que está por debajo de su potencial y de la media observada en los años anteriores.

Por lo tanto, se pronostica que durante los próximos meses la mayor parte del crecimiento recaiga en la demanda doméstica y, en especial, en el consumo, dada la fortaleza del mercado laboral y el empuje del crédito.

"La inversión y las exportaciones padecen los efectos de la incertidumbre comercial derivada de la ratificación del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, México

y Canadá, así como del ajuste a la política económica de la nueva Administración Federal; aunque a futuro se espera que ambos factores se disipen dando paso a una aportación mayor al crecimiento", precisa el informe *Panorama económico y sectorial 2019: perspectivas hacia el segundo trimestre*.

Por último, Fundación Mapfre considera que habrá un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 1.5 por ciento en 2019, con posibilidades de mejora en años posteriores en función de la concreción del reciente acuerdo comercial de Norteamérica, así como del rumbo que adquiera la política económica del nuevo Gobierno.

El estancamiento de la economía mexicana y el lento avance del gasto público por parte de la nueva Administración Federal podrían influir en el crecimiento del mercado asegurador durante 2019, de acuerdo con lo que concluye el estudio *Panorama económico y sectorial 2019: perspectivas hacia el segundo trimestre*, publicado por Fundación Mapfre.

En el informe se detalla que la economía mexicana continúa presentando un crecimiento que se sitúa por debajo de su potencial, y se prevé que registre un incremento real en 2019 del orden de 1.5 por ciento, cinco por ciento menos de lo registrado en 2018.

"El endurecimiento de la política monetaria, que tiene como fin controlar la inflación, y la depreciación de la moneda parece que están surtiendo efecto, pero ello lleva consigo una ralentización en el crecimiento, que podría terminar trasladándose al desarrollo del mercado asegurador", explica Fundación Mapfre.

A pesar de esta situación, la institución aclara que existe un entorno favorable para el desarrollo de los segmentos de negocio de No Vida y Vida. Ese entorno propicio se explica por el comportamiento positivo de la actividad económica, basada principalmente en el consumo, y por la fortaleza del mercado laboral.

"El control tanto de la inflación como de la depreciación de la moneda son factores positivos para el desempeño de la rentabilidad de las líneas de negocio de No Vida, la cual se veía afectada de forma negativa por el repunte de esas variables en meses anteriores al incrementarse los gastos derivados de los siniestros y el costo de las coberturas mediante el reaseguro, cuyos contratos suelen negociarse en dólares", argumenta Fundación Mapfre.

Además, el reporte indica que, como resultado de la política monetaria restrictiva implementada por el Banco de México (Banxico), el entorno continúa siendo favorable para la comercialización de productos de Vida Ahorro y Rentas Vitalicias, ya que éstas son dos líneas de negocio que aprovechan el nivel de las tasas de interés a largo plazo.



**El avance de la economía está por debajo de su potencial, señala Fundación Mapfre. Pese a ello, el entorno es favorable para segmentos de No Vida y Vida**

**EL AGUILA**  
COMPAÑÍA DE SEGUROS

SEGURO  
EL MEJOR TRATO

**Comisión Básica hasta 20%\***  
\*Desde la primera póliza (Negocio Nuevo y Renovación).

**Nuestro Seguro para Automóviles ofrece:**

- 100 COBERTURA**  
No se paga deducible en los DOS primeros accidentes.
- Ter-ssa**  
La primera cobertura contra Terceros Sin Seguro de Auto.
- Auto de Repuesto**  
Si el auto estará en reparación, damos un Auto de Repuesto por 5 días.

Ciudad de México • Monterrey • Guadalajara • Puebla • León • Mérida

agentes@elaguila.com.mx

elaguila.com.mx

## Activos digitales tendrán mayor valor en apenas una década en el sector asegurador

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

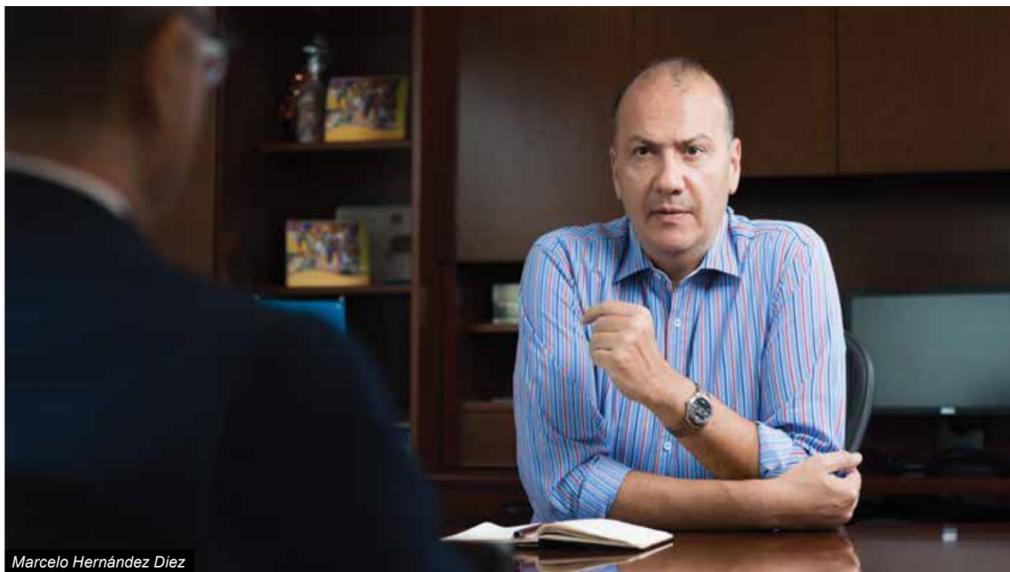
Como consecuencia de la irrupción de la tecnología cibernética y digital, dentro de solo una década los activos digitales serán mucho más valiosos que los físicos; por ello, el sector asegurador está obligado a modificar su tradicional forma de operar de manera que pueda afrontar toda una serie de nuevos riesgos que tendrán como origen la disrupción, la innovación y las plataformas en línea, advirtió Marcelo Hernández Diez, director general de AIG Seguros México.

En una entrevista que concedió a *El Asegurador*, Hernández Diez también afirmó que en un periodo menor a 10 años la vasta mayoría de las primas va a estar más comprometida con todo lo relacionado con la revolución digital y cada vez menos con los riesgos tradicionales; es decir, la realidad aseguradora del futuro inmediato será diametralmente opuesta a la actual.

"Estamos viendo una disrupción y un cambio total de paradigmas en la industria de seguros. Esto está ligado a la revolución digital o, como algunos autores dicen, la *Cuarta Revolución Industrial*. Es por ello por lo que creemos que en un lapso de entre cinco y 10 años los activos digitales van a valer mucho más que los físicos", explicó Hernández Diez.

Para el director general de AIG Seguros México, actualmente existen varias fuerzas que inciden directamente en el mundo de los seguros. Algunas instituciones ya están haciendo ajustes respecto al uso de la tecnología, lo que agrega valor a su forma de operar y les permite adaptarse a esta coyuntura.

"Sabemos que varias aseguradoras están usando la inteligencia artificial para reforzar los algoritmos de suscripción. Las aseguradoras deben entender la importancia de esta nueva realidad; deben dejar de ver los efectos y concen-



Marcelo Hernández Diez

trarse en las causas; es decir, debemos darnos cuenta de lo que está pasando y entenderlo como una oportunidad para seguir progresando", indicó Hernández Diez.

El funcionario de AIG Seguros México reconoció que los grandes cambios provocados por la revolución digital aún están por venir y que la industria aseguradora debe entenderlos y dedicarles tiempo y esfuerzo para perfilar y tasar el riesgo. Esto traería como resultado colocar en el mercado nuevos productos adaptados a esta transformación tecnológica.

"Claramente, esto es una disrupción; estamos viendo a la industria aseguradora reaccionando ante ella, pero aún faltan cosas por venir. Debemos trabajar arduamente. Algunos ya lo estamos haciendo para perfilar los riesgos inéditos inherentes a los bienes que se crearán

en el futuro cercano, como autos y edificios, que van a adquirir un riesgo cibernético intrínseco. Son riesgos emergentes, y tanto personas como empresas ya los están viviendo", precisó el director general de la aseguradora.

Hernández Diez aseguró que en un futuro cercano los seguros van a tener un componente digital indisoluble debido al incremento de los crímenes cibernéticos, que han dañado considerablemente la sustentabilidad de las empresas y la seguridad de las personas por medio del robo de identidad y el secuestro de información clave.

"Todos los riesgos que conlleva la existencia de bienes con un componente cibernético o digital son totalmente diferentes, y eso es lo que desde ahora estamos vislumbrando para ofrecer capacidades reales de mitigación a empresas y a personas. Actualmente, desde la perspectiva del diseño de productos, existen ya algunas ofertas de ciberseguridad, seguros específicos para la protección de datos personales, pero son incipientes, puesto que la hipercompleja realidad de las ciberamenazas aún no se manifiesta en su totalidad. Debemos seguir mejorando para ofrecer productos eficaces que protejan a los consumidores de estos peligros, presentes en todo lugar y tiempo", subrayó Hernández Diez.

Con el objetivo de que el consumidor comience a identificar el valor agregado que ofrecen los seguros para contrarrestar los riesgos derivados de la tecnología, Hernández Diez recomendó a la industria aseguradora crear estrategias intensivas de comunicación y concien-

zación y diseñar productos que atiendan a necesidades específicas y lleguen de manera eficiente a las personas.

"Es de suma importancia elaborar una estrategia de comunicación y concientización. Debemos trabajar mucho para que las personas comprendan este nuevo entorno, se eduquen con los ries-

gos inherentes y conozcan que dichos riesgos se pueden prevenir o transferir de la mejor manera. Tenemos que garantizar que los productos que diseñemos atiendan a necesidades específicas; aunque ello dependerá de la forma en que las aseguradoras entiendan estos riesgos. Hay que prestar mucha atención al tema de la distribución, es decir, a la manera en que este nuevo producto o cobertura va a llegar de manera eficiente y rápida a manos del usuario, sin grandes cuestionarios de suscripción", profundizó el especialista.

Finalmente, Hernández Diez instó a las instituciones de seguros a efectuar un monitoreo frecuente y continuo para adaptar a las nuevas realidades todos sus productos, que deberán ir de la mano con lo que requiere el consumidor actual, que es cada vez más digital.

"Se debe ir escalando de acuerdo con lo que observamos; cambiar las tasas de acuerdo con las reclamaciones observadas en el entorno internacional y local. Ese monitoreo continuo nos permite contar con un portafolio rentable para poder seguir innovando. Sólo por esta vía podremos abrazar los cambios y convertirlos en un nuevo escenario para el sector asegurador", cerró el director general de AIG Seguros México.

**La industria aseguradora está obligada a cambiar paradigmas para afrontar riesgos diferentes y derivados de la tecnología, señaló Marcelo Hernández Diez**

### Panorama digital en México



#### Fraudes cibernéticos.

Durante el **primer semestre de 2018** se registraron poco más de **dos millones de fraudes cibernéticos**, cifra 31 por ciento superior respecto a la del mismo periodo de 2017, de acuerdo con datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef).

#### Uso de internet.

**65 %** de la población (85 millones de personas) es usuario de internet.

**6 de cada 10** mexicanos son **usuarios de internet móvil** y la frecuencia es prácticamente diaria.

**8 de cada 10** informan usar esta herramienta **toda la semana**.



#### Actitud digital.

**6 de cada 10** mexicanos prefieren completar las tareas de **forma digital**.

**8 de cada 10** creen que la **privacidad de los datos** es muy importante.

**3 de cada 10** usan una herramienta para **bloquear publicidad** cuando ésta se despliega.

Fuente: Estudio Digital In 2018, elaborado por We Are Social en conjunto con Hootsuite.

## Seguros **BX+**

Contrata **Seguro de Auto BX+** con las coberturas que necesitas para manejar siempre protegido y además con beneficios exclusivos que tenemos para ti, como:

- **BX+ 10%<sup>1</sup>**  
En pérdida total por daños materiales o robo, te damos 10% adicional al valor comercial de tu auto
- **Regreso seguro<sup>1</sup>**  
Chofer para que te lleve a ti y a tu vehículo a casa
- **Auto sustituto sin costo**  
Si tu vehículo no circula por percance o robo total, te rentamos uno
- **Asistencia en llantas y reembolso en llaves y boletos de estacionamiento**

**¡Contrátalo ahora!**

Da pasos seguros,  
**Ve por Más**

01 800 830 3676

vepormas.com

Ve por Más

/BancoVeporMas

@VeporMasBanco

Este producto financiero es operado por Seguros Ve por Más S.A., Grupo Financiero Ve por Más (BX+). Prohibida su reproducción total o parcial | © Copyright 2016 Seguros Ve por Más S.A., Grupo Financiero Ve por Más, Paseo de la Reforma 243 Piso 16, Col. Cuauhtémoc, Ciudad de México, C.P. 06500.

<sup>1</sup> Cobertura con costo adicional.



## El promotor de seguros en tiempos de cambio

#ASPRO

Judith Ávalos Ramón  
Promotora

Actualmente, la industria aseguradora enfrenta retos muy importantes, y uno de ellos es la transición de un modelo de negocio tradicionalista a uno más abierto, tanto en la manera de generar utilidad como en la forma en que se comunica con las personas para ofrecer un portafolios de servicios financieros o una alternativa de emprendimiento.

Aunque los desafíos de nuestra industria ya no son las guerras, las crisis económicas o las devaluaciones, sí lo son las plataformas con las que la población se relaciona, se comunica, obtiene información y toma decisiones de compra, aunado a que estos aspectos pueden ser asumidos por cual-

quier aseguradora a través de medios digitales, sin que la empresa obligatoriamente necesite para ello la figura de un promotor o la de un agente.

A lo largo del tiempo, la relación de las compañías de seguros con las promotorías siempre ha sido simbiótica. Hemos desarrollado un modelo de negocio que ha buscado dar frutos y trascender impulsando la cultura de la protección en nuestra sociedad y generando oportunidades de ingresos relevantes con calidad de vida para los agentes que se asocian a los despachos.

Durante muchas décadas hemos generado prosperidad y bienestar bajo este esquema, en el que el promotor desempeña un papel más proactivo, ofreciendo su talento y capital para lograr que las cosas sucedan del modo correcto por el bien de todos.

Entender la historia de la industria aseguradora sin la figura del promotor, sobre todo en el ramo de Vida, es casi imposible; sin embargo, imaginar el futuro de la industria sin esta alianza y en un contexto de inmediatez digital pareciera a veces más que posible; en realidad, muy probable.

En el engranaje del modelo operativo de nuestra industria, el promotor ha sido un aliado catalizador y ha tenido la encomienda de liderar equipos e intermediar ante un cúmulo de regulaciones, reglas y prácticas que son necesarias para que los entes involucrados obtengan el mayor beneficio. Empezamos ahora a reconocer que frente a nosotros está no un futuro, sino ya un presente que nos recuerda la imperante necesidad de replantearnos nuestra función y contribución.

A la luz de nuestras circunstancias actuales, en las que un promotor se concibe más como un intermediario que como un empresario y la industria ya realiza parte de su actividad de manera directa en canales de comercialización masivos, simples y de alcance exponencial, prescindiendo en ocasiones del promotor y del agente, sus históricos aliados, la pregunta es: ¿cómo reposicionamos nuestro propósito y carrera?

El extinguirnos lentamente no es opción, pues robaría tanto a asesores y clientes de la estructura la estrategia y el liderazgo necesarios para ofrecer un servicio con verdadero valor agregado. Entonces es tiempo de conjuntar apertura, resiliencia y creatividad para de modo proactivo diseñar estrategias que ayuden a asegurar que estaremos ahí para proporcionar este valor por las siguientes décadas.

¿Cuál es nuestra gran ventaja? Que contamos con la experiencia, la visión y la capacidad de reacción que se requieren para coordinar los recursos y el esfuerzo que coloquen a nuestros clientes, a las compañías aseguradoras, a las promotorías y a los agentes en terrenos donde la apuesta solo es una: que ganemos todos.

### La transformación del concepto

Es apremiante trabajar para consolidar nuestras promotorías como empresas maduras en sus procesos y en la



Judith Ávalos Ramón

toma de decisiones. Junto con el esfuerzo comercial y de reclutamiento, hoy en día nuestras oficinas deben implementar de forma ágil acciones estratégicas, sociedades comerciales que nos brinden ventajas competitivas, un Gobierno Corporativo sólido, la distribución de los activos que se pueden legar, un marketing profesional e inversiones en herramientas tecnológicas de vanguardia.

Y, para expandir nuestra agilidad y capacidad de innovación, se vuelve importante explorar alianzas e inversiones con terceros que apunten hacia la generación de riqueza en modelos de negocio o empresas establecidas.

### El manejo del riesgo

En el aspecto comercial resulta clarísima la necesidad de concientizar a las personas sobre los impactos catastróficos que un riesgo no cubierto puede tener en sus finanzas personales y, por ende, en el porvenir económico de su familia. El mismo argumento se emplea en el ámbito empresarial. La oportunidad que tenemos es aplicar de manera rigurosa un manejo de riesgos en el interior de nuestra empresa que nos permita enfrentar situaciones que podemos o no prever y, que, como a las personas, nos ayude a sobrellevar alguna catástrofe para continuar con nuestro negocio,

aunque principalmente debemos proteger nuestro patrimonio.

### La diferenciación

Nuestra industria se desplaza con rapidez en terrenos digitales, donde las personas pueden adquirir, administrar y llevar a término sus proyectos de protección y ahorro cada vez con más claridad, velocidad y personalización; y es precisamente por ello por lo que el promotor debe ya empezar a integrarse también a esos canales, pero con una condición: ofrecer un valor agregado verdadero a los servicios de asesoramiento financiero que proporciona, creando experiencias únicas y humanizadas que por su naturaleza son ajenas a las máquinas y, por fortuna, innatas en las personas; saber construir su propio "factor wow", superar expectativas y en ello crear una identidad propia.

La masificación ha acercado a los consumidores de servicios financieros a productos más sencillos que no requieren un trabajo de asesoramiento previo ni una explicación precisa de los alcances de sus beneficios. Sin embargo, es en

los proyectos que no tienen tal simplicidad donde podemos encontrar nuestros diferenciadores para comunicarlos, acentuarlos y contribuir al posicionamiento de nuestras marcas. Un ejemplo de ello es el diseño personal e individual de una estrategia de retiro. Busquemos en todo momento que nuestras estructuras ejecuten su función desde la excelencia operativa y administrativa, pero enfocándose en la de la experiencia del cliente.

### La reconfiguración en el interior

Necesitamos empezar a elevar el desarrollo de los mejores profesionales de seguros cuanto antes. Tanto las empresas como las promotorías buscan promover a su misma gente como parte de un estímulo o de una promesa de desarrollo laboral. No obstante, hoy encontramos segundas líneas de mando que pueden ya no ser tan eficaces en las funciones estratégicas actuales como alguna vez lo fueron en las actividades que les hicieron merecer el puesto que ocupan. Esto representa un costo enorme, y materializarlo es responsabilidad del promotor, pues en su lugar podrían estar personas con las competencias que la función demanda ahora.

### Los actores correctos

Es imprescindible que nuestras empresas cuenten con un staff de alto perfil en todos los ámbitos: conocimiento fundamental del negocio, un proceso de venta impecable, capital social adecuado, coherencia entre sus valores y los de nuestra empresa y la voluntad de ser embajadores de la marca que queremos comunicar.

Este último elemento es importante para atraer a una fuerza de ventas de alto perfil que se sienta afín al de la promotoría, y quizá es aquí donde nuestra experiencia nos hará salir victoriosos. La capacidad que un promotor tiene para identificar las características vitales, encontrarlas y cultivarlas en las personas es uno de los principales rasgos que nos han definido y que nos favorecerán para enfrentar las nuevas circunstancias con la frente alta y el corazón lleno de logro.

**Apremia trabajar para consolidar nuestras promotorías como empresas maduras**

Son grandes los retos que deberemos enfrentar, e inédito el futuro que nos tocará escribir. Hoy las guerras no son con armas, sino con ideas. Las crisis ahora son principalmente de confianza, y lo que se devalúa son las ideas preconcebidas sobre cómo entendemos nuestro negocio. Hoy le toca al promotor ponerse al frente y marcar la pauta en una realidad nueva en la que nuestros clientes, las aseguradoras y los agentes deben resignificarse con impresionante frecuencia. Asegúrenos de estar ahí.

**Su visión**

**+ Nuestra experiencia**

**= Soluciones que causan impacto**

**Swiss Re**

¿Cómo puede cumplir mejor su visión en las condiciones cambiantes de hoy en día? Trabajando con un socio fuerte y estable, cuya trayectoria y conocimiento técnico le ayudarán a enfrentar los nuevos desafíos que se avecinan. Desde refinar los cálculos de riesgo y proveer servicios y precios individualizados, hasta alcanzar a más clientes. Juntos podemos crear soluciones que puedan aprovechar al máximo las nuevas oportunidades. Soluciones que causan impacto al ayudar a fortalecer al mundo. **We're smarter together.**

swissre.com



**MDRT**  
**DAY**  
MEXICO

2019  
MEXICO CITY  
OCT - 24

Hotel Camino Real Polanco, México CDMX



Un evento de:  
El Asegurador®  
MDRT

**UNA EXPERIENCIA DISEÑADA PARA LOS MEJORES**

**4**  
CONFERENCIAS  
MAGISTRALES



**TONY**  
GORDON



**REGINA**  
BEDOYA



**SANDRO**  
FORTE



**GABRIELA**  
WARKENTIN

Sponsors



No es requisito ser miembro MDRT

PRECIO REGULAR  
330 USD

**FASE 2**  
Del 16 de Abril al 31 de Julio

**270 USD**

**INSCR**

Precio especial

- ◆ Precios expresados en dólares americanos.
- ◆ Tipo de cambio Banco de México al cierre del día anterior.
- ◆ Los precios son más Impuesto al Valor Agregado.
- ◆ En compras electrónicas podrían aplicar cargos.
- ◆ Los miembros de MDRT y socios AMASFAC deberán proporcionar sus acreditaciones correspondientes.



**EL MUNDO DE**  
**EL ASEGURADOR®**

**METLIFE**  
DEVELO SU  
HALL DE  
LA FAMA



**ALIANZA ESTRATÉGICA**  
**MAPFRE-ACTINVER**

**FUNDACIÓN MAPFRE**  
REALIZA BAZAR  
SOLIDARIO EN PRO DE  
ASOCIACIONES

**AFIRME SEGUROS CELEBRA CONVENCION PREMIER**



**AGENTES EN PUEBLA OBTIENEN CERTIFICACIÓN**  
**EN SERVICIOS FINANCIEROS PROFESIONALES (FSCP)**



# Panorama de riesgos: las amenazas que enfrentamos

14 y 15 de MAYO

\$11,210

Precios más I.V.A.

Inscríbete

[www.convencionaseguradores.mx](http://www.convencionaseguradores.mx)

## Alianza estratégica MAPFRE-Actinver

El pasado 30 de abril de 2019, la aseguradora MAPFRE México ofreció en el Roof Garden de sus instalaciones un cóctel a sus nuevos aliados de Actinver con el propósito de celebrar la recién creada alianza entre ellos, mismo que aprovecharon para dar a conocer la oferta de productos de banca-seguros que Actinver estará ofertando.



Jesús Martínez Castellanos, CEO Regional LATAM Norte y CEO MAPFRE México, destacó la experiencia y la capacidad que tiene la aseguradora a nivel mundial y nacional. Ratificó que esta alianza conlleva a la firma del acuerdo de aceptación para la exclusividad de venta en el canal de Actinver, de todos los productos de banca-seguros con los que cuenta MAPFRE en México. La nueva oferta consiste en la distribución de productos de seguros a través de las bases de clientes de las entidades financieras, e incluirá un acuerdo de asociación para compartir los resultados obtenidos por MAPFRE, como producto del negocio en el canal de Actinver.

Directivos de Grupo Financiero Actinver, manifestaron: "En Actinver estamos comprometidos con el desarrollo y el futuro de nuestros clientes, es por ello que buscamos contar con la mejor oferta del mercado. MAPFRE, como uno de los principales competidores en el área de seguros, nos permite ofrecer la calidad, el servicio y el compromiso al que nuestros clientes están acostumbrados".



**MAPFRE**



Primero Seguros felicita a la

## Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros A.C.

Por el desarrollo de la

**VIGÉSIMA NOVENA CONVENCIÓN DE ASEGURADORES**



## Afirme Seguros celebra Convención Premier

Con la Riviera Maya como escenario, Afirme Seguros llevó a cabo su **Convención Premier** de Agentes del 4 al 7 de abril.

Más de **150 asistentes**, provenientes de diversas partes de la República Mexicana, se dieron cita en el exclusivo **Hotel Único 20°87°**.

En el marco de la Terraza Náyade se llevó a cabo el **cóctel de bienvenida** donde la **Dirección General de Afirme Seguros**, encabezada por **Juan Viteri**, mencionó a los asistentes que esta Convención estaba diseñada para ser una experiencia inolvidable; así mismo agradeció la presencia de todos y recordó que el objetivo para el próximo año es **duplicar la cantidad de asistentes** tal como sucedió en este 2019.

De igual manera, **Pablo De León, Director Comercial de Afirme Seguros**, comentó: "este tipo de eventos con esta calidad y esta calidez es por lo que estamos aquí, porque ustedes lo hacen realidad".

En el segundo día de Convención, se llevó a cabo una **sesión de trabajo** abordando los grandes retos que se avecinan para el cierre de año así como las nuevas metas de ventas para asistir a las convenciones 2020. Durante la misma los convencionistas plasmaron su firma a manera de compromiso para alcanzar juntos las metas propuestas.

Por la tarde, los convencionistas disfrutaron del show **Joya del Cirque Du Soleil**.



Durante la cena de gala el sábado por la noche se dio la despedida a los convencionistas y se reconoció a los principales agentes y promotores, quienes por sus ventas y esfuerzo sobresalieron durante el último año. Una rifa de gadgets de última generación y al ritmo de la música fue como la **Convención Premier 2019** llegó a su fin con broche de oro.



## Fundación MAPFRE realiza Bazar Solidario en pro de Asociaciones

El pasado 25 de abril del presente año, MAPFRE la aseguradora global de confianza, celebró la inauguración de la quinta edición del Bazar Solidario, el cual se llevó a cabo en Sede MAPFRE.

Jesús Martínez, CEO Regional LATAM Norte y CEO MAPFRE México, dio una cordial bienvenida a organizaciones, socios, medios, colaboradores y voluntarios de Fundación MAPFRE. El CEO manifestó que el propósito del evento es contribuir con nuevos fondos para la Fundación MAPFRE. Comentó que participan 23 organizaciones, las cuales lograron recaudar más de 145,000 M.N. en solo 2 días.



MAPFRE



## Agentes en Puebla obtienen Certificación en Servicios Financieros Profesionales (FSCP)



El Instituto Mexicana Educativo de Seguros y Fianzas A.C., celebra la graduación de 9 alumnos como Financial Services Certified Professional (FSCP), quienes se consolidan como profesionales de las ventas de seguros de Vida, con mayores conocimientos en temas financieros.

Con este grado se distingue a los agentes que cubrieron una serie de requisitos que marca el riguroso programa patrocinado por The American College, dirigido por René Paz, Pablo Ponce y Gerardo Sánchez.

Estos excelentes moderadores no sólo compartieron su experiencia y conocimiento, sino también entregaron su alma y corazón en cada uno de los cursos que lideraron, dejando una huella en la carrera de cada asesor.

Extendemos nuestras felicitaciones a los asesores que se suman a este selecto grupo de graduados en FSCP y les deseamos el mayor de los éxitos en sus prodigiosas carreras.

## MetLife develó su Hall de la Fama



El corte del listón para inaugurar la Terraza de Torre MetLife: Antonio Blando, Sofía Belmar, Alejandra Altúzar, Dan Dekeizer, Jorge Montiel y Daniel Guzmán.

MetLife llevó a cabo la ceremonia de develación del Hall de la Fama 2019 en la nueva Torre MetLife. Esta celebración reconoce a quienes, gracias a su labor y logros alcanzados durante el 2018, se posicionaron como los mejores exponentes de las líneas de Negocio Individual Público y Privado.

El evento contó con la presencia de la Directora General de MetLife México, Sofía Belmar y del Vicepresidente Senior de Finanzas para Latinoamérica, Dan Dekeizer, así como de integrantes del Comité Ejecutivo de nuestro país, quienes compartieron una velada muy emotiva en compañía de los galardonados y sus seres queridos, para reconocer la tenacidad y dedicación de cada socio de negocio que integra el Hall de la Fama.



Daniel Guzmán, de Grupo KC, recibiendo su reconocimiento.



Alejandra Altúzar, de Alamo Seguros, cerrando la premiación con su reconocimiento.

La ceremonia inició con la premiación para la Línea de Negocio Individual Privado, quienes tuvieron un exitoso año por haber logrado superar las metas de venta establecidas para el 2018. Para presidir la premiación, participaron Sofía Belmar, Dan Dekeizer y Hugo Mesa, Vicepresidente de Negocio Individual Privado, quienes comenzaron por reconocer a Víctor Omar García Martínez como Campeón Nacional de Vida en la categoría Agente Nuevo, seguido por Jorge Alfredo Montiel Castellanos, como Campeón Nacional de Vida, MetaLife y Conservación como Agente Consolidado; posteriormente, fue el turno de reconocer a los promotores galardonados por su destacado resultado durante 2018, iniciando por el Campeón Nacional de Recluta, Saúl Enrique Ruiz Vázquez, De la O y Asociados como Campeón Nacional de Vida y Desarrollo, Fernando Castellanos Orozco como Campeón Nacional de Conservación Vida y finalmente, Antonio Blando Chávez como Campeón Nacional de MetaLife, Vida y Desarrollo.

A continuación, llegó el turno del Negocio Individual Público, quienes compartieron el éxito de las principales iniciativas que contribuyeron al crecimiento del negocio y a la innovación del servicio al cliente, parte fundamental en la estrategia de la compañía. Para presidir la premiación, Pedro Chavelas, Vicepresidente del Negocio Individual Público se unió a Sofía y Dan en el homenaje a los promotores que encabezaron los mejores resultados del año pasado.

El primero en ser reconocido fue Esteban Flores, de Efa y Asociados, por obtener el Primer Lugar de Conservación de Primer Año. En seguida fue el turno de David González de Grupo AB, por obtener el Tercer lugar de Prima Emitida Neta; siguió el reconocimiento a Francisco Miranda de Promessa, por obtener el Segundo lugar de Cumplimiento del Objetivo Anual de Venta y el Tercer lugar en Prima Aplicada Total. En una emotiva conmemoración, Servicios Peca dedicó sus logros como Segundo Lugar de Prima Aplicada Total y Prima



Antonio Blando, Promotor Campeón Nacional de MetaLife, Vida y Desarrollo, recibiendo su reconocimiento.



Jorge Montiel, Agente Campeón Nacional de MetaLife, Vida y Conservación, recibiendo su reconocimiento.

## ¡Muchas felicidades a los integrantes del Hall de la Fama



Los integrantes del Hall de la Fama 2019 en compañía de Dan Dekeizer, Sofía Belmar, Pedro Chavelas y Hugo Mesa.

Emitida Neta al legado de Juan Ignacio Pérez Castro (QEPD). Llegó el turno de Daniel Guzmán de Grupo KC, quien reafirmó su Primer Lugar en Prima Aplicada Total y Primer Lugar en Prima Emitida Neta. Para finalizar la premiación, se reconoció la dedicación de Alejandra Altúzar de Alamo Seguros, quien logró rebasar los límites de su promotoría, y se consolidó como el Primer lugar de Cumplimiento del Objetivo Anual de Venta y logró la mejor Conservación Total de la línea.

La ceremonia terminó con la develación del Hall de la Fama y la cena que disfrutaron los invitados en compañía de música en vivo. Además, la ocasión dio lugar a que los asistentes fueran parte de la inauguración de la terraza en Torre MetLife.

5 SEPTIEMBRE  
Hotel  
Misión  
Oaxaca

# CONGRESO — DE AGENTES OAXACA 2019

Por  El Asegurador®

HORST  
AGATA

• GENUARIO  
ROJAS

ALEX  
CANDELA

• CÉSAR  
ROJAS

CÉSAR  
SOLARES

• ANDRÉS  
AGUILAR

## Inscripciones

### FASE 1

Hasta el 15 de junio

### FASE 2

Del 16 de junio  
al 31 de julio

### FASE 3

Del 1° de agosto  
al 5 de septiembre

Individual

\$2,390 mxn

\$2,690 mxn

\$3,490 mxn

Grupal

\$20,315 mxn

\$24,210 mxn

\$31,410 mxn

10 personas/ 5% descuento desde 4 pax

Precios más IVA

## Contacto

- Inscripciones: [msolis@elasegurador.com.mx](mailto:msolis@elasegurador.com.mx)
- Patrocinios: [paola.mendoza@elasegurador.com.mx](mailto:paola.mendoza@elasegurador.com.mx)

[www.elasegurador.com.mx](http://www.elasegurador.com.mx)

## ◆ MÉXICO SPEAKS ◆

AGENTES MEXICANOS MDRT COMPARTEN SU EXPERIENCIA



FERNANDA  
CALVA



ÁLVARO  
ALDRETE



DAVID  
FITZ



ANDREA  
ALCALÁ



LAURA  
CERVANTES



MANUEL  
BULNES



RODRIGO  
RIVERA



XÓCHITL  
PADILLA

#Agentes #Ventas #Inspiración #Tecnología #CongresoElAsegurador

Llámanos a los teléfonos:

☎ 5440 7830 / 5440 7831 / 01800 821 9393

o compra OnLine en nuestra página:

[www.elasegurador.com.mx/librería](http://www.elasegurador.com.mx/librería)

Congreso de **agentes** OAXACA  
2019

# ¡BETE HOY

si eres miembro de MDRT y de AMASFAC\*

Adquiere tus boletos en:  
[www.elasegurador.com.mx/eventos/mdrtday/](http://www.elasegurador.com.mx/eventos/mdrtday/)

[infomdrtd@elasegurador.com.mx](mailto:infomdrtd@elasegurador.com.mx)  
Tels.: 5440 7830, 01800 821 9393

## Aseguradores y Gobierno armonizan su visión sobre la

Luis Adrián  
Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

El seguro vive un momento político propicio y una oportunidad excelente para la expansión, circunstancia en la que la propuesta de impulsar la creación de una política pública de Administración Integral de Riesgos para el país casa a la perfección con la visión de bienestar social de la nueva administración que encabeza el presidente Andrés Manuel López Obrador, señaló Manuel Escobedo Conover, presidente reelecto de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), en entrevista para *El Asegurador*.

Desde hace cinco años, dijo Escobedo Conover, en la AMIS se comenzó a bosquejar la necesidad de crear un modelo de administración integral de riesgos que hiciera posible edificar una sociedad más segura y resiliente ante los destructivos embates de los fenómenos naturales, idea que cobró una relevancia aún mayor tras los terremotos registrados en septiembre de 2017.

Escobedo Conover indicó que durante su pasada gestión al frente de la AMIS trabajaron acuciosamente con el objetivo de hacer más sensible dicho esquema ante las autoridades del Gobierno y de la iniciativa privada del más alto nivel; y, aunque se logró algo con el Gobierno anterior, en definitiva con la nueva administración del país hay mucha afinidad en cuanto a la urgente necesidad de crear las condiciones para edificar una sociedad mejor protegida y más resiliente. “Estamos en condiciones reales de establecer en conjunto un modelo perenne de protección”, destacó el funcionario.

El presidente de la AMIS consideró que en relación con la iniciativa de impulsar un esquema de Administración Integral de Riesgos los elementos que propone cada parte están convergiendo armónicamente en un momento muy oportuno, porque tal acercamiento ocurre al inicio de esta nueva Administración Federal, lo que favorece el plazo para analizar las sugerencias de trabajo y fortalecer la relación entre la industria del seguro y el Gobierno con base en los objetivos de bienestar social que busca el actual titular del Poder Ejecutivo.

Sin embargo, agregó Escobedo Conover, ésta es apenas una de las seis prioridades que se ha propuesto impulsar la AMIS de manera paralela. En estas otras metas sobresalen objetivos relacionados con la salud, agricultura, pensiones, seguros obligatorios, microseguros y coberturas para Casa Habitación, además de todo lo relacionado con el desarrollo de tecnología digital aplicada a seguros, terreno en el que se está avanzando a pasos concretos y con los tiempos adecuados. “No me queda la menor duda de que el seguro es un sector estratégico para el desarrollo del país, por lo que incorporar la administración del riesgo a las empresas y la vida familiar y pública figurará como una acción estratégica de capital relevancia que fomentará el ahorro y le dará eficiencia a la aplicación del gasto y a la estabilización de la micro- y macroeconomía”, expresó el presidente de la AMIS.

Aunque la estabilidad económica es una condición fundamental para propiciar el desarrollo de la industria aseguradora, de la economía nacional y de la sociedad en su conjunto, el presidente de la AMIS se mostró optimista y dijo que confía en que los aseguradores desempeñarán un papel protagónico en la vida de México, presencia que se traducirá en un nivel mayor de penetración de los seguros en la sociedad. De ahí la importancia de la honda reflexión que implican las decisiones que tome el primer mandatario de México. Estas decisiones han de sopesar las repercusiones que podrían generarse para la estabilidad financiera del país.



Manuel Escobedo Conover

**La propuesta de la AMIS de implantar una Administración Integral de Riesgos vive su mejor momento, afirma Manuel Escobedo Conover**

A pesar de que el sector asegurador comenzó este periodo presidencial con cierta inquietud y algo de incertidumbre (particularmente, eso se sintió en esta industria después de la cancelación de las coberturas de Gastos Médicos, Vida y Separación Individualizada para empleados federales), Escobedo Conover aseguró que el presidente de México es un conocedor de los seguros, opinión que se desprende de los acercamientos en torno al tema en los que le tocó participar cuando Andrés Manuel López Obrador era regente del entonces Distrito Federal.

Desde la perspectiva de Escobedo Conover, la equiparación estuvo en el mensaje: “Equiparar los seguros con peluquerías o artículos de lujo denotó un entendimiento parcial del valor de este instrumento financiero. Fue una estrategia de comunicación que, en aras de subrayar la dinámica de austeridad republicana con la que actuará la administración del nuevo Gobierno, no midió bien los efectos de lo que se estaba tratando de

comunicar”.

Obviamente, el mensaje se vinculó a la decisión de cancelar los seguros de los funcionarios públicos como parte de la política de austeridad republicana. Pero esto no tiene nada que ver con que el primer mandatario no crea en los seguros. Eso es claro. Quizá parezca que lo que se quiso decir es que los seguros son caros y no forman parte de las necesidades básicas de la población. Ésa probablemente sea la confusión en la que la población puede caer; pero la realidad es que ni autoridades ni población piensan así. Toda declaración admite matices, recalcó el funcionario.

Escobedo Conover recordó que, en la época del entonces regente del Distrito Federal, el hoy presidente de la república llegó a considerar la idea de crear una aseguradora para hacer frente a los riesgos de la ciudad, y aquéllo fue motivo de numerosas reuniones con especialistas del sector asegurador, entre ellos él mismo. En aquellas mesas de trabajo se desmenuzó de ma-

## tarea de administrar los riesgos

nera profunda y amplia la conveniencia de instituir esa empresa, y se llegó a la conclusión de que no existían las condiciones que favorecieran la propuesta. Pero en definitiva aquellas reuniones nutrieron con mucha información al otrora regente en cuanto a la importancia de los seguros para la sociedad y el país.

Por ejemplo, continuó Escobedo Conover, López Obrador percibía que los seguros eran caros y sostenía la opinión de que había que hacer algo al respecto; de ahí parte de su idea de constituir una aseguradora. Tras múltiples pláticas con él y su equipo, su discurso cambió de tónica y hubo un entendimiento mayor sobre cómo se hacían los cálculos de seguros. Por lo anterior, el presidente de la AMIS asegura que el primer mandatario entiende la importancia de los seguros y que hay decisiones de Estado que debe tomar para ser congruente con lo que desea conseguir en el ámbito macroeconómico.

En tal sentido, amplía el funcionario de la AMIS, se tendría que destacar que el Gobierno Federal no está cancelando todos los seguros ni mucho menos; simplemente está buscando la manera de hacer más eficiente y útil la aplicación del presupuesto. Para ello se ha de disminuir la corrupción y aumentar la transparencia como ejes fundamentales de la nueva política, lo cual implica eficientar el uso de los recursos de que dispone la Federación sin incrementar los impuestos. Esta estrategia incluye el recorte de gastos innecesarios (lo cual no significa que sean inútiles) para canalizar ese dinero a rubros de justicia social y de bienestar que permitan una distribución más justa de la riqueza.

No se están cancelando masiva o indiscriminadamente pólizas de seguros. Tanto es así, agregó Escobedo Conover, que por ejemplo se acaba de ratificar, hasta donde alcance el presupuesto, el seguro agropecuario y la póliza de la planta de Laguna Verde, entre muchas otras pólizas del sector público que se están renovando. La conclusión de ello es que, si el Gobierno realmente creyera que el seguro no sirve para nada porque nunca va a pasar nada, pues no compraría seguros para ningún rubro, y estamos viendo que no es así.

Escobedo Conover añadió que particularmente en el tema agropecuario está comprobado en todo el mundo que la forma más eficiente de darle apoyos al campo para que mejore su productividad es protegerlo con seguros agropecuarios. De tal forma que, bien mirado, el efecto de las reducciones que registró el gasto del sector público en compra de seguros realmente ha sido marginal. Desgraciadamente, lo que no resultó insignificante fue el escándalo que se desató.

El presidente de la AMIS consideró que el hecho de que el Gobierno fomenta una política de bienestar social favorece de manera contundente la expansión del mercado de seguros, además de que resulta compatible con la visión del modelo de Administración Integral de Riesgos.

Al preguntarle cuál podría ser el escenario ideal para la implementación de una política pública de administración integral de riesgos que incluyera a todos los sectores sociales, Escobedo Conover respondió que cada acción dependerá del nicho de mercado en el que se desee penetrar más, porque cada uno requiere un

tratamiento específico.

“Por ejemplo, para el campo o para la población menos favorecida económicamente y sin acceso a servicios financieros, me parece que la medida de bancarización digital es una idea extraordinaria, porque facilitará que a través de los celulares los usuarios generen cuentas electrónicas para hacer transferencias bancarias y pago de servicios como los seguros, lo que propiciará que la dispersión de los recursos se haga de manera muy eficiente y a bajo costo, factores que le vienen muy bien a la comercialización de microseguros”, explicó el presidente de la AMIS.

Una acción más que abona el campo de intenciones del Gobierno de crear un México más resiliente, apuntó Escobedo Conover, es la plataforma con tecnología blockchain que el sector asegurador está a punto de dar a conocer. Con ella se podrán compilar y controlar múltiples datos sobre el seguro de Autos: cuál es el parque vehicular que está asegurado con Responsabilidad Civil Obligatoria, cuál es el estado de la cobertura, si el seguro está vigente y es adecuado, qué compañía lo ofreció, bajo qué condiciones, etcétera.

El funcionario de la AMIS informó que el Estado mexicano representa para esta industria alrededor de 20 por ciento de las primas emitidas por el sector asegurador; es decir, precisó, éste la Federación invierte más o menos 5 000 millones de dólares al año comprando coberturas de seguros de algún tipo, motivo por el cual la vinculación del seguro con los planes y programas del Gobierno resulta fundamental para el desarrollo sectorial, además de que tal sinergia le ayuda a la administración actual a garantizar que el logro de sus objetivos no se vea desviado por algún evento que pudiera obstruir o derribar lo que se pretende conseguir, concluyó.

**LA MEDIDA PERFECTA QUE CAMBIA HISTORIAS**

**Empresa 100% mexicana.**

Nuestra solidez financiera y compromiso avalan la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros para proteger su patrimonio y bienestar financiero.

Paseo de los Tamarindos 60 PB. Colonia Bosques de las Lomas, CDMX CP 05120  
[www.segurosatlas.com.mx](http://www.segurosatlas.com.mx) @Seguros\_Atlas @segurosatlasmx  
 Descarga la aplicación Atlas Comigo disponible en Playstore y Appstore.

**Felicitemos a**  
  
**por la realización de la vigésima novena convención de Aseguradores de México.**

## Políticas de AMLO podrían entorpecer el desarrollo de México

#Riesgos

Las políticas que desde su primer día de trabajo ha instrumentado el presidente de la república, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), frenan la confianza de los productores, golpean el gasto de los consumidores y dan lugar a una disminución evidente en la inversión extranjera directa, por lo que el crecimiento de México podría entorpecerse en el futuro cercano, alerta A.M. Best, agencia calificadoradora global especializada en el sector asegurador.

Por medio de la investigación más reciente que divulgó la agencia (cuya sede

está en Nueva Jersey, Estados Unidos), titulada *Tiempos inciertos para la segunda economía más grande de América Latina*, se advierte que la incertidumbre es el principal factor que define la agenda de la nueva Administración Federal de México. La calificadoradora afirma asimismo que las políticas gubernamentales de la gestión administrativa que encabeza AMLO son actualmente impredecibles y podrían dañar severamente el apetito de inversión del capital privado.

A.M. Best apunta que incluso antes de su llegada a la silla presidencial AMLO

desconcertó a los mercados financieros y de divisas cuando llamó a una consulta ciudadana para definir el futuro del Nuevo Aeropuerto Internacional de Ciudad de México (NAIM), ejercicio de participación que tuvo como resultado la cancelación del proyecto y, en consecuencia, la anulación de los contratos del sector privado que participaba en la obra.

De acuerdo con la calificadoradora, las políticas que ha decidido promover el titular del Ejecutivo Federal han recibido respuestas variopintas. En tal sentido,

añade, el Presupuesto de Egresos de la Federación 2019 fue bien recibido por la mayoría del país; sin embargo, sus intenciones de llevar a cabo más consultas ciudadanas no son tan bien vistas.

### Condiciones adversas

A.M. Best precisa que el sector productivo privado actualmente está embargado por la incertidumbre y mira con recelo el rumbo macroeconómico del país.

La calificadoradora pronostica que los mercados financieros y de divisas continuarán experimentando niveles de volatilidad muy altos a lo largo del año; no obstante, aclara, este comportamiento será provocado en cierta medida por las preocupaciones sobre el crecimiento global en curso.

La firma reconoce que el desempeño económico de México se mantuvo estable en 2018 a pesar de la incertidumbre política y económica que azotó al país el año pasado. El análisis subraya que el Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) mexicano cercano a 1.6 por ciento en 2018 y a 1.9 por ciento para 2020.

México, continúa la investigación de A.M. Best, se ha beneficiado de un entorno económico favorable en Estados Unidos, principal socio comercial del país, así como de una demanda interna muy alta; sin embargo, el texto hace hincapié en los obstáculos potenciales que enfrenta nuestro país para alcanzar un crecimiento económico sobresaliente.

### Preocupaciones en la órbita

La agencia calificadoradora global especializada en el sector asegurador estima que las condiciones monetarias de México también se han endurecido en los últimos años. Dicho comportamiento, amplía la investigación, ha sido ocasionado en gran medida por la depreciación de la moneda, por tasas de interés excesivamente altas en Estados Unidos y por niveles de inflación superiores a los trazados por el Banco de México (Banxico).

A.M. Best indica que otra de las grandes preocupaciones que actualmente inciden en el crecimiento de México gira alrededor de los planes de la Administración Federal para reducir la participación de la inversión privada en el sector petrolero y aumentar los pasivos contingentes del Gobierno. Esto podría debilitar su posición financiera y comprometer el gasto fiscal.

Por último, la firma se refiere a las relaciones comerciales en Norteamérica. La agencia considera que la puesta en marcha del acuerdo entre las tres naciones de la región, denominado T-MEC (Tratado México, Estados Unidos y Canadá), disipó el clima de incertidumbre generado desde 2017 y permitió concebir un horizonte de planificación para cualquier industria; sin embargo, concluye, aún existen preocupaciones respecto a los altos niveles de polarización ideológica que existen en el Congreso estadounidense, lo cual podría obstaculizar la futura ratificación del pacto.

# Decisiones Informadas

## by A.M. Best

La industria financiera reconoce a A.M. Best como la única calificadoradora crediticia global con un enfoque especializado y exclusivamente dedicado al sector asegurador y a sus mercados de capital.

Las calificaciones crediticias de Best son un marco esencial para el análisis de la fortaleza financiera, la capacidad crediticia y la habilidad de cumplir las obligaciones de las aseguradoras a nivel mundial.

Las perspectivas de A.M. Best están impulsadas por una fuerte experiencia en el análisis e investigación para ayudar a la toma de decisiones informadas por parte de aseguradores, profesionales del sector financiero y sus usuarios.

## Better decisions from the Best perspective.



www.ambest.com



Las Calificaciones Crediticias de Best (BCR) son una opinión prospectiva independiente sobre la capacidad crediticia de las emisiones u obligaciones financieras del asegurador. Por favor visite [www.ambest.com/ratings/notice.asp](http://www.ambest.com/ratings/notice.asp) para consultar los límites y declaraciones de divulgación sobre las Calificaciones Crediticias de A.M. Best.

### Membresía de Gastos Médicos Menores

Acceso a servicios de salud de la más alta calidad a precios accesibles

Conoce sus **Beneficios**

- Asesoría Médica** Telefónica 24/7
- Más de 4,000 **Médicos Especialistas** y más de 2,000 **Proveedores de Salud**
- Asesoría Nutricional y Asistencia Emocional** vía telefónica los 365 días del año
- Consultas con **Médicos Especialistas** \$450.00
- Consulta a domicilio** con Médicos Generales \$450.00
- Un traslado en **ambulancia** gratis al año en caso de urgencia real
- Más de \$10,000 pesos en **cupones de cortesía** y **promociones digitales** para tu salud
- Precios preferenciales** en: estudios de laboratorio, clínicas, hospitales
- Servicios odontológicos y oftalmológicos** con costos preferenciales
- Servicio funerario**
- Seguro de Accidentes personales**
- TDC** consentido descuentos en establecimientos comerciales

**Y más beneficios...** Aplican restricciones

**Incrementa los beneficios para tus clientes**  
**Agrega valor a tus productos y servicios**  
**Contáctanos [alimon@medicavrim.com.mx](mailto:alimon@medicavrim.com.mx)**  
**Llámanos 01(55) 3098-3110 ext. 1100**

Te invitamos a conocernos  
Descarga el App VRIM



Síguenos

[www.vrim.com.mx](http://www.vrim.com.mx)  
sitio oficial

# Desastres naturales ponen en riesgo 71 % del PIB de México: AMIS

Como consecuencia de que 41 por ciento de la infraestructura y 31 por ciento de las familias, personas y empresas de México no cuentan con ninguna póliza de seguros que les permita mitigar los embates de huracanes, tormentas, terremotos o erupciones volcánicas, 71 por ciento del Producto Interno Bruto de este país es vulnerable a desastres naturales, señaló en un comunicado la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).



De acuerdo con los datos que divulgó el organismo, en México los bienes humanos y patrimoniales expuestos a fenómenos naturales ascienden a 22,000 millones dólares. La AMIS indica asimismo que el país ocupa el noveno lugar dentro del top 10 de naciones con mayores pérdidas económicas provocadas por eventos de la naturaleza.

Por lo antes expuesto, la AMIS considera vital que se instrumente una política pública de Administración Integral de Riesgos que permita edificar un México más resiliente. Por medio de esta estrategia, añade la institución, se buscaría neutralizar eventos devastadores potencialmente sistémicos. Así se evitaría que el sistema financiero acumule y desarrolle riesgos que posteriormente podrían afectar de forma muy significativa a la economía del país.

**México forma parte del top 10 de países con mayores pérdidas económicas provocadas por desastres de la naturaleza**

Según datos de la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción de Riesgos de Desastres Naturales (Unisdr), entre 1998 y 2017 las pérdidas económicas en el país provocadas por eventos naturales ascendieron a 46,500 millones de dólares. La institución precisa que la

mayoría de los daños fue producto de la fuerza destructiva de huracanes y tormentas tropicales.

Por su parte, el Consejo Nacional de Población (Conapo) pronostica que entre 2010 y 2030 el riesgo para los mexicanos asociado a huracanes y tormentas tropicales aumentará 24.4 por ciento; mientras que la amenaza por sismos en zonas urbanas se incrementará 14 por ciento.

Y es que solo en los sismos que en septiembre de 2017 sacudieron a México cerca de 250,000 personas perdieron su vivienda y más de 130,000 inmuebles sufrieron daños severos, detalla la AMIS. La institución puntualiza que, al no haber mecanismos de administración de riesgos, las personas, empresas y el Gobierno Federal se vieron obligados a asumir el costo de los daños causados por los movimientos telúricos.

La AMIS destaca que las pérdidas económicas provocadas por los terremotos de septiembre de 2017 ascendieron a 61,000 millones de pesos; sin embargo, solo 32,000 millones de pesos correspondieron a daños asegurados.

### Severidad y frecuencia, en aumento

En una investigación que desarrolló la AMIS denominada *Agenda para instrumentar una política de administración de riesgos en México. Propuesta del sector asegurador* se alerta sobre el hecho de que en las últimas cinco décadas la ocurrencia de desastres naturales en el país ha mostrado una tendencia creciente, que podría incrementarse aún más debido al grave cambio climático.

El análisis del organismo gremial subraya que ante un desastre natural significativo las familias más vulnerables se ven afectadas de forma más severa en comparación con otros estratos sociales; incluso pueden verse atrapadas en la pobreza tras haber sido golpeadas por riesgos naturales pequeños; de ahí que este estrato social enfrente una exposición mayor ante los desastres naturales, lo que afecta seriamente su patrimonio, que consta de bienes físicos sensibles al clima.

La AMIS afirma que el Sistema Nacional de Protección Civil enfrenta en la actualidad colosales insuficiencias y retos, principalmente por los asentamientos poblacionales que han proliferado en

áreas irregulares de alta vulnerabilidad del país, lo que sistemáticamente anula la coherencia, aplicabilidad y eficacia de las políticas públicas para mitigar riesgos de la naturaleza.

Ante el enorme reto de reducir la brecha de aseguramiento, la AMIS plantea promover la adquisición voluntaria de coberturas y sensibilizar a la población en materia de riesgos asociados al hogar, todo ello con el objetivo de que la población conozca de primera mano las ventajas de contar con un seguro.

En síntesis, la AMIS propone una colaboración público-privada como piedra angular para impulsar el aseguramiento de viviendas en todos los niveles; sin embargo, concluye la investigación, este esfuerzo debe ir necesariamente acompañado de una estrategia de educación financiera, suficientemente integral y amplia, que tenga también el objetivo de que la población adquiera conocimientos en materia de administración de riesgos. La fase final de esta propuesta incluye la promoción del aseguramiento de inmuebles privados y condominios.

### Radiografía de riesgos naturales en México, país profundamente vulnerable a catástrofes naturales

**31 %** de la población en México está expuesta a huracanes, tormentas, terremotos o erupciones volcánicas.

La mayoría de los riesgos naturales que anualmente afectan a México son hidrometeorológicos.

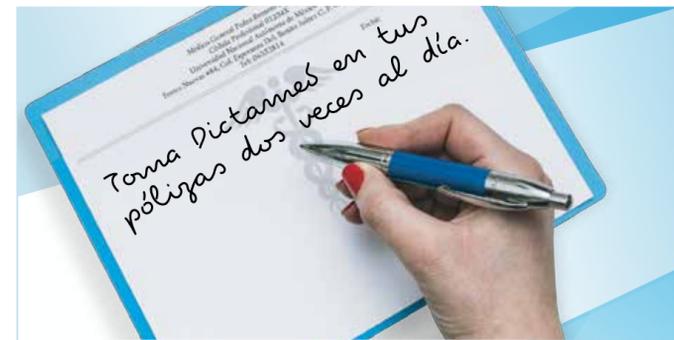
En 2025, **80 %** de la población del país vivirá en alguna de las 358 ciudades; de esta manera, aumentará la vulnerabilidad de los estratos más pobres, por la escasa planificación urbana.

**23 %** de la vivienda de familias de ingreso medio no tiene contratado un seguro de Daños.

Apenas **16 %** de todas las empresas constituidas en el país cuenta con un seguro privado.

Fuente: Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

#Catástrofes #Daños



La mejor receta para que tus pólizas de gastos médicos tengan una excelente salud está con nosotros; en DICTAMED tenemos la más amplia experiencia en el dictamen de gastos médicos mayores de todas las aseguradoras.

Con DICTAMED tus asegurados tendrán el respaldo de la experiencia de más de 20 años de dictamen de nuestros médicos y así brindar un mejor y más eficiente servicio a tus clientes.

DICTAMED cuenta en su plantilla con los médicos más capacitados y expertos para que tú ofrezcas a tus

clientes valor agregado en sus pólizas.

Habla con nosotros, pregunta por nuestros servicios y utiliza el primer sistema digital de dictamen de gastos médicos y ve a la vanguardia en el servicio.

Además nuestro sistema es único, está desarrollado pensando en tus necesidades y la de tus clientes, con nuestra plataforma podemos atenderte en toda la república y en cualquier país de Latinoamérica.



www.nocralaselarom.com  
ventas@nocralaselarom.com

# 15

## ANIVERSARIO

# Summit

Reinsurance Brokers Intermediario de Reaseguro S.A. de C.V.

LÍNEAS DE NEGOCIO

INCENDIO

CARGA

RESPONSABILIDAD CIVIL

AVIACIÓN

DINERO Y VALORES

RAMOS TÉCNICOS

www.summitrb.com



INFLUENCERS

## Tenemos que seguir apostando por México: Juan Viteri

Genuario Rojas entrevista al director general de Afirme Seguros



César Rojas  
@pea\_crojas

El panorama de arranque de año ha traído, para muchos, incertidumbre. El cambio de gobierno y las políticas que se están instrumentando en el país han supuesto movimientos cautelosos y expectativas moderadas. Hablamos con Juan Viteri Álvarez, director general de Afirme Seguros, una compañía que se ha propuesto crecer 50 por ciento, y lo está logrando.

**Genuario Rojas:** No podemos negar que, independientemente de los planes estratégicos de las compañías, existe un entorno que tiene ciertas características. ¿Cómo se ha planteado Afirme Seguros desarrollarse en este contexto?

**Juan Viteri:** Afirme tiene en su ADN un componente que me parece

formidable, y es el del emprendimiento, y lo ha echado para adelante en el norte del país. Créeme que en momentos de incertidumbre, como los que vivimos hoy, eso ayuda.

Este ADN nos marca que, donde todos ven amenazas, nosotros vemos oportunidades. Yo personalmente conozco a personas que están hoy molestas y muy negativas, pero yo pienso: "¿Y luego? ¿Nos vamos? ¿Cerramos?". Hay quien ya hasta se fue del país, y creo que eso es extremo.

Tenemos, por otro lado, una visión empresarial como la de don Julio Villareal, nuestro presidente de Consejo, que tiene perfectamente claro que es tiempo de crecer y me pregunta qué necesito para capitalizar este momento.

Claro que hay circunstancias y negocios que no nos gustan, pero sí estamos viendo cómo seguir avanzando, con agilidad y con el enfoque de ir hacia adelante. Y tener un líder que te marque esa visión se agradece y te compromete al mil por ciento, porque siempre vas a buscar el modo de seguir avanzando.

Esta compañía, así como el grupo, apuestan por seguir en México y por seguir creciendo. No nos hemos ido con ningún presidente, ni en la crisis de 1995. Ésos sí eran años complejos; así que, si lo ves bien, este México no tiene nada que ver con el de entonces. El potencial de negocios que hay en el país es enorme. Cada vez que platico con la fuerza de ventas, encuentro puras oportunidades.

**GR:** ¿Qué tendríamos que hacer como industria para poder tomar esa actitud? ¿Cuál es la tarea pendiente?

**JV:** Una obligación que tenemos en esta industria es reivindicar la profesión. Éste es el tema de hacer que los seguros se vuelvan una opción profesional para mucha gente en el país. Eso nos ha hecho falta. Acaba siendo siempre la industria como ese trabajo en el que caes porque ya no hay más. Los jóvenes no la ven realmente como una oportunidad, y es una gran industria, en la que se gana muy bien si trabajas muy bien.

Yo creo que todos debemos poner el granito de arena para que esta industria crezca, sea pujante y tenga ese glamour que ha faltado transmitir. Quienes estamos aquí tenemos un gran cariño por la industria, una pasión por la materia; y creo que tenemos el gran déficit en las generaciones venideras. Me gustaría que, cuando hablaras del ejecutivo de

seguros, éste fuera tan relevante como los miembros de otras áreas del sector financiero. Y la verdad es que te puede ir mejor aquí en mucho menos tiempo.

**GR:** Se propusieron una meta ambiciosa este año. ¿Cómo van?

**JV:** Empezamos el año muy bien. Yo creo que todos en el mercado siempre nos preocupamos cada vez que comienza un sexenio, y a veces sobre-reaccionamos ante lo que pueda pasar, y esto nos ayudó porque cerramos el primer trimestre con 4 mil millones de pesos en primas. En los kick off que tuvimos en enero presentamos resultados de 2018 y nos planteamos crecer 50 por ciento este año. Yo creo que más de uno dijo que estábamos locos. Y lo que está sucediendo es que lo vamos a rebasar en este año.

**GR:** ¿Hay alguna razón particular por la cual crees que está sucediendo esto?

**JV:** Tuvimos una buena oportunidad, negocios de primera línea de Gobierno que no esperábamos, que se dieron. No estamos decretando concentrarnos en el Gobierno; simplemente tomamos la oportunidad, pero no es nuestro carácter y estilo enfocarnos en eso.

La verdadera razón e impulso para estar logrando buenos resultados es el tema de agentes, promotores, despachos. Ésta es la parte que nos genera valor, por la que estamos apostando, reforzando fuertemente. En Ciudad de México pudimos atraer a una directora divisional excelente, Mariana Ávalos, a quien me da mucho gusto tener en primera línea. Me entusiasma que alguien de su altura creyera en nuestro proyecto y lo apoyara. Eso nos da mucha certidumbre.

**GR:** ¿Significa esto un mayor impulso en Ciudad de México?

**JV:** La división de México es una de las más fuertes, y queremos que sea cada vez más relevante. Prácticamente, 50 por ciento de lo que pasa en este país sucede en esta ciudad. Para estar aquí tengo que jugar con los mejores talentos; y, sin duda, tengo que prepararme como aseguradora para responder a la velocidad que este mercado demanda.

Era frustrante para mí escuchar que las cosas tenían que decidirse en Monterrey; así que una de las cosas que vamos a hacer es generar las capacidades para tomar decisiones en esta plaza. No tienes que ir a Monterrey. A lo mejor hace 15 años sí, pero hoy, con toda la tecnología, ya no es indispensable.

Estamos apostando a que en el segundo semestre tendremos una oficina importante y muy independiente en términos de operación, para que los agentes, promotores y despachos tengan respuestas y soluciones en Ciudad de México. Incluso albergamos la posibilidad de tener la dirección general aquí.

**GR:** La fuerza de ventas está respondiendo al reto. ¿Cómo manejas esto desde el punto de vista de tu equipo de ejecutivos?

**JV:** Yo pienso que, si lo hago relativamente bien en los próximos dos años, vamos a poder crecer de manera muy importante. En México vamos a duplicar nuestra presencia, eso está claro. Pero en lo que hemos trabajado en los últimos meses es en construir un equipo que crea verdaderamente que se puede hacer. Si no tienes a la gente que crea en ese decreto que pones en el plan estratégico, por más que lo digas no va a suceder. Queremos, por lo tanto, acercarnos a los talentos que coincidan con la cultura que estamos armando en Seguros Afirme y que quieran hacer las cosas de modo diferente.

Hemos venido promoviendo, en cuestión de cultura, tres C: Confianza, Certidumbre y Cercanía, especialmente esta última.

Si buscas a Juan Viteri o le escribes, te va a contestar; pero, si buscas a Pablo de León, nuestro director nacional de Ventas, lo vas a encontrar. Vamos a estar ahí para escuchar, y estamos seguros de que, así como vamos a tener coincidencias, seguramente habrá cosas en las cuales habrá diferencias. Pero tan socios y amigos como siempre. Si un negocio me gusta te diré que sí; si no, te diré que no, pero no te haré esperar tres meses para contestarte.

*Debemos poner el granito de arena para que esta industria crezca, sea pujante y tenga ese glamour que ha faltado transmitir*

**GR:** En cuestión de productos, ¿cuáles siguen siendo su principal apuesta?

**JV:** Yo te diría que estamos evolucionando constantemente. Por ejemplo, hoy en día somos el socio estratégico de Cabify en el seguro por kilómetro, algo bastante nuevo. Esto es el futuro de los seguros de Automóviles en México. ¿Qué tanto tiempo tardará en ser masivo? No sé, pero es el futuro. Imagínate que en los siguientes años estás pagando el seguro de acuerdo con tus hábitos, que me vas a dar a través de una app. Imagínate la cantidad de información que vamos a tener, y extrapolala con inteligencia artificial. Eso es el futuro. Nos dio gusto que Cabify nos buscara y haber podido responder. Me ha obligado a reinterpretar el mercado. De alguna manera, sin proponérsos-



Juan Viteri afirma que el potencial para expandir el seguro en el país es enorme

lo, estamos entrando en un proceso de innovación que es irreversible. Nuevas tecnologías y nueva metodología nos permitirán hacer maravillas. Nuestro socio en este caso nos está haciendo ver nuevos paradigmas.

Eso nos llevó a meternos de lleno en un proceso de transformación digital que comenzó en septiembre del año pasado.

**GR:** ¿Qué has escuchado de la fuerza de ventas al respecto?

**JV:** Hay peticiones de la fuerza de ventas para no despersonalizar la relación. Eso es algo que les preocupa mucho, porque les interesa seguir viéndolos e interactuando.

Tenemos que ver una transformación digital cálida y con cercanía. No lo habíamos visto así, pero es importantísimo, porque este proceso ayudará a simplificar, pero debe mantener a las personas cerca.

**GR:** ¿Y los clientes? ¿Qué peso específico tienen en el futuro de Afirme?

**JV:** Nosotros no perdemos de vista que nuestro principal socio estratégico es la fuerza de ventas. Parece redundante, pero creo que necesitamos recordarlo, y más a la luz de lo que estamos viendo en el mercado. Es una premisa en el equipo tener presente eso: que son nuestros socios y nuestro motor y razón de ser como compañía. En el trato y la relación cotidiana se lo hacemos saber.

No puede ser de otra manera; tienes que ser congruente en el día a día. Si ves a un agente, tienes que escucharlo atentamente, porque son quienes nos van a llevar adonde queremos estar.

El asegurado, claro está, es la parte de la fórmula que me va a dar credibilidad en el mercado. Si yo cada vez cumpla más su expectativa, la recomen-

dación de él sobre mi seguro va a ser lo que aliente y haga cruce con la fuerza de ventas. Son las dos cosas al mismo tiempo.

**GR:** ¿Una fuerza de ventas que es escuchada qué le pide a la aseguradora?

**JV:** Por ejemplo, veamos que el seguro de Auto es la parte más sensible ante el cliente. Hay que ver qué es lo que espera el asegurado mientras está siniestrado en el cruce en hora pico, lloviendo...

No es sólo que le tomes la llamada, sino que le resuelvas su situación; y ese es nuestro gran reto: satisfacer y cumplir la expectativa del asegurado.

Y, así como el asegurado le demanda a la fuerza de ventas una aseguradora confiable, ellos me demandan serlo y además ser un socio bueno.

En Afirme Seguros realmente lo estamos reorientando, y esto nos va a poner en una posición de mercado más ventajosa: la transformación digital y la cercanía nos van a ayudar a satisfacer juntos al asegurado.

**GR:** ¿Qué es lo que viene?

**JV:** Creo que seguirá habiendo grandes oportunidades en el país. Gracias a esta industria me ha tocado conocer muchos países, pero créeme que no cambiaría a México por ningún otro. Lo que viene es seguir empujando para hacer cosas diferentes, hacerlo crecer, que sea esa potencia que se nos ha negado. El trabajo colectivo que hagamos en lo individual y en su conjunto tiene que ser en ese sentido.

No siempre vamos a estar de acuerdo con lo que hace el Gobierno, y eso está bien. Es importante porque los disensos ayudan, y eso es lo que hace crecer al país. Así que vamos a seguir apostando por México, ¿no?



## REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

En la actualidad, los cambios son cada vez más rápidos. En esta era tecnológica, todos se preocupan por los riesgos cibernéticos, y tienen razón en hacerlo, ya que cada día aparecen nuevas amenazas a las que no estamos acostumbrados; y por supuesto que, antes que cualquiera, somos los aseguradores quienes debemos afrontarlas.

El cambio climático está modificando los mapas, paradigmas y modelos de riesgo en el mundo, y es otro tema importante al que hay que prestar atención como mercado asegurador. Sin embargo, desde mi visión, existen otros riesgos que claramente amenazan a la industria.

## Los “otros riesgos” que amenazan a la industria aseguradora

Esos riesgos a los que me refiero en teoría se conocen a la perfección, son cosas que damos por sentadas y creemos que tenemos controladas; pero, por lo que puedo observar en el mercado, ocurre justamente lo contrario. Trataré de explicarme.

Me parece que estamos tan preocupados por las posibles nuevas amenazas que estamos olvidando lo fundamental, la verdadera sustancia, lo esencial.

Por ello, este artículo estará enfocado especialmente en esos otros riesgos, aquellos que estamos dejando de ver; aquellos que, por ser tan obvios, se están perdiendo en el radar.

Un símil perfecto para explicar esta omisión es la aplicación que se ha diseñado para introducir al público en las presentaciones y conferencias de la 29.ª Convención de Aseguradores de México: tiene una presentación hermosa y puede uno recorrerla pasando fácilmente de una sección a otra; pero resulta imposible encontrar los temas de las conferencias, la sustancia.

Eso mismo nos está pasando en la industria del seguro: cada vez hay más aplicaciones y programas para comprar seguros, y todo está enfocado en automatizar operaciones; todo el tiempo nos llaman a deshoras o en días de asueto

a casa o al celular los aborrecibles call centers para ofrecernos algún tipo de protección. Pero sucede que cada vez es más difícil que un funcionario asegurador nos responda una llamada; y más complejo aún es conseguir una cita con él o que un colaborador de la industria nos acepte un desayuno o simplemente una taza de café para vernos a los ojos, plantear un problema y buscarle soluciones.

Eso desafortunadamente no está ya en la lista de preocupaciones de muchos funcionarios de aseguradoras; o quizá algunos de ellos son tan jóvenes y nuevos en el negocio que posiblemente nadie se lo haya enseñado como parte fundamental de su labor.

Me parece que es cada vez más común en el mercado que las aseguradoras caigan en la trampa del principio empresarial de “maximizar ingresos y minimizar egresos”; y no es que el principio sea malo per se, sino que lo grave es que los funcionarios de esta industria no están cayendo en la cuenta de que ese principio en seguros se debe acatar con precisión quirúrgica, respetando y cuidando al máximo lo más sagrado, que es: “Responder al asegurado con calidad, precisión y empatía cuando la eventualidad (siniestro) prevista en el contrato (póliza) ocurra”. Es decir, se están olvidando de que los siniestros son nuestra razón de existir.

Poner el frente de las aseguradoras a gente que no es aseguradora de profesión ni por vocación es cada vez más común. Y esto es a todas luces peligroso, ya que ese líder no tendrá esa sensibilidad de la que hablamos, tan necesaria en un negocio de este tipo. Esa falta de sensibilidad va permeando la organización, y el resultado es una concepción equivocada de la empresa. En esta errónea visión se considera que “las primas son buenas y los siniestros malos”, y esto lo absorbe la organización de manera muy rápida, con lo que se deshumaniza un negocio que debe ser eminentemente social y se pierde el enfoque en el cliente y en el productor, sobre todo a la hora de la verdad: el siniestro.

Por ello, es común ver que se aplican medidas para tratar de reducir los pagos de siniestros. Frecuentemente vemos cómo se van incrustando más y más exclusiones en los textos de las pólizas, en muchos casos volviéndolos contradictorios y complicando la operación toda.

Los resultados de una aseguradora se deben cuidar desde el inicio de la cadena, y no en el último eslabón.

Hay algunos casos en los que el trato de los funcionarios de siniestros es vergonzoso, y parece que estos colaboradores no son conscientes de que el cliente

pagó y confió en la aseguradora para que ésta le respondiera en el preciso momento del siniestro.

Todo esto ha provocado que los clientes pierdan confianza en la institución del seguro.

La misión de una aseguradora es detectar riesgos en la vida de empresas, familias y personas, diseñar productos adecuados para cubrirlos, lanzar dichos productos al mercado y cerrar el círculo virtuoso cumpliendo cabalmente la gran promesa de resarcir o compensar los daños cuando el evento (siniestro) previsto en el contrato (póliza) ocurra.

Sí, el papel de la institución del seguro es dar protección a los individuos, su familia y su patrimonio, lo que la convierte en un “socio de la economía”.

Se está perdiendo el trato humano en el medio asegurador. Cada vez es más difícil que un humano nos conteste el teléfono cuando requerimos el servicio o cuando necesitamos resolver un problema.

Hablar con los funcionarios aseguradores o lograr que nos devuelvan una llamada es una proeza.

Para mí, ese dicho jocoso de que las empresas son S. A. porque actúan “Sin Alma” no es aceptable. Las empresas son tan humanas como lo sea la gente que las conforma, y la calidad del servicio de una empresa está íntimamente relacionada con el nivel de compromiso de sus funcionarios. Un estándar alto de calidad en el trato, la atención y el compromiso ante la relación cliente-empresa se logra cuando el líder es consciente de la importancia de servir con esmero y empatía.

Por todo lo anterior resulta tan importante que el guía de la empresa no sólo conozca con profundidad la materia de seguros, sino que viva convencido de la misión de la aseguradora y conforme a ello logre reunir un equipo que esté dispuesto a convertir la empresa en un ente productivo apeándose siempre a su misión y valores.

No debería existir esa pobre visión según la cual las primas son buenas y los siniestros malos; ambos son partes esenciales de una ecuación que debe ser precisa y técnicamente calculada de manera que los recursos alcancen sin contratiempo alguno para el pago de los siniestros, los gastos de administración, un gasto adecuado de adquisición y para que existan utilidades que permitan a la empresa desarrollarse y operar sanamente.

Las personas que están al frente de las aseguradoras deben ser conscientes de que la mejor manera de hacer mercadotecnia en seguros es pagar los siniestros según las reglas acordadas.

**Estamos tan preocupados por las posibles nuevas amenazas que estamos olvidando lo fundamental, la verdadera sustancia, lo esencial**

#Seguros

**LA TECNOLOGÍA TE IMPULSA A CRECER**

- Notificaciones automáticas
- Campañas de publicidad
- Venta Cruzada
- CRM

Ahorro de tiempo, resguardo de información, capacitación constante y mucho más.

**BENEFICIOS DE TENER**

**SICAS® online**

Sistema integral para el Control Administrativo de Seguros y Fianzas

www.sicasonline.com  
Tel. 01 (55) 3093 8135  
01 (55) 3603 1313

ventas@sicas.com.mx

Mi intención al señalar esto es que nuestro medio empresarial reflexione sobre esos otros riesgos que estamos perdiendo de vista. Recuerdo que, cuando era niño, había un programa de Chabelo —muy educativo, por cierto— que se llamaba *Lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer*. En él se mostraba, sobre una misma historia, la forma de actuar correcta e incorrecta, y así se mandaba un mensaje a los niños de ese entonces.

Nosotros, como aseguradores, no somos niños; pero, si tuviera que mencionar algunos puntos relativos a mi visión sobre los otros riesgos que amenazan a las aseguradoras y tuviera que hacer recomendaciones al mercado, diría lo siguiente:

### Lo que no se debe hacer:

- ✗ Deshumanizar a la empresa.
- ✗ Poner el enfoque sólo en las primas y en las utilidades, y por ello vender pólizas mal suscritas.
- ✗ Ver los siniestros como malos y tratar de evadirlos o minimizarlos.
- ✗ No darles la atención adecuada (con calidad y empatía) a los clientes ni a la fuerza productora.
- ✗ Utilizar la tecnología sólo para vender más, y no para facilitar la vida al cliente y al intermediario.
- ✗ Perder el know how al dejar ir a la gente valiosa y con experiencia, sin un programa adecuado de reemplazo, sólo con el fin de proteger el acervo asegurador de la empresa.
- ✗ Incluir exclusiones deficientemente medidas o superficialmente pensadas en las pólizas, lo cual fomentará la nefasta cultura de la “letra chiquita”.
- ✗ Volcarse hacia adentro evitando dar la cara y despreocupándose de la calidad del servicio hacia el cliente y hacia el productor.

### Lo que se debe hacer:

- ✓ Detectar anticipadamente los riesgos y crear productos adecuados y accesibles que sean funcionales.
- ✓ Dotar a la empresa con la más depurada *técnica aseguradora* y lograr un nivel aceptable de “security” para poder responder siempre adecuadamente.
- ✓ Centrar los esfuerzos de la empresa en el cliente y en el productor.
- ✓ Proporcionar un servicio de excelencia al cliente y al productor atendiéndolos con calidad y empatía en todo momento, sobre todo a la hora de un siniestro. Con ello se logrará la mejor mercadotecnia para la empresa y el sector.



#Finanzas #Prevención

## En México, más de 31.7 millones de trabajadores padecen estrés financiero

**Recomendaciones para cuidar las finanzas personales**

- Elaborar una **planeación del presupuesto** para distribuirlo de la manera más eficaz posible.
- Tener un **fondo para emergencias**.
- Cuidar que los **ingresos siempre sean mayores que los gastos** para evitar la dependencia respecto a terceros.
- Utilizar los **créditos** de manera responsable.
- Equilibrar el uso de las **tarjetas de crédito** para evitar el pago de intereses excesivos.
- Destinar una parte del ingreso **al retiro**.

Fuente: Willis Towers Watson, firma especializada en consultoría global, gestión de riesgos y corretaje de seguros.

En México, la friolera de 31.7 millones de trabajadores, más de la mitad de la Población Económicamente Activa (PEA), padecen de estrés financiero, una anomalía que provoca graves problemas tanto físicos como emocionales a los empleados, informó Willis Towers Watson, firma transnacional de gestión de riesgos y corretaje de seguros.

La compañía asesora indicó que este padecimiento puede ocasionar hipertensión, trastornos del sueño e incluso depresión. Además, los afectados pueden sufrir de ansiedad y tensión nerviosa permanentes, por lo que dedicarán al menos 13 horas al mes a pensar en sus problemas económicos. Esta situación de angustia los llevará a cambiarse de trabajo siempre que puedan con la intención de obtener un salario más alto.

Por medio de un comunicado, Willis Towers Watson señaló que 76 por ciento de los colaboradores en América Latina estima que en los últimos tres años la seguridad económica se convirtió en un tema primordial para ellos; aunque solo 24 por ciento pondrá en marcha programas de planeación financiera en los próximos meses.

La consultora afirma que las personas que conocen los conceptos financieros básicos toman decisiones económicas más inteligentes respecto al ahorro y la inversión de su dinero.

Por ese motivo, Willis Towers Watson recomienda combinar dos estrategias que mitigan el estrés generado por las condiciones económicas y laborales: campañas de educación financiera dirigidas a los empleados de las organizaciones y planes de retiro adecuados para atender las necesidades de la fuerza laboral. Con esto se logrará que los trabajadores se sientan más seguros y con menos estrés respecto a este tema.

Como conclusión, Willis Towers Watson precisó que, en los próximos años, ante los desafíos del sistema público de pensiones, el ahorro privado se revelará como elemento fundamental para que los empleados puedan mantener un nivel de vida adecuado tras la etapa de jubilación y lleven una vida económica sana. Ésta es una de las mejores decisiones para poder alcanzar las metas propuestas año con año.

✓ Evitar la soberbia institucional.

✓ Utilizar la tecnología para facilitar la vida al cliente y al productor y, por ende, a la aseguradora.

✓ Ofrecer pólizas claras, con coberturas amplias y costos adecuados, evitando zonas grises y letra chiquita.

Ojalá que esta reflexión encuentre eco en las empresas y, lejos de generar molestia por considerarla una crítica acerba, nos haga recapacitar sobre las cosas que estamos haciendo bien y sobre las que estamos haciendo mal. El único fin es que avancemos con paso firme hacia el desarrollo, sobre todo en una época como ésta, en la que como aseguradores tendremos mucho más retos que enfrentar.

Quiero una institución del seguro fuerte, sólida, ética, en donde demos la mejor cara al cliente y crezca la confianza en el sector.

Cualquiera que sea el papel que representemos, ya sea como funcionarios de aseguradora, intermediarios (corredor o agente), promotores o directores de agencia, reaseguradores, corredores de reaseguro, capacitadores, asesores, mediadores, árbitros, abogados o ajustadores, debemos dejar de vernos con recelo y como competidores. Ninguno de nosotros es el enemigo; y, si fortalecemos a la industria, nos irá mejor a todos.



## VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

La vida misma, aunque no es una lucha ni una guerra, a través de los años se ha identificado con estos aspectos de la naturaleza humana, y así aprendemos a “luchar” por lo que deseamos, nos identificamos con los grandes guerreros de las batallas históricas y, como se ha expresado en maravillosas obras literarias y cinematográficas (guardando las debidas proporciones y solo como ejemplos), como *El arte de la guerra*, *La guerra y la paz* o incluso *La guerra de las galaxias*, todo lo que se desarrolla en torno a esta actividad humana, la lucha, la guerra, aun dentro de su connotación agresiva y las pérdidas que ocasiona, no deja de enseñarnos cosas; cosas que en su mayoría nos ayudan a enfrentar los cambios cotidianos, los cambios de condiciones de todo lo que nos rodea y los héroes y villanos en que suelen convertirse ciertos personajes en toda historia bélica.

De ello incluso los poetas, como Mario Benedetti, se han valido, y hoy cierro mi participación en esta edición, que, según sé, circulará entre los asistentes a la Convención de Aseguradores de México 2019, con una de sus más bellas y conocidas obras. Me da gusto hablar de la táctica y las estrategias que, desde mi trinchera, en la atención a agentes y promotores, me toca ver y vivir dentro del panorama de riesgos y las amenazas que enfrenta esta actividad.

He de ser sincero y decir que, al analizar el programa y saber que ya en las conferencias simultáneas no existirá la sección sobre canales de distribución, donde se daba un lugar a los agentes y promotores, su situación y su perspectiva en el sector, creo que ya hay una clara señal de que el sector se está preocupando, como siempre lo he afirmado, pues le es útil, por el centro de su actividad, que es tomar riesgos, y con ello vender seguros; es decir, se reafirma la postura que muchos años he sostenido de que las aseguradoras venden seguros, los promotores emprendimiento y los agentes asesoría; y, aunque hay una interrelación clara entre ellos, como dice el refrán, zapatero a tus zapatos, lo cual me parece atinado para que los eventos de agentes, que ya muchas instituciones organizan, y los eventos de promotores tomen también

## Táctica y estrategia

su debido lugar posicionando el emprendimiento y la asesoría, respectivamente, para que cada quien tome su justo lugar, por una sociedad más y mejor protegida, como reza la misión de esta casa editorial.

Así las cosas, y hablando de los agentes y promotores, me aventuro a tomar los enunciados que dan nombre a la reunión de aseguradores de este año, para proponer algunas ideas que ojalá sirvan de reflexión a los lectores.

### El panorama de los riesgos

Desastres, ciberriesgos y retos regulatorios son temas que ocupan en casi toda su extensión el programa presentado para el congreso, y ciertamente el sector ha de estar preparado para este trío de factores que cada vez más influirán de formas insospechadas la vida de los habitantes de este planeta.

Los asesores de seguros podrán entonces también reconformar su oferta de asesoría basándola cada vez más en un proceso de detección y administración de riesgos en los ámbitos personal, familiar y empresarial, según sea su mercado, para contribuir a la penetración de esta herramienta financiera que tanto hace falta en nuestra patria.

Mandatos como la detección del perfil de aversión al riesgo, que queda expresado en la Circular Única de Seguros y Fianzas como mandato también para los agentes, en principio para los productos que implican tipos de inversión de corto, mediano y largo plazo, son elementos muy útiles; pero yo diría que, aprovechando el mandato, los agentes más acuciosos pueden trabajar este concepto de manera integral con sus asesorados y podrían establecer desde ahí una diferencia fundamental en el nombre de sus clientes, pasando de ser “asegurados”, cuando tienen propiamente un seguro, a ser sus “asesorados”, cuando además, para obtener las coberturas, han contado con un proceso de asesoría de su parte.

¿Te atreverías a llamar a tus clientes *asesorados* en vez de nombrarlos *asegurados*?

Cambios en las formas, cambios en el fondo. Aventurándome aún más, ¿podría ser esta

etapa de análisis e identificación de riesgos fundamental para algunas aseguradoras y necesaria para que sus áreas de Suscripción y Emisión de Negocios *necesitaran* la asesoría de un agente para hacer mejor su trabajo, pero ya de manera oficial y con un dictamen firmado por el agente al aval de su cédula?

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

### Las amenazas que enfrentamos

El concepto de *desintermediación* y la “obligación legal” de ampliar los canales de distribución es también hoy una de

las principales amenazas que enfrentan agentes y promotores, ya que el concepto de *desintermediación* es entendido de maneras muy diversas, y a veces se confunde por la propia regulación, como expresa claramente el artículo que cito a continuación:

Artículo 101 de la Ley de Seguros y Fianzas:

**“ARTÍCULO 101.- Las Instituciones deberán diversificar los conductos de colocación de sus productos, a fin de evitar situaciones de dependencia o coacción de un agente de seguros, un agente de fianzas, intermediario, contratante, asegurado, fiado o beneficiario.**

**Las Instituciones sólo podrán pagar comisiones y cualquier otra compensación por la contratación de seguros o de fianzas, a agentes de seguros o a agentes de fianzas, sobre las primas que efectivamente hayan ingresado a la Institución de que se trate.**

**Las Instituciones podrán, tomando en cuenta las condiciones de contratación o características de los riesgos que cubran los seguros, o las características de las obligaciones y responsabilidades que garanticen las fianzas, aplicar total o parcialmente las comisiones establecidas para los agentes en beneficio del asegurado o contratante, o del solicitante o fiado, según sea el caso, procurando en todo momento el desarrollo de los planes de seguros o de la fianza, en las mejores condiciones de contratación. En este supuesto, las Instituciones deberán especificar en la póliza y en los recibos de primas correspondientes, el monto de la reducción de primas que corresponda a la aplicación total o parcial de las citadas comisiones”.**

Esto genera desconcierto entre los clientes y los agentes, pues hoy en día la misma empresa que por un lado felicita y alienta la productividad y el papel de sus agentes ante sus asegurados también se hace aliada de bancos en grandes campañas de medios de comunicación o manda oleadas de correos electrónicos semanales ofreciendo líneas de crédito adicionales en tarjetas de casa comercial para la compra de seguros directos con la empresa del grupo; o existen las que incluso venden más de 60 por ciento de sus primas por medio de convenios con financieras y vendedoras de autos o casas, por decir algo; todo esto sin la participación de la figura del agente.

Ha llegado también material a mis manos que propone la venta por descuento directo en nómina o domiciliación bancaria a las empresas privadas por parte de la aseguradora, directamente, sin la participación de promotores ni agentes.

### ¿Amenazas?

Seguramente, esto apenas comienza. El reto, como siempre he afirmado, es la diferenciación que los agentes hagan de

sus servicios de asesoría y su participación individual o gremial en campañas que hagan *cultura del agente de seguros*, más que del seguro en sí mismo, pues de eso ya se están encargando las aseguradoras, y además creo que ése es precisamente su papel.

### Desarrolla e identifica tu táctica y tu estrategia

Dado entonces el análisis de los puntos anteriores, y haciendo honor a lo que me he propuesto para estas colaboraciones durante el año, paso a la reflexión por medio de la poesía, con la que hoy podremos transfigurar la relación aseguradoras-agentes y hallarnos deliciosamente en esta metáfora aludiendo a su párrafo final. Ojalá que las aseguradoras, a pesar de sus ansias por llegar al cliente de manera directa, y aunque algunas de ellas entienden muy a su manera el concepto de *desintermediación* y la entrada de las financieras, la bancaseguros y la alta tecnología, un día, “no sé cómo, ni sé con qué pretexto... por fin nos necesiten”.



### Táctica y estrategia

Mario Benedetti

*Mi táctica es mirarte aprender como sos quererte como sos*

*mi táctica es hablarte y escucharte construir con palabras un puente indestructible*

*mi táctica es quedarme en tu recuerdo no sé cómo ni sé con qué pretexto pero quedarme en vos*

*mi táctica es ser franco y saber que sos franca y que no nos vendamos simulacros para que entre los dos no haya telón ni abismos*

*mi estrategia es en cambio más profunda y más simple*

*mi estrategia es que un día cualquiera no sé cómo ni sé con qué pretexto por fin me necesites.*

DESDE EL



IMESFAC

## Entre la tradición y la disrupción

Luz María Lefort Botello

El término *tradición* proviene de la palabra latina *tradere*, que significa ‘entregar’ y ‘transmitir’. Por lo tanto, cuando hablamos de una tradición se piensa inmediatamente en la cultura que se ha transmitido de generación en generación. En cambio, la palabra *disrupción* implica la idea de ruptura o interrupción brusca.

Dadas estas dos definiciones, muchas personas piensan que ser disruptivos implica destruir de raíz todo. Sin embargo, existe otra definición de *disrupción* que me gusta y que nos dice que ésta es una alteración de la norma, actividad o proceso para encontrar un mundo de negocios no descubierto escondido en lo tradicional de la actividad empresarial rutinaria.

**Para crear, debes estar consciente de las tradiciones, pero para mantener las tradiciones debes de crear algo nuevo.**

Carlos Fuentes

Todos en mayor o menor proporción diariamente tenemos ideas disruptivas, pero sólo aquellos que realmente las apliquen trascenderán. La disrupción no es un cambio espontáneo producto de una corazonada sin planeación, con una implantación inmediata que lleva aparejados múltiples errores; es un proceso de evolución, no de revolución, producto de varios descubrimientos y reflexiones.

Una entidad disruptiva tiene las siguientes características:

- La importancia del talento.** En la estructura organizacional, el talento es el representante y ejecutor de los principios empresariales rectores y de la experiencia acumulada de las organizaciones. La cultura de inclusión y de diversidad es clave. Mantener la competitividad es obligatorio.
- Aplicación de tecnologías y laboratorios.** Conocer es aplicar; entender es llevar más allá. La experiencia del talento, aunada a la exploración y aplicación de las tecnologías, permite capitalizar en mayor medida los avances tecnológicos al entender la necesidad del negocio que se va a cubrir una vez que hemos experimentado todo el proceso de implementación de primera mano.



- Conocimiento del entorno para generar eminencia.** La inversión en tecnologías, conjugada con el estudio y conocimiento del entorno social, industrial y económico actual.
- Convergencia con estándares internacionales.** Permanecer dentro de los estándares internacionales, lograr certificaciones y sociedades estratégicas con firmas de tecnología con visión de avanzada llevará a una firma a ser el referente no solo en innovación, sino también en excelencia. En ese sentido, hemos tenido la suerte de colaborar en diferentes cambios de los sectores afianzador y asegurador, y continuamos en este camino.

Hace unos días, el Imesfac fue ratificado por AMIS y por el Consejo de Imesfac, formado por los directores generales del sector, como la futura Escuela de Negocios del Seguro y de la Fianza en México. Esto sucedió en el marco de la entrega de nuestros resultados de 2018 y nuestras perspectivas de 2019.

Por lo tanto, el Imesfac es y será el instituto *del* sector y *para* el sector que, a diferencia de otras instituciones privadas que tienen fines de lucro, fue creado para ser el depositario del conocimiento del sector asegurador y afianzador.

En esta nueva etapa, el Imesfac dirigirá sus esfuerzos hacia la tecnología y reconocerá la experiencia y el conocimiento acumulado de nuestros socios de negocio: instructores, instituciones educativas, consultores, etcétera. Esto es, se utilizará la experiencia y tradición de nuestra institución.

El Imesfac continuará apoyando al sector en la formación de agentes, acreditación de cédulas, impartición de los cursos de The American College y formación básica del personal de

**En Japón somos los herederos de una tradición cultural y de una filosofía agraria que incluye la naturaleza y el cambio de estación. Quizá sea debido a esto que no somos un pueblo precipitado.**

Akio Morita, físico y empresario, cofundador de Sony

las instituciones; y ampliará sus horizontes hacia la inclusión, la responsabilidad social, la gestión de riesgos y el desarrollo de las nuevas generaciones por medio de la educación dual y el esfuerzo de los Jóvenes Construyendo el Futuro.

El Imesfac buscará trascender las fronteras con el esfuerzo que en conjunto estamos llevando a cabo con

Mapfre México y Latinoamérica, que pretende obtener reconocimientos internacionales, certificaciones y globalización, etcétera, sin olvidar nuestro origen completamente mexicano.

El Imesfac tiene la voluntad de llevar sus pasos seguros y bien balanceados basándose en un equilibrio que debe mantenerse hacia el futuro con los sectores afianzador y asegurador.



Quálitas

Se une a la pena que embarga a la Familia Rubinstein y Lach, así como a los Directivos de Bituj Agente de Seguros y Fianzas por el sensible fallecimiento del

## Lic. Samuel Jaime Rubinstein y Lach

Presidente del Consejo Grupo Bituj.

Ciudad de México, mayo 2019.

Descanse en Paz.

## AMASFAC

Los agentes de seguros y de fianzas también somos responsables de fomentar en nuestro entorno inmediato y con nuestros clientes, la cultura de la prevención.

# La cultura de la prevención SI ES POSIBLE



La cultura de la prevención es una tarea que todos los que formamos parte de la industria de seguros y fianzas estamos llamados a atender y por supuesto, a fomentar entre nuestros clientes y en la sociedad en general.

Se entiende por cultura, las prácticas, valores, actitudes, creencias y hábitos que determinan el actuar de las personas; referirnos a una cultura de la prevención es hablar de una forma positiva de pensar y desde luego, de actuar para disminuir riesgos, accidentes, enfermedades, salud y otras medidas preventivas.

En México, se requiere de mucho trabajo para generar una verdadera cultura de la prevención, es decir, educar a los ciudadanos para que aprendan a ser responsables con las otras personas, con su entorno, con la vida misma; se trata de hacernos conscientes de los enormes beneficios que podemos alcanzar como grupo social si cambiamos nuestras acciones en favor de todos, y en este rubro evidentemente está el adoptar al seguro como una medida elemental y básica de prevención.

De acuerdo con Deloitte México, "la industria aseguradora en México enfrenta dos principales desafíos de cara a los próximos años: incrementar la cultura del seguro y adaptarse, de manera exitosa, a las nuevas tecnologías (...) incrementar la cultura del seguro es vital para acrecentar la penetración de esta industria, así como para permitir su crecimiento sostenido".

## La prevención es un compromiso.

Existen importantes esfuerzos para el fomento de la cultura de la prevención, sin embargo, los resultados aún no son los que se necesitan. El verdadero cambio se logrará con el compromiso

y la participación de instituciones, empresas, del ámbito educativo y desde luego, desde el núcleo familiar para crear un nuevo estilo de vida en las nuevas generaciones.

Desde 1997, la AMASFAC contribuye a esta noble tarea a través de la Semana Nacional de la Previsión y Responsabilidad donde nuestros Agentes Asociados acuden, de manera voluntaria, a las escuelas primarias para dar charlas a los alumnos acerca de diversos temas de prevención que les permiten tomar consciencia de la importancia de ser previsores y ser responsables con ellos mismos, con su familia, con la sociedad y con el medio ambiente.

Pese a la enorme labor que realizamos anualmente con este evento que se lleva a cabo a lo largo de todo el país, aún se requieren mayores esfuerzos con los que podemos contribuir cada uno de nosotros de forma inmediata desde nuestras casas, con la familia, en las empresas, con nuestros

equipos de trabajo, en los grupos sociales a los que pertenecemos, etc.

Sumado a lo anterior, en nuestros eventos y congresos abordamos siempre este tema, con la participación de expertos y líderes identificados con esta problemática y su solución, AMASFAC busca con ello cumplir con uno de sus principales propósitos, que es el de contribuir con causas de ayuda a la comunidad.

La cultura de la prevención será una realidad cuando todas las personas aprendamos a ser responsables y adoptemos las medidas necesarias para disminuir, en la medida de lo posible, los riesgos a los que nos exponemos en todos los ámbitos de nuestra vida; no requerimos esperar a que alguien más nos diga lo que debemos hacer, podemos empezar hoy mismo hablando de ello con nuestros clientes, nuestros amigos y familiares, empezar con nosotros mismos, siendo el ejemplo de lo que predicamos.



www.amasfac.org

f AMASFAC\_CDN

@amasfac\_cdn

01 (800) 890 95 63

La Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C. tiene representación a nivel nacional, fundada en 1958 cuenta con 60 años de operaciones en nuestro país y es miembro de la Confederación Panamericana de Productores de Seguros y de la Federación Mundial de Intermediarios en Seguros lo que le confiere representación a nivel mundial. Para mayores informes sobre nuestra asociación visitar nuestra página web www.amasfac.org

## Un futuro creador de necesidades



### A RIESGO PROPIO

Bernardo Olvera Bolio

UNA DISCUSIÓN TÍPICA EN VENTAS es si las necesidades se crean o sólo se le revelan al prospecto para que éste tome conciencia de ellas y se lo convenga así de adquirir un satisfactor determinado. Hay diferentes respuestas y posturas al respecto, y es cuestión de enfoques y situaciones determinadas. Pero hay una línea de pensamiento que consiste en postular que las necesidades sólo se crean por el crecimiento o el desarrollo. Esto es, conforme el individuo crece, va enfrentando necesidades nuevas en muchos sentidos, necesidades que son homogéneas respecto a las de otros seres de su misma edad y condición; del mismo modo, el desarrollo económico, industrial o tecnológico genera necesidades nuevas que sólo existen como consecuencia de tal progreso.

DE ESE MODO, todo crecimiento o nueva tecnología genera riesgos diversos (léase necesidades nuevas), muchos asegurables y muchos quizá no. Por ejemplo: a pesar de los miles de años que puede tener el seguro desde sus formas más elementales, el seguro de Gastos Médicos y el de Automóviles tienen apenas un centenar de años; esto se debe a la invención del automóvil y a la forma más estructurada de los servicios médicos, condiciones que representaron la posibilidad de asegurar dichos bienes.

ASÍ TAMBIÉN SURGIERON seguros para resarcir las pérdidas económicas derivadas de los riesgos que se crearon a partir de la invención de las computadoras. Quizá otros seguros desaparecieron o se modificaron, siempre a partir de la innovación tecnológica. Hoy, por ejemplo, no hay seguros para carrozas tiradas por caballos, como tampoco los hay para protección contra "actos de Dios", cobertura que desapareció de las condiciones generales de algunas pólizas apenas hace unas décadas.

EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO inmediato se verán algunas condiciones de riesgo que será interesante ir midiendo, tanto para su aseguramiento como para el pago de los siniestros. Vayamos a un ejemplo.

EN EL SEGURO DE AUTOMÓVILES son un hecho los autos que se conducen por sí solos.

Estos coches autónomos apenas suman unos cuantos, pero habrá un periodo de transición en el que convivirán con otros todavía conducidos por una persona. Si todo funciona correctamente, los autos sin operador no chocarán ni van a atropellar a ningún peatón. Ese es el supuesto. Pero los autos con operador sí podrán colisionar contra otros automotores o contra cualquier objeto, o generar condiciones de choque entre ambas versiones de vehículo. Si el auto sin operador ocasiona el accidente, ¿será responsable el dueño o el fabricante? Esta situación, que pareciera un absurdo de la ciencia ficción, puede ocurrir si, por ejemplo, el dueño del auto operado con inteligencia artificial lo programa para ir a donde está su pareja para que ésta lo utilice cuando regrese a su casa; entonces ese auto no lleva conductor; y, en caso de accidente, no se podrá culpar ni fijar responsabilidad alguna a alguien

que ni siquiera estaba en el lugar de los hechos. ¿Cómo y con qué criterios operarán las coberturas y las condiciones de suscripción y de pago de siniestros? No es algo demencial, pero habrá que ir previniéndolo. Incluso cuando ya solo circulen esos autos robot conducidos por un algoritmo, puede haber fallas en la computadora y producirse un accidente. Así pues, deberá ser muy clara la determinación de responsabilidades, ya que nadie puede incurrir en un delito cuando tiene coartada de ausencia en el lugar de los hechos.

OTRO TEMA POR CONSIDERAR se refiere a los drones. Tales aparatos podrán utilizarse para una infinidad de tareas, y también podrán programarse rutas, velocidades y áreas de operación que en algún momento darán lugar a accidentes por fallas atribuibles al fabricante y no al dueño. Este caso es similar al de los automóviles.

EN GASTOS MÉDICOS se presentarán objetos tecnológicos muy avanzados, producto de la nanociencia, como chips de diagnóstico de enfermedades. Estos sorprendentes administrados podrían modificar las condiciones de aseguramiento, por ejemplo, variando a la baja el deducible, dependiendo de si el paciente los tiene integrados al cuerpo o no. En caso de cierta falla que produzca un tratamiento inadecuado y cause daños a la persona, ¿habrá responsabilidad civil profesional? ¿Quién sería el responsable si el diagnóstico lo proporcionó un bot?

EL ROBO DE IDENTIDAD, cada día más frecuente, se protegerá bajo condiciones que hoy apenas se intuyen en algunas coberturas, pero puede tener consecuencias adicionales a las económicas y presentarse en el terreno del derecho

penal. Habrá que estructurar un clausulado sumamente cuidadoso para promover una cobertura suficiente contra todo tipo de delitos cibernéticos.

EN CUANTO AL SEGURO DE VIDA, quizá no sea necesario inventar nada, solo ampliar los criterios de suscripción respecto a contratante, asegurado y beneficiarios. Es posible que, ahora que ya no se tiene la procreación como objeto del matrimonio y que las parejas ya no quieren hacerse responsables el uno del otro más allá de la convivencia cotidiana y pueden disolverse como sociedad conyugal en cualquier momento, se promuevan con gran facilidad seguros de Gastos Funerarios en los que el beneficiario sea la agencia con que se tengan previstos los gastos correspondientes a fin de que se lleven a cabo las exequias de rigor sin afectar a nadie en lo económico. Probablemente, también haya que revivir las coberturas de *dotal puro* para que, al llegar al retiro, se tenga un complemento sustancial a la pensión, una práctica que hoy se lleva acompañada con seguros por fallecimiento, los que, a falta de beneficiarios que justifiquen un interés asegurable típico, solo beneficiarán a la supervivencia del titular o pagarán sus gastos funerarios sin molestar a nadie.

UN ASPECTO MENOS SOFISTICADO es el relativo a los microseguros, asunto que, por cierto, ya se trató ampliamente en la entrega anterior. Sin duda, ésta es una asignatura pendiente del sector: llegar a la mayor parte de la población, precisamente a la de menos recursos. Como se ha dicho, los seguros se inventaron para favorecer a los pobres, pero en la actualidad los utilizan los pudientes.

HAY UNA GAMA DE COBERTURAS que apenas se vislumbra, pero el reto inminente ya se distingue con claridad meridiana. Debieran estar ya preparados muchos clausulados que cobren de forma sensata pero suficiente varios riesgos que ya están aquí, a la vuelta de la esquina, amén de los que estén por venir.



REVISTA MEXICANA DE  
**SEGUROS**  
Y FIANZAS

PUBLICACIÓN MENSUAL  
DISPONIBLE VERSIÓN  
IMPRESA Y DIGITAL

**SUSCRÍBETE**

Tels.: 3626 0495 / 3626 0498  
01 800 821 93 93

www.elasegurador.com.mx

## LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

## Cuando seas grande...

Una regla fundamental del godinismo laboral consiste en permanecer pegado a la silla (de diseño ergonómico) por al menos ocho horas, descontada la utilizada para acudir a algún establecimiento cercano por tortas, tacos de canasta o una comida corrida que consta de sopa, arroz, guisado del día, agua de limón y una diminuta gelatina servida en un contenedor de plástico. ¿Las ocho horas reglamentarias garantizan el cumplimiento de las metas? Cada vez es más evidente: *permanencia en el área laboral y productividad* son conceptos no relacionados.

¿Por qué entonces la mayoría de las empresas insiste en convocar a sus hueses para que éstas se desempeñen en ese piso ubicado en el mejor barrio de oficinas?

La imagen es clara: instalaciones dotadas de una cuadrícula de cubículos destinada a albergar a los sufridos trabajadores del pensamiento que cada lunes suspiran al reencontrar el ambiente de sus sueños convertido en una pesadilla, no de terror, sino de aburrimiento.



Al ojo del amo, engorda el caballo, dice la frase de antiguo cuño, enfatizando la importancia de controlar las actividades de quienes son recluidos para ejecutar las tareas básicas de emisión, cobranza, atención de siniestros y muchas otras. Pero aquí el único que engorda es el empleado, consumidor (sin posibilidad de réplica) de los chilaquiles del viernes, las pizzas, la cerveza de las forzadas convivencias y los pasteles de cumpleaños que se presentan en fila india, acompañados del ritual que libera por unos minutos al encadenado de su tediosa rutina.

No es de extrañar, entonces, la elevada rotación de los millennials, quienes después de una estancia corta pero aleccionadora, con el pantalón apretado y el botón de la camisa a punto de salir disparado, abandonan con una sonrisa y tal vez una crítica breve el centro laboral de horarios fijos y estricta supervisión de látigo invisible. Esas reglas anticuadas no les "generan impacto": la rutina de 9 a 6 les impide atender otras actividades esenciales, y las redes sociales ya resienten su prolongada ausencia.

¿Cuál es la causa del fenómeno de alta rotación de personal de nuestros días?

La necesidad es la madre de la permanencia, y los godinez de hace años no tenían opción: hijos de familias numerosas, llegaban al mercado laboral sin boleto de regreso, como gatos lanzados de la cola a la pared de la brega diaria por padres imposibilitados de alargar el subsidio siquiera un día más.

Los millennials son otra historia. Con

padres reeducados por una sociedad que detiene la inexorable selección natural con diplomas de participación y reconocimiento a "ocupaciones alternativas", como músico, poeta o loco de tiempo completo, los millennials, miembros de una familia de apenas tres o cuatro, regresan al seno del hogar paterno. Y en el antiguo hogar de los padres reciben una vez más casa, vestido y sustento; eso sí, decididos a buscar, con un tiempo razonable y una vez recuperados del trauma laboral, una actividad que de verdad los lleve.

Los blandos padres de hoy somos un desastre, y cedemos a la primera insinuación de algún maltrato imaginario, del pasado o del presente, lo cual echa por tierra en tres patadas nuestros tímidos intentos por exigir al baquetón, que acampa una vez más en el amplio estudio del sótano, que por favor salga a ganarse la vida.

Es claro que el esquema laboral basado en un número predeterminado de horas-nalga está dando sus últimas boqueadas, sin aire ya para continuar rigiendo los destinos de la empresa moderna.

La alternativa consiste simplemente en adaptarse, lo más rápido posible, a un entorno completamente diferente, caracterizado por tres factores dominantes:

El primero: los empleados ya no son los dóciles corderos de antaño, entusiasmados al recibir una oferta laboral y empeñados en conservarla a cualquier costo. Los regañones, los gritos y las exi-

gencias de no dejar el lugar de trabajo "¡hasta terminar todos los pendientes!" son ahora limitados por la amenaza de un abandono prematuro, que puede destruir en un instante el esfuerzo de capacitación y la paciencia de entrenamiento aplicada a la formación del inútil funcional de floridos galones. Además, existen numerosas normas de *compliance* que limitan el accionar del antiguo sargento, convertido a regañadientes en afable anfitrión de los caprichosos trabajadores de hoy, educados entre almohadones.

¡Ay de aquel que se atreva a levantar un poco la voz a un empleado o a afectar sus "derechos"! Ello le acarreará, sin duda, la fría furia de un sistema empecinado en imponer la aburridísima rutina con guantes de seda.

El segundo factor es la tecnología, moderno cura Hidalgo que libera de la esclavitud al trabajador con alternativas de comunicación y operación mecanizada a cargo de máquinas, y no de aburridos Charlie Chaplin atados a las líneas de producción de los *Tiempos modernos*. Hoy la mayoría de los empleados puede dedicarse a pensar utilizando las numerosas aplicaciones disponibles para poner en marcha todo su potencial. Todo está en utilizar la tecnología para el bien, dejando de perder el tiempo y la concentración con facebook, instagram y otros inventos de empresas dedicadas a explotar las debilidades afectivas del ser humano para secuestrar su atención en aras de la multiplicación de sus millonarias ganancias por un dígito cada vez mayor.

El tercer factor es el traslado de personas, con pasajeros que ya no tienen la paciencia de antaño para soportar la tortura de un transporte ineficaz que consume, entre bostezos, de dos a cuatro horas diarias.

¿Qué se necesita para enfrentar el mayor reto del sector asegurador en vísperas de una década nueva?

Comenté en mi colaboración anterior (véase "La combinación imposible", *El Asegurador*, 30 de abril del 2019) la renuencia de las aseguradoras a tomar riesgos empresariales. Dije allí que éstas continuaban limitadas a seguir los caminos conocidos al cobijo de una inercia segura de actividades repetidas, incluidas las contenidas en el programa de una convención más; amparadas en el planteamiento de retos que contemplamos y vadeamos únicamente en la pantalla.

Para transformar absolutamente la inercia del *dejar hacer, dejar pasar* en lo que a capital humano se refiere, es necesario tomar en cuenta los tres factores mencionados: inevitable sustitución de la generación actual por los millennials; incorporación de la tecnología digital,

que permite una transformación radical en la manera de trabajar; y búsqueda de soluciones al traslado, gravemente ineficaz, del personal. Todo ello es necesario para definir e implantar una estrategia que tome en cuenta un cambio ya imposible de negar.

La empresa necesita olvidar la organización piramidal, los canales de comunicación tradicionales y la remuneración fija si quiere adaptarse a un mundo que la está atropellando.

Si los millennials desean desarrollar un trabajo que les otorgue autonomía y les permita *trascender* (cualquier cosa que eso signifique), es momento de darles una sopa de su propio chocolate. Formemos "células", constituidas por dos o más personas, encargadas de llevar a cabo una operación o proyecto específico.

No habrá jerarquías, y quienes formen la célula podrán nombrar a uno de sus miembros como representante ante el resto de la empresa, responsable entonces de comunicar y recibir informes sobre los avatares del proyecto mediante alguno de los numerosos medios de hoy: teléfono fijo, celular, whatsapp, Skype, Facebook, Instagram, Outlook o la señal de humo de su preferencia. Obviamente, los canales de comunicación tradicionales y rígidos, así como las jerarquías inflexibles, serán cosa del pasado. El comunicador designado elegirá al destinatario que prefiera: quizá aquel que mejor comprenda el esfuerzo desplegado por la célula autónoma.

En cuanto a la remuneración, la empresa será implacable: si alcanzas el resultado te pago lo acordado; y, si no lo entregas completo, a tiempo y con la calidad definida, serás sustituido. No hay que andarse por las ramas ni permitir desvíos. Si quieres ser autónomo, compórtate como tal. Basta de esquemas 360, evaluaciones de jefes como si fueran profesores de asignatura crucificados por sus alumnos en la evaluación semestral o buzones de quejas. Si cumples lo que prometiste, te pago y te considero; y, si no, apártate, que seguramente habrá otros.

Si la célula se reúne en la empresa, en el Starbucks de su confianza o en un antro; si sus miembros sólo se comunican desde el impecable departamento de Tania o el inmundado cuarto de Pavel; si lo hacen enfundados en pijama de cuadros o en riguroso traje de marca, bañados o con dos semanas sin cambiarse de ropa... ésos son temas que a la empresa no le interesan en absoluto. Manden una buena foto, muchachos, que en eso son expertos; con ello basta para solucionar los asuntos de Relaciones Públicas y Memoria Anual. Listo.

¿Qué quieren ser cuando sean grandes?

Los millennials tienen la respuesta, siempre y cuando las empresas se atrevan a formular la pregunta.

#Opinión

#Ahorro #Retiro

## OCDE augura pensiones muy precarias en México

Si México desea construir un sistema pensionario más fuerte e incluyente, será necesario que disminuyan los niveles de informalidad, que aumenten al triple las contribuciones de los trabajadores y que se prolongue la edad de retiro. De lo contrario, a partir de 2030 los primeros jubilados de la denominada *generación de transición* obtendrán pensiones muy precarias.

José Ángel Gurriá Treviño, secretario general de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), expresó lo anterior durante la presentación del informe denominado *Estudio económico de México*. En tal evento, señaló que el problema pensionario en México es aritmético, puesto que, si solo se contribuye con el 6.5 por ciento del salario, la pensión del beneficiario cubrirá únicamente 25 por ciento de su último sueldo, aun suponiendo que el trabajador pagó su contribución completa durante toda su etapa productiva.

Gurriá Treviño dijo que una de las grandes debilidades que tiene el sistema pensionario mexicano estriba en los altos niveles de informalidad laboral existentes en el país, ya que 60 por ciento de la población trabajadora está en esa anómala condición. "Los trabajadores informales no tienen seguridad social, no cotizan para una pensión y no tienen derecho a licencia por maternidad o paternidad", recordó el funcionario a su auditorio.

El secretario general de la OCDE destacó que para revertir la crisis pensionaria que se avecina en México es imperativo que se realice en una fecha predeterminada la transición hacia un sistema de contribuciones definidas. Más aún, agregó, se debe acortar el periodo mínimo de contribución requerido que da derecho a calificar para una pensión, de manera que se incrementen los incentivos para la formalización del trabajo.

## Salud, solo para ricos

El funcionario del organismo internacional advirtió que México enfrenta retos considerables en materia de salud, lo que representa un obstáculo para el desarrollo. Al respecto, indicó que el país tiene uno de los peores desempeños entre los integrantes de la OCDE en cuanto a cobertura sanitaria, esperanza de vida, mortalidad por enfermedades cardiovasculares, obesidad y diabetes infantil. Preciso que el reducido gasto público en salud y el elevado gasto de bolsillo per cápita provocan una brecha muy dilatada de desigualdad en lo que se refiere al acceso a servicios médicos de calidad.

"A pesar de los avances, el sistema sigue estando sumamente fragmentado, con un gasto concentrado en los estados más ricos y las zonas urbanas", subrayó Gurriá Treviño.

Durante su alocución, Gurriá Treviño se refirió a la participación laboral de las mujeres en el sistema productivo del país. Reconoció que el papel de la mujer

en esta esfera social ha aumentado sustantivamente en los últimos años, pues su presencia pasó de 36 por ciento en

1990 a 47 por ciento en 2017; sin embargo, afirmó que su inclusión sigue siendo la segunda más baja de la OCDE, y es significativamente menor que la de los hombres, que asciende a 82 por ciento.

Por último, el secretario general de la OCDE afirmó que es urgente que en México se mejore la calidad de las instituciones y se fortalezca el estado de derecho. Además, consideró vital mantener la estabilidad macroeconómica para garantizar un terreno sólido sobre el cual los hogares y las empresas puedan erigir decisiones de largo plazo y alcancen un crecimiento incluyente y sustentable.

"México enfrenta grandes desafíos estructurales. Para resolverlos, habrá que seguir diseñando e implementando reformas de fondo. Incluso se tendrá que seguir enfrentando a los poderes fácticos y se deberá mejorar y fortalecer la calidad de la administración pública. Redoblar esfuerzos para combatir la corrupción y promover el estado de derecho no es una opción entre muchas otras vías; es la obligación básica impostergable," concluyó Gurriá Treviño.



José Ángel Gurriá Treviño

**e·Xurvey** ajustador  
Gestión y administración operativa de atención de siniestros de autos en campo

**e·Xurvey** finanzas  
Para la administración de procesos de originación de créditos y la gestión de cobranza en campo

**e·Xurvey** promotoría  
Gestión operativa de procesos de venta, recolección y promoción en campo

**e·Xurvey** encuestador  
Levantamiento de encuestas de satisfacción, investigaciones de mercado o cualquier tipo de recolección de información en campo

**e·Xurvey** gmm  
Aplicación para automatizar la gestión y reclamación de gastos médicos mayores (GMM)

**CREANDO SOLUCIONES EMPRESARIALES MOVILES**

**Lennken GROUP**

Somos una empresa con conocimiento de las regulaciones de la AMIS (Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros) para la implementación de procesos de integración con DUA Electrónica.

Av. Coyoacán 1035 - 11, Col. Del Valle CP. 03100, Ciudad de México. Tel: (55) 5575-1343

# INTEGRACIÓN y ESPECIALIZACIÓN EN **SEGUROS**



Responsabilidad civil y daños

[gmx.com.mx](http://gmx.com.mx)



Vida para trabajadores

[segurosargos.com](http://segurosargos.com)



Gastos médicos mayores  
y accidentes personales

[prevemseguros.mx](http://prevemseguros.mx)



Autos

[anaseguros.com.mx](http://anaseguros.com.mx)