

Digital no sustituye al agente, pero obliga a replantear su valor



Óscar González Legorreta, Juan Alberto Vélez Arredondo y Edson Díaz Matus

- Empatía y personalización, fórmula para que los agentes puedan sobrevivir a la digitalización de los canales, apuntan especialistas
- En foro de discusión convocado por El Asegurador, expertos exhortan a los intermediarios a no tenerle miedo a la transformación tecnológica

pág. 4

COLUMNISTAS



Pensiones y populismo
Genuario Rojas

pág. 8



Frenazo económico
Bernardo Olvera B.

pág. 14

Brecha de protección en Autos representa 12,500 mmd en México

pág. 19



Aumento de enfermedades crónico-degenerativas exige afinar suscripción

pág. 15



Keiko Imuro



Estrés laboral merma rentabilidad de empresas

pág. 11



Recaredo Arias Jiménez

Declina AMIS mejoría en robo de autos asegurados

pág. 9

SECCIONES

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	7
Mundo del Asegurador	1
TE LO ASEGURO	16
AMASFAC	18
CHARLEMOS SEGUROS	20
VISIÓN EMPRESARIAL	21
MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO	22

#Salud



A PROFUNDIDAD

Cuidar la salud de los empleados, la tendencia global en 2019

De acuerdo con lo asentado en el Informe de tendencias médicas globales 2019, elaborado por Mercer Marsh, el futuro del trabajo requiere empleados sanos y comprometidos, y más aún cuando la tendencia de las tasas de inflación y siniestralidad médica a escala global siguen aumentando. Ahora es el momento de que los empleadores consideren implementar de manera proactiva un plan de prevención que conlleve a la reducción de costos en materia de salud.

Para lograr ese objetivo, que de manera natural se traduce en ahorro en costos de salud, es prioritario garantizar el acceso a una atención médica de buena calidad, y para ello los empleadores pueden tener en cuenta lo siguiente:

- 1. Pagar por el valor:** revisar el diseño del plan de atención y prevención de la salud para asegurarse de que éste incentive el comportamiento y los resultados correctos.
- 2. Impulsar la calidad:** se trata de ofrecer la atención médica adecuada en el momento adecuado y en el entorno adecuado recurriendo a especialistas que puedan ayudar (a menudo de manera virtual) a los empleados a decidir si han de acudir a una sala de urgencias o a un proveedor local, en vez de usar la telemedicina o visitar un centro de excelencia; todo ello deberá gestionarse con la atención médica más rentable para así mejorar la calidad y asequibilidad del servicio.
- 3. Personalizar la experiencia:** las empresas que utilizan un enfoque basado en la tecnología para lograr esto están teniendo el mayor éxito en los resultados, y esto está íntimamente relacionado con el bienestar de sus empleados.
- 4. Aceptar los cambios:** es necesario colaborar con las aseguradoras, los empleadores y otras partes interesadas para impulsar el cambio en el sistema. El aumento de la adopción de consultas clínicas está propiciando que la atención médica (desde médicos hasta proveedores de salud mental y fisioterapia) sea más accesible y de mejor calidad.

¿Es hora de pasar de la gestión de costos a una visión centrada en el empleado?

Si desea conocer A Profundidad este estudio, ingrese a www.anuarioseguros.lat y ubique el documento en la categoría titulada Reportes.

EDITORIAL

SEGUROS SIN LA PARTICIPACIÓN DE AGENTES: LOS DESAFÍOS

American International Group (AIG) emitió el pasado 24 de julio un comunicado en el que anunció su decisión de dejar de utilizar los servicios del canal tradicional de agentes para comercializar sus pólizas de Autos. La empresa justificó su acción explicando que el objetivo es orientar su oferta comercial y de servicio por medio de una plataforma totalmente digital. Este hecho representa un referente histórico, un parteaguas que probablemente dé origen a cierta tendencia que podría alcanzar a otros seguros que se venden en el país.

El comunicado suscitó reacciones diversas entre la comunidad aseguradora: desde incomformidad, pasando por asombro, hasta felicitación por la valentía que mostró la empresa al haber tomado esa opción.

Cabe resaltar que la decisión de la aseguradora es realmente la puerta de entrada de un proceso previsto y vaticinado en incontables foros relacionados con el futuro (que ya es presente) de la tecnología y su repercusión en los canales de comercialización. Su cristalización era sólo cuestión de tiempo.

En un debate que por vez primera *El Asegurador* realizó a través de Facebook Live, los participantes —todos con experiencia en seguros y en tecnología aplicada al sector— externaron tres aspectos de esta cuestión que vale la pena recordar.

En primer lugar, los encuestados señalaron que la tendencia hacia la digitalización de ramos en los que se pueda prescindir del agente será irreversible, por lo que es necesario que el agente tradicional de seguros asuma este nuevo escenario con proactividad y preparación, y no con temor, para que su participación fluya con el cambio en vez de enfrentarlo.

Una manera de lograr tal sintonía es poner toda su experiencia de servicio y asesoría en aquellos seguros en los cuales difícilmente una máquina podrá sentir, servir y asesorar con el tacto, conocimiento y calidez de un intermediario tradicional. No se debe olvidar que el agente ha sido una pieza fundamen-

tal en el desarrollo de la industria y que puede seguir siéndolo si complementa su aptitud, experiencia, habilidades y conocimiento con la tecnología.

En segundo lugar, habría que reconocer que el futuro tecnológico, que parecía muy lejano, ya es presente y que, por lo tanto, la intermediación necesita asumir el desafío de posicionarse y exaltar frente al consumidor aquellos valores agregados que lo hagan lucir dinámico, moderno, ágil, sensible y cercano, siendo estos dos últimos recursos insustituibles por cualquier robot.



En tercer lugar, se deberá reflexionar sobre el futuro que los productores desean e idealizan, para llevar a cabo acciones respecto a lo que se debe transformar en su labor. Satanizar el escenario sería la peor estrategia. Si algo quedó claro en ese debate es que la industria aseguradora jamás será totalmente digital, sino "figural", lo que significa que cimentará su desarrollo futuro integrando lo mejor de dos mundos: el físico y el digital.

Es entendible que determinados actores de una industria que se ha caracterizado por ser altamente tradicional, como la aseguradora, se asombren ante una decisión como la de ya no usar la fuerza de ventas tradicional para comercializar Autos; pero habrá que asumir que esto ya es una realidad en otros sectores financieros.

Sin embargo, ¿quién podría dudar de que los agentes son y seguirán siendo parte fundamental y necesaria en el mercado asegurador si mantienen el compromiso de agregar valor en aquellos aspectos en los que la tecnología digital se muestra evidentemente insuficiente?

#Editorial

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

Editado y distribuido por:
PEA COMUNICACIÓN,
S. DE R.L. DE C.V.
Insurgentes Sur 933, 2º Piso, Int. 203,
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

FUNDADOR

Genuario Rojas Mendoza
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

EDITOR EN JEFE

Luis Adrián Vázquez Moreno
lavazquez@elasegurador.com.mx

REDACCIÓN

Marcos Medina Durán
mmedina@elasegurador.com.mx
Alma Gabriela Yáñez Villanueva
a.yanez@elasegurador.com.mx
Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

FOTOGRAFÍA

Reymundo Martínez Merino
rmartinez@elasegurador.com.mx

DISEÑO

Claudia Araceli Rojas Rojas
Mitzi S. Hernández Jiménez
produccion@elasegurador.com.mx

COORDINADORA DE PUBLICIDAD

Paola Mendoza Medina
paola.mendoza@elasegurador.com.mx

PUBLICIDAD

Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos
Aneken Zaldivar Jaramillo

ADMINISTRACIÓN

Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES

Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA

Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

EL ASEGURADOR, periódico quincenal con circulación entre profesionales y empresas de los sectores asegurador, afianzador y ejecutivos de la industria, el comercio y los servicios de la República Mexicana y de seguros y fianzas en el extranjero. Número de reserva al título en Reservas de Derechos de Autor 58-85; núm. de Certificado de Licitud de Título 2500 y núm. de Licitud de Contenido 1601. Registro postal Núm. PP09-1528. Autorizado por Sepomex. Impreso en: 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. 835

Miembro activo de



Visítanos en:

www.elasegurador.com.mx


#Enfermedades #Seguros

Mujeres, con mayor riesgo de padecer diabetes, alerta Gen Re

La inclusión de las mujeres en el mercado laboral mexicano ha ocasionado que este género haya dejado de consumir alimentos frescos, los cuales han sido sustituidos por comida procesada de fácil acceso; por esa razón, las integrantes del sexo femenino en la actualidad tienen un riesgo mayor de padecer diabetes en comparación con los hombres.

Lo anterior es parte de los hallazgos de la investigación más reciente de Gen Re, titulada *El impacto de la diabetes en Latinoamérica: análisis de los factores de riesgo que provocan diabetes y los retos a los que se enfrenta el sector de los seguros*, en la que se alerta que hoy en día existe un aumento evidente de la obesidad femenina en México, un factor de riesgo muy correlacionado con el elevado número de casos de diabetes que emerge día tras día en este país.

El estudio que compartió la reaseguradora también señala que la probabilidad de sufrir diabetes aumenta hasta cinco veces en adultos de edades comprendidas entre 40 y 79 años. De acuerdo con Gen Re, tal incidencia es provocada en gran medida por la pérdida de la capacidad del cuerpo para metabolizar el azúcar conforme avanza la edad.

La investigación de la firma puntualiza que la genética y las dietas poco sanas en edad joven también influyen en la aparición de la diabetes en personas mayores.

Forma de vivir, determinante

En la investigación que difundió Gen Re se precisa que el consumo desmedido de carbohidratos y azúcares y el limitado ejercicio físico están determinando radicalmente la forma en que las personas desarrollan complicaciones de esta enfermedad.

La prevalencia del sobrepeso y la obesidad se han convertido en un problema de salud incuestionable en muchos lugares del planeta, advierte la reaseguradora; sin embargo, agrega, el caso de México es realmente preocupante, puesto que en este país 39 por ciento de las personas con más de 18 años tiene sobrepeso, lo que nos cataloga como una de las naciones de todo el orbe con más casos de este padecimiento.

Por otro lado, el diagnóstico que publicó Gen Re hace hincapié en el hecho de que los riesgos por estilos de vida poco sanos tienen una vinculación determinante con la aparición de la diabetes en el organismo humano, al igual que los factores demográficos.

La probabilidad de sufrir esta afección aumenta hasta cinco veces en adultos entre 40 y 79 años, revela la reaseguradora

México y su peligrosa proyección

El análisis que ofreció Gen Re pronostica que en 2045 los casos de diabetes en México alcanzarán un número estimado en 16 millones, lo que representará un incremento de 35 por ciento respecto a los 12 millones de personas que en 2017 sufrían de esta enfermedad.

Los efectos colaterales de la diabetes son múltiples, plantea Gen Re, puesto

que los gastos sanitarios destinados a mitigar las secuelas de esta enfermedad se han incrementado radicalmente en todo el mundo, una tendencia que ejerce un daño muy profundo sobre los presupuestos de salud.

México, continúa la reaseguradora, se ubicó en 2017 en el puesto 8 en la lista de los 10 países con el mayor gasto sanitario provocado por la diabetes.

Por último, la investigación sugiere que una de las alternativas para que los

países puedan mitigar la amenaza que representa la diabetes consiste en desarrollar un sistema primario de atención, apropiadamente implementado en cuanto a diagnóstico y prevención de la enfermedad y divulgación de datos útiles sobre ella. De este modo, concluye Gen Re, naciones como México pueden reducir los gastos sanitarios derivados de las complicaciones provocadas por la falta de intervención médica oportuna en las fases críticas del padecimiento.

Lo/Jack®
LOCALIZA / RECUPERA / ENTREGA

LoJack presentó sus nuevas soluciones innovadoras con tecnología GPS

Con el objetivo de maximizar la localización, recuperación y entrega de vehículo robados, LoJack México presentó su nueva oferta de soluciones innovadoras con tecnología GPS que brindarán mayor tranquilidad a las familias mexicanas, SureDrive y CrashBoxx.

David Román, director general de LoJack México, Ángeles Useche, directora comercial de LoJack México; y Manlio Huacuja, vicepresidente de LoJack global; fueron los encargados de anunciar estas novedades.

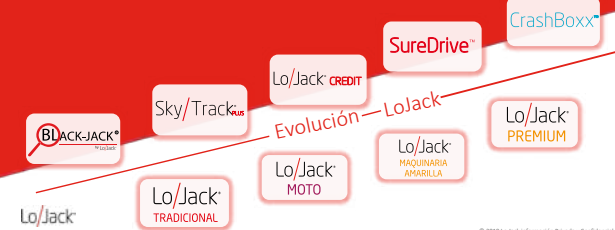


"Ambos productos fueron desarrollados con la intención de salvaguardar a nuestros clientes. Queremos brindar las mejores soluciones y contribuir con el bienestar de los mexicanos", aseguró Román.

SureDrive es una app diseñada para atender la seguridad de las familias con localización del vehículo, mientras que CrashBoxx es una novedosa solución especializada en reconstrucción de accidentes, costo estimado del daño en siniestro y la ubicación en tiempo real del vehículo que permite realizar una reconstrucción y análisis del incidente, con esto ser un aliado de las aseguradoras.

La Nueva LoJack

LoJack, líder en el segmento de seguridad se fortalece y evoluciona en respuesta a la situación actual del país, otorgando más protección con soluciones alineadas a las necesidades del mercado mexicano.





Oscar González Legorreta, Juan Alberto Vélez Arredondo, Edson Díaz Matus y César Rojas Rojas

#Agentes #Seguros

Digitalización inminente obliga a los agentes a refundar su oficio

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

En la actualidad, los canales de distribución están experimentando cambios vertiginosos y muy difíciles de asimilar; por esa razón, y ante la inminente digitalización que sufren algunos ramos de seguros, es obligatorio que los agentes refunden su oficio, que en muchos aspectos es más bien tradicional o conservador, y asuman un papel mucho más empático, humanista y especializado si desean mantenerse como el motor que mueve a la industria aseguradora en su nueva era.

Éstas son las consideraciones que compartieron en un foro de discusión, organizado por *El Asegurador*, Juan Alberto Vélez Arredondo, exdirector general de Seguros Multiva y Seguros Ve por Más; Oscar González Legorreta, exfuncionario, consultor y emprendedor en seguros; y Edson Díaz Matus, director general en México de Grupo In Motion.

El tema del encuentro fue la nueva función del agente de seguros frente a la transformación digital.

El debate, que fue moderado por César Rojas Rojas, director general de este medio, se llevó a cabo en los espacios del Finnovista Loft, ubicado en Ciudad de México.

Cuando Díaz Matus tomó la pala-

bra, indicó que, pese a la abrupta metamorfosis que experimenta la industria aseguradora, el agente seguirá siendo el protagonista de este sector; sin embargo, advirtió que los productores de este nuevo tiempo tendrán que asumir un papel mucho más integral si desean mantenerse como el canal de distribución por excelencia.

“La evolución en el sector asegurador es un hecho; por consiguiente, la postura del agente no puede ser la misma. Lo que hoy mantiene al productor como un eslabón imprescindible no desaparecerá; no obstante, él debe tomarse muy en serio la refundación de su oficio, porque los productos, servicios y gustos del consumidor están cambiando radicalmente debido a una era digital que ya llegó”, explicó Díaz Matus.

Desde la perspectiva del director general en este país de Grupo In Motion, la reciente postura de la compañía AIG Seguros México —de eliminar la labor de intermediación de los agentes en Au-

El agente seguirá siendo protagonista, pero tendrá que asumir un papel más integral para mantenerse como el canal de distribución por excelencia

#Agentes #Autos

AIG decide ya no emplear agentes para suscribir y renovar Autos

Como consecuencia del dinamismo que experimenta el mercado actual de seguros, las constantes innovaciones y el recurrente cambio en las expectativas de los clientes, AIG anunció que dejará de utilizar la figura tradicional del agente de seguros al efectuar renovaciones y suscribir nuevos negocios de coberturas de Autos individual y flotilla. La medida tendrá vigencia a partir del 15 de agosto del año en curso.

Mediante un comunicado, la compañía apunta que, para enfocarse en oportunidades de crecimiento rentable y brindar soluciones innovadoras de aseguramiento a sus clientes, específicamente en el ramo de Autos, ha decidido concentrar su alcance de distribución en los canales digitales.

AIG aclaró que seguirá brindando los mismos estándares de calidad en el servicio a productores y asegurados hasta la fecha de vencimiento de sus pólizas

actuales.

AIG señala en esta misiva, sin embargo, que los agentes representan un papel fundamental en el presente y futuro de la compañía, por lo que se mantiene firme el compromiso para seguir fortaleciendo esta relación y explorar oportunidades que beneficien a ambas partes.

Reafirman su posición

Nueve días después del anuncio de esta medida, AIG emitió otro comunicado oficial en el que reafirmó su decisión estratégica de dejar de emplear a los agentes para renovar y suscribir nuevos negocios de su línea de seguros de Autos.

En tal sentido, la empresa indicó que la postura obedece a la visión de la compañía de penetrar nuevos nichos de mercado por medio de canales digitales y a un ejercicio de optimización de márgenes en este ramo.

AIG hizo hincapié en el hecho de que bajo ninguna circunstancia ha sido su pretensión buscar directa-

mente la cartera de sus socios de negocios. Por el contrario, señaló que desea incrementar la penetración del seguro en México con la ayuda de la fuerza productora.

La aseguradora de origen estadounidense informó asimismo que llevó a cabo reuniones con la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), con el objetivo de abordar el tema e insistir en la importancia capital que para AIG tienen y seguirán teniendo los intermediarios en la labor de comercializar los productos y en el desarrollo de la compañía.

La aseguradora reiteró que están explorando con interés y apertura las plataformas digitales que utilizan los intermediarios, de modo que éstos puedan potenciar las oportunidades que el mercado mexicano ofrece y que deben aprovecharse trabajando como equipo.

Por último, la empresa destacó que la modificación en la estrategia de la compañía no es aplicable a los programas de Auto Turista ni Bancaseguros; ni a pólizas dirigidas (programas multinacionales) de Automóviles; es decir, en todos estos casos las pólizas se mantendrán tal cual, sin ninguna alteración.

En foro de discusión convocado por El Asegurador, expertos exhortan a los intermediarios a no tenerle miedo a la transformación tecnológica

tos— era predecible, lógica e inevitable, considerando que Autos es un ramo que, según pronosticó, cada día se acercará más a la digitalización en su operación.

Díaz Matus precisó que, en lugar de que los agentes se resistan a la evolución digital que viven los canales de distribución, sería recomendable que viraran su atención hacia aquellos ramos que actualmente tienen una posibilidad muy grande de expandirse, como es el caso de Vida, Pensiones y Salud. En tal sentido, advirtió que hacer caso omiso de esta tendencia y perder de vista la inexorable evolución en la forma de comercializar seguros sería una estrategia errónea y desfasada.

“Uberizar la oferta es algo que existe en todo el planeta, y los seguros no escapan de esta realidad; por ende, tratar como gremio de favorecer leyes de autoprotección para evitar la digitalización de los canales es tiempo perdido. En definitiva, los agentes tienen que abrazar todo este cambio con apertura, conciencia y estrategia, de manera que dejen atrás el estigma de simples vendedores y se conviertan en productores-asesores”, recomendó el director general de Grupo In Motion México.

Lo digital no es una amenaza, sino un complemento

Díaz Matus dijo que, pese a la imparable transformación que experimentan los seguros, la fórmula para que los agentes puedan sortear esta coyuntura estriba en conseguir un equilibrio entre ambas partes la industria que ofrece un producto que no por intangible es menos eficaz y la tecnología digital, que ya abarca todas las esferas de actividad de las sociedades. Esta conjunción armónica traerá como resultado una empatía digital.

“La empatía digital es piedra angular en el devenir del agente del futuro. Tratar de entender a quién tengo enfrente, cómo es el cliente y colocarme en sus zapatos es un requisito indispensable, por lo que ofrecer la cobertura que mejor se adapte a sus necesidades y cumplir con la promesa de venta seguirá siendo el rasgo diferenciador de la masa productora. Eso sí, para conocer al cliente y brindarle una experiencia diferenciada, obligatoriamente el intermediario tendrá que abrazar los medios digitales, de modo que logre no solo ser empático, sino también generar lealtad en los consumidores por medio de coberturas innovadoras y personalizadas”, sostuvo el director general en México de Grupo In Motion.

En su turno, González Legorreta afir-

mó que la figura del agente no desaparecerá de la industria; advirtió, sin embargo, que es vital que dicho actor evolucione, por lo que tendrá que apostar por la especialización y el análisis del mercado y conocer los rasgos diferenciadores entre el abanico de coberturas, de modo que alcance una ventaja competitiva y superior a la que brindan las plataformas tecnológicas.

“Yo me imagino a un asesor especializado en aspectos como las finanzas, la economía, las pensiones y hasta las rentas vitalicias, porque el cliente esperará siempre un conocimiento mucho más amplio y profundo; de ahí que el intermediario deba convertirse en un consultor integral que ofrezca asesoría y ventajas competitivas”, expresó el consultor.

Crear valor debe ser la postura

En opinión de González Legorreta, la digitalización de los canales de distribución es una estrategia respetable que poco a poco irá cobrando mayor fuerza, considerando que la industria aseguradora debe ir adaptándose a las nuevas formas de interactuar con los consumidores.

El exfuncionario y emprendedor en seguros puntualizó que, a pesar de ello, los agentes deben concentrarse en una labor que necesariamente tiene que ser mucho más integral. También deben interesarse profundamente por los clientes.

“Completar formatos, preguntar por cierta información y ocuparse del papeleo no es sinónimo de valor agregado; por eso, el asesor debe centrarse en conocer las preferencias de sus clientes. En este punto, la tecnología puede desempeñar un papel de aliado invaluable y se perfila como un facilitador que ayudará al intermediario a brindar asesoría en todo momento, atendiendo así los requerimientos más finos de los asegurados”, detalló González Legorreta.

Por su parte, Vélez Arredondo destacó que los agentes de seguros deben asumir la transformación digital como un proceso natural e irreversible en lugar de resistirse al cambio; por lo tanto, agregó, el hecho de aprovechar las herramientas tecnológicas es la estrategia adecuada para que el intermediario redefina y refuerce su misión.

“Los agentes están en un punto de inflexión en el que deben adoptar el camino de la preparación y diferenciación, de modo que los clientes perciban verdaderos valores agregados en su oferta de productos y servicios, y esto debe ir de la mano de la asesoría especializada”, subrayó el exdirector general de Seguros Multiva.

Vélez Arredondo exhortó al final a los agentes de seguros a centrar su atención en las coberturas más complejas disponibles en el mercado. Así, dijo, el asesor podrá convertirse en un excelente habilitador de soluciones.

“Lo digital tomará cada vez mayor velocidad y vigencia en el sector asegurador; por lo tanto, los agentes tienen que aceptar esta realidad y prepararse. Insisto: lo que nunca logrará una máquina es brindar empatía y humanismo, algo que caracteriza por encima de todo al asesor de seguros”, concluyó quien fue también director general de Seguros Ve por Más.

#Agentes #Seguros

Las redes hablan

A propósito de la decisión de AIG de dejar de suscribir y renovar Autos a través de agentes, en la Fanpage de El Asegurador se generó un debate que registró más de 700 reacciones y 400 comentarios. Compartimos algunos de ellos:



Esto es solo el principio, ya que algunas compañías consideran que no requieren agentes. La digitalización y la venta masiva les permiten tomar ese riesgo, porque las tendencias mundiales en seguros van hacia la eliminación del asesor en la ecuación. Como intermediarios el camino es la especialización en ramos no “empaquetables”, esto es Vida y Gastos Médicos.

Me gusta Responder



Con esta medida, los más afectados serán sus asegurados, puesto que no contarán con acompañamiento ni asesoría para la protección y mucho menos para el siniestro.

Me gusta Responder



Debemos vender con base en nuestra asesoría y experiencia como agentes. No intermediar marcas ni precios.

Me gusta Responder



El servicio es lo que compran los clientes y eso lo brindamos los agentes profesionales.

Me gusta Responder



El asesor jamás será sustituido; sin embargo, estamos inmersos en la era digital, por lo que debemos capacitarnos y renovarnos de manera constante y permanente. Tenemos que fortalecer el canal de distribución del agente agremiándonos y uniendo fuerzas.

Me gusta Responder



Estimado lector, recuerde que la Fanpage de *El Asegurador* es un espacio de discusión sobre los temas más actuales de la industria aseguradora. Visítenos en www.facebook.com/elasegurador.periodico

Tirar cartera a la basura

Jacobo Viskin

Expresidente del CDN de Amasfac y asociado de este organismo
jviskin@gmail.com

¿En qué estará pensando AIG México? ¿Qué fenomenal y nueva estrategia de comercialización estará por anunciar para su operación del ramo de Autos? ¿Por qué le estorbaban sus agentes, al punto de tirar a la basura, literalmente, la cartera de dicho ramo?

Insistimos: ¿en qué estarán pensando? Porque ésta no parece la mejor manera de conmemorar en este país su primer centenario en el sector seguros, ni los casi 75 años de presencia en México, ni los 10 años de haber salido adelante gracias al mayor rescate en el sector financiero mundial (nuestro Fobaproa fue un juego de niños comparado con las implicaciones que tuvo el quebranto de AIG en aquel fatídico septiembre de 2008).

¿Cómo entender la decisión comercial de AIG México en el ramo de Autos? A falta de una versión alternativa a la de su comunicado dirigido a los agentes, donde exalta su magnífica relación con ellos y su compromiso de continuar comercializando el resto de ramos por su conducto, recurrir a Google en busca de otro tipo de información es nuestra única opción.



AIG: Top Ten mundial

A pesar de severas pérdidas en utilidades que AIG aún reporta, su relevancia en el mundo se mantiene firme, por su presencia en 80 países y 40,000 millones de dólares en valor de capitalización.

En su participación en el mercado de Estados Unidos, la empresa relanzó los seguros para automóvil que comercializaba bajo el nombre de *AIG-Direct* rebautizándolos con el nombre de *21st Century Auto Insurance*, y acto seguido lo vendió a Farmers Insurance.

Leemos que en países latinoamericanos AIG ha reducido su presencia de manera importante, puesto que ha vendido sus operaciones en Argentina, Chile, Colombia, Uruguay y Venezuela a la canadiense Fairfax Financial Holdings Ltd.

AIG ha tenido fuerte presión de parte de sus accionistas para reducir su volumen, según reportó el periódico *El Financiero* en octubre de 2016; mientras que *Economiahoy.mx* reportaba que AIG se quedaba en México, incluso que ampliaría sus inversiones con el propósito de duplicar su tamaño en cinco años. Por otra parte, hay que decir que el México de hoy dista mucho de ser el que se esperaba hace dos o tres años.

BN Americas informó hace tres años de la venta de cartera de seguros vehiculares de AIG Brasil a la aseguradora local Porto Seguro, además de la reestructuración de la filial brasileña para mejorar su rentabilidad, derivado todo ello de importantes pérdidas durante el año 2016. También se incrementó "la digitalización de sus operaciones, en consonancia con los objetivos de la estrategia global de AIG".

Vender vs Tirar

Somos todos conscientes de que los cambios en oportunidades de negocio están cada vez más presentes. Algunas empresas suben como la espuma, y destacan aquellas que están ligadas a las nuevas tecnologías de la información; mientras que otras pierden brío al no reinventarse.

Lo que llamó la atención del comunicado de AIG México de finiquitar la

participación de los agentes en las labores de comercialización de sus seguros de Automóviles fue el hecho de que la empresa abandonara su cartera de manera tajante, asumiendo pérdida, sin recuperar valor comercial. Simplemente se olvidó de ella... la desapareció, y lo hizo sin mayor preocupación más allá de anunciar su terminación. Y sanseacabó.

Estorbamos

Ante el sinsentido, uno divaga y concluye que para AIG el intermediario en su ramo de Autos le cuesta más caro estando dentro de casa que estando fuera, pues en el primer caso obviamente hay que invitarlo, integrarlo en la venta; si permanece fuera, no.

Por ejemplo: si dentro de un par de meses AIG México lanza un portal mágico, poderoso, que promueva en cine, teatro, televisión, radio e internet, al que le destine todo su presupuesto de Adquisición, y anuncia un concepto renovado de "¡Paga por kilometraje! ¡No pagues si no usas tu auto!" (hoy al joven no se le habla de usted); si va tras el nicho de millennials, que usan su auto sólo durante fines de semana porque se sienten más cómodos pagando solo cada vez que encienden su motor, miniseguros, pues, ¿para qué involucrar al agente?

Efectivamente, para un seguro pequeño, como los seguros obligatorios, el intermediario viene sobrando. Estorbamos. Encarecemos.

De todas maneras, una *cartera sana* con facilidad pudieron haberla colocado o vendido a otra aseguradora. Veamos números recientes de AIG reportados por AMIS.

Automóviles

Con siniestralidad mala, pero no grave, en Autos Residenciales: 71 por ciento en los últimos dos años; y similar en Camiones: casi 70 por ciento en el último año. No son cifras como para cortarse las venas.

Transportes Carga

Resultados agrídulces: mala a muy mala siniestralidad retenida en los últi-

mos dos años, y es la empresa con más prima del ramo. La prima retenida es similar a la de Autos. Aquí sí, uno entendería acciones de reingeniería para corregir los malos resultados en su retención, pues ésta muestra buena siniestralidad en directo.

¿Qué los habrá motivado?

Si la estrategia de AIG global apunta a la digitalización; si la empresa continúa necesitada de obtener utilidades para compensar pérdidas tetramillonarias acarreadas desde su "quebranto" por hipotecas en 2008, o si su presencia en el mercado mexicano la distrae y no ve oportunidades de crecimiento en el corto y mediano plazo (como está sucediendo con todo tipo de empresas), tiene sentido que la compañía anuncie cambios locales estructurales, como hizo en Brasil en 2016-2017.

Pero, al aducir esta razón, la pregunta de fondo no desaparece: ¿qué tanto beneficio pudiera generarle a AIG la eliminación de un canal en un ramo que de todas formas mantendrá en operación, pero alimentado con menos prima? Y también: ¿por qué no optó por vender cartera, como hizo en Brasil, en lugar de tirarla a la basura? *Beats me!*

Reconociendo que lo anterior son meras especulaciones, lo relevante para nuestro mercado y para nosotros como intermediarios es cómo reaccionar a la luz de una decisión incomprendida que ha tomado una de las aseguradoras más grandes del mundo, con importante presencia en México en ramos "Daños - no autos".

Conviene pensar que AIG continuará reduciendo activos, buscando liquidez, pagando sus macroprestamos... El efecto de todo ello seguramente será más cambios en lo que aprecie como menos productivo. No necesita uno ser adivino para concluir que conviene al intermediario acercarse a otras aseguradoras, en todos los ramos de negocio, y estar mejor preparado a futuro para anuncios similares que afecten a otros ramos. Uno no tiene por qué pensar que esos cambios sucederán, pero tampoco tenía por qué suceder el que hoy nos ocupa.

Los intermediarios de AIG aún re-

cuerdan tres difíciles épocas durante los últimos 15 años, cuando la imagen de la aseguradora se vio comprometida en medios; en esas tres etapas, ellos cerraron filas con su aseguradora para sostener a sus clientes. Pero sería bueno recordar cuáles fueron esas tres épocas adversas.

La primera ocurrió en la etapa final de su carismático líder, Maurice Greenberg, cuando el fiscal general de Nueva York, Eliot Spitzer. Unos cuantos años después vino la peor de todas, con los credit default swaps. Y, paralelamente, en México, el pleito entre AIG y TV Azteca. Que ahora AIG abandone a su leal fuerza de ventas duele.

Duele para aquellos que tuvieron la camiseta de ventas bien puesta. Duele para los que, aun sin tenerla puesta, pensábamos que en primera instancia los clientes de las aseguradoras éramos los agentes de seguros.

Es evidente que AIG no piensa así. En su comunicado del pasado 24 de julio a los agentes la empresa destaca que "esta realineación en la estrategia de la compañía no es aplicable a pólizas dirigidas (programas multinacionales) de Automóviles".

¿Qué significa eso? ¿A quiénes identifican como sus clientes? No a los agentes, queda claro; quizá a los corredores internacionales. A la vista de todas estas inquietudes, yo me pregunto: ¿para qué generar conflicto sin necesidad aparente? ¿Para qué tomarse molestias absolutamente innecesarias? Porque resulta evidente que éstas redundaron en consecuencias no menores:

1. continuar operando el ramo con menos prima,
2. tirando a la basura prima noble, la de menor gasto de intermediación (no UDIs, no negociación especial) y
3. (en esto último estoy adivinando) con menor siniestralidad que con sus flotillas corporativas (y si no fuera así, pudiendo cortar cartera mala de ciertos agentes).

Termina el comunicado con estas palabras: "Quiero ratificar el deseo y el compromiso inquebrantable de AIG de seguir construyendo juntos nuestro negocio". ¿Really? Las palabras no cuadran con las acciones.

Efectivamente: todos los intermediarios de servicios comerciales y financieros estamos destinados a desaparecer, o a mutar en el mejor de los casos. Internet tiene la virtud de acercar al productor con el consumidor. Basta ver la historia de nuestros primos hermanos, los agentes de viajes, y corroborar cómo les disminuyó la venta de pasajes aéreos; pero incluso ellos, cuyo servicio postventa es mínimo o nulo, se mantienen como canal de distribución (y lo complementan vendiendo seguros para viajes).

Vaticino que nosotros, agentes o, por mejor decir, asesores Amasfac, estaremos activos dentro de 100 años, y quizá algunas aseguradoras dedicadas a venta directa no.

¿Alguien gusta apostar?



Genuario Rojas M.
@GenuarioRojas

César Rojas
@pea_crojas

Es indudable que la nota en estos días ha sido el comunicado que AIG Seguros México hizo circular entre su fuerza de ventas dándole a conocer su decisión de no utilizar ya la labor de los agentes tradicionales para comercializar o renovar sus pólizas de Autos. La empresa ha optado por el manejo del negocio a través de una plataforma digital.

El Asegurador da cuenta en este número de hechos y opiniones alrededor del tema, que seguramente dará todavía mucho de que hablar. Más allá de las posiciones que cada actor de la industria adopte, esta medida ayuda a "agitar" algunas ideas que ya se presentían y que darán pie a la obligación de examinar paradigmas y, en consecuencia, modificar acciones al desempeñar la actividad.

Los agentes son una figura central en la distribución de seguros y de fianzas; pero, debido a la asimetría empresa-usuarios que caracteriza a este negocio, la colocación de dichos servicios financieros requiere una asesoría profesional en beneficio de los posibles clientes. Tal asesoría profesional, diligentemente realizada, tendría que ayudar a combatir el fraude, que es más común de lo que parece.

El anuncio no contuvo mayores explicaciones; y, claro, es derecho de una firma determinar qué decir, cuándo decirlo y cómo. Hasta podría recurrirse al silencio apostando por el pronto paso de la tormenta, en la medida en que aquellos que se sientan afectados representan una minoría en los sistemas asegurador y afianzador.

Yendo más allá de esas primeras reacciones, lo sucedido lleva a pensar en la gran necesidad que existe de buscar caminos que permitan aumentar la penetración de mercado en lo general, y específicamente en algunas compañías; y en ese contexto habrá que cuestionarlo todo, a pesar de que esto lastimará creencias muy arraigadas.

De entrada, la decisión de la aseguradora nos induce a pensar en que todo esto es apenas la punta del iceberg si se quiere analizar lo que sucede con los planes que las aseguradoras, sobre todo, ofrecen a los prospectos por medio de los distintos canales de distribución usados para captar clientes. Dichos planes traslucen que quizá se piensa más en la venta que en la respuesta a la hora del siniestro.

En fechas recientes, para citar un ejemplo, la Asociación Mexicana de Actuarios, A. C. (AMA), ha estado signando convenios con otros organismos del sector. El más reciente fue el que firmó con la Asociación Mexicana de Actuarios Consultores, A. C. (AMAC). (Ambos son grupos de actuarios, pero cada uno tiene fines muy específicos.)

Previamente, la AMA estableció con-

venios con Funcionarios del Sector Asegurador, Asociación Civil (FUSA); con la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac); con la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y de Fianzas, A. C. (Amedesef); y es muy probable que ese propósito continúe realizándose.

En las condiciones actuales, tras la de-

terminación anunciada por la aseguradora, bien cabría esperar que las asociaciones mencionadas y otras que decidan involucrarse en acuerdos con sus similares del seguro y de la fianza asuman compromisos de alto nivel y examinen asuntos de fondo de los cuales afloren propuestas trascendentes.

Los seguros y las fianzas —con todo y sus diferencias por ramo y tipo y tamaño de negocios— tienen hoy una complejidad cuyas consecuencias las viven y las sufren muchos después de que ocurre un siniestro y se presenta la necesidad de presentar una reclamación, momento que a veces se convierte en un viacrucis.

¿De qué manera podrán fomentar las diferentes asociaciones una mejor imagen del seguro y de la fianza?

No se trata, habrá que admitirlo, de algo fácil. No obstante, como profesionales especializados en el seguro y en la fianza, y como organismos intermedios teóricamente independientes, sus aportaciones podrían ser de gran valor porque, a diferencia de lo que sucede cuando se trata de comités, no defienden intereses de una sola compañía.

Será interesante observar el alcance de las propuestas que emanen de los convenios actuales y de aquellos que continúen firmando las asociaciones.



¿Conducir un vehículo implica una gran responsabilidad!...

La Cobertura **Responsabilidad Civil por Daños a Ocupantes (R.C.O.)**; protege al conductor en caso de tener que enfrentar alguna acción legal en su contra, si sus acompañantes llegaron a sufrir alguna lesión o fallecimiento derivado de un accidente de tránsito.

Para mayor información, contacta a tu ejecutivo de cuenta.

Quálitas
COMPANÍA DE SEGUROS

25
AÑOS

Aseguramos autos
cuidamos personas

qualitas.com.mx
SERVICIO DE CONTACTO QUALITAS
800 800 2021

Para examinar el tema de las pensiones hará falta todavía gastar mucha tinta, a pesar de que los medios de comunicación cada día se orientan más hacia lo digital, sobre todo a la luz de la preocupación de los miembros de la Federación Internacional de Administradoras de Fondos de Pensiones (FIAP) debido a la tentación de los gobiernos de manejar el tema con un toque de populismo.

"Nos preocupa que, en ocasiones, los sistemas previsionales se transformen en un campo propicio para el populismo, cuyas consecuencias las verán las generaciones futuras, cuando ya no estén aquellos que obtuvieron el rédito de la medida ni los responsables de su adopción", dice la FIAP con inquietud en el documento elaborado el 11 de julio de 2019, titulado *Carta de Lima*.

Puntual, después de una serie de precisiones, el organismo presidido por Guillermo Arthur insta a los encargados de las políticas públicas de los países a que promuevan que todos los procesos de cambio se enmarquen en los márgenes de una discusión técnica que asegure, como único objetivo, la mejora sostenible de las pensiones, de modo que sea viable el derecho a llevar una vida digna al jubilarse.

En el documento, la FIAP reconoce que el eje central de la seguridad social es proteger al ser humano en su etapa de mayor vulnerabilidad; que en un sistema previsional la tarea recae en el aprovisionamiento de una pensión que permita una vida digna. Sin embargo, advierte, contradicen dicha función aquellas políticas públicas o mecanismos que privan a sus ciudadanos del derecho de tener una pensión o lo limitan gravemente.

Tras señalar lo anterior, la FIAP anota que esa contradicción desprestege a la población durante la vejez, ya que los ciudadanos quedan expuestos a riesgos como longevidad, invalidez y supervivencia, y "uno de los mayores retos que enfrentan los países a nivel global es el envejecimiento poblacional, causado por la reducción de la tasa de natalidad y el aumento de las expectativas de vida", señala el organismo.

A lo anterior se añade la estrechez fiscal y de la capacidad de endeudamiento de los países, los cuales generan presiones sobre los sistemas de pensiones de reparto o de beneficios definidos, lo que vuelve a éstos financieramente insostenibles. Puntualiza la FIAP que el sistema de pensiones basado en la capitalización individual también se ve afectado, pero es la mejor herramienta para dar sostenibilidad a la protección durante la vejez.

Los trabajadores de los países miembros de la FIAP son dueños de fondos equivalentes a 570,000 millones de dólares. En esos lugares, indica el organismo, en los sistemas más maduros hasta



VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Pensiones y populismo



70 por ciento corresponde a la rentabilidad de la inversión, aunque existen espacios de mejora y perfeccionamiento que, agrega, deben darse en el marco de una discusión técnica y con una visión de largo plazo.

De lo descrito emana el compromiso de la FIAP de seguir promoviendo e implementando las mejores prácticas a todo nivel con el fin de generar valor, eficiencia y sostenibilidad al sistema, lo que garantizará mayores beneficios para los más de 110 millones de afiliados y futuros jubilados pensionistas. Enseguida establece que trabajará en distintos ejes, que son citados a continuación:

- a) **Promover la mayor acumulación de recursos en las cuentas de los trabajadores por medio del ahorro voluntario y trabajando e insistiendo ante las autoridades que correspondan**, con el objetivo de realizar de manera oportuna los ajustes paramétricos a los sistemas de pensiones, que provienen del cambio demográfico en el mundo.
- b) **Promover la eficiencia en la gestión de recursos y la aplicación de estrategias de inversión**, de manera que se logre incrementar el ahorro de cada afiliado y de esa manera éstos puedan obtener mejores pensiones.
- c) **Promover el desarrollo de políticas que posibiliten la ampliación de la cobertura previsional**, tomando en cuenta el reto que impone a los sistemas de pensiones la alta informalidad, así como nuevos esquemas de trabajo con mayor flexibilidad para los llamados *millennials*.

- d) **Reconocer las características de la carrera laboral de las mujeres para garantizar una equidad plena y potenciar su incorporación a la fuerza laboral**; y, en general, promover la integración de aquellos grupos poblacionales que sean vulnerables.
- e) **Dar prioridad a la educación financiera y previsional con la finalidad de que ésta permita al afiliado contar con las competencias necesarias para la toma de decisiones y lo haga capaz de comprender y obtener el mayor**

f) **Poner en marcha la optimización de procesos por medio de la innovación y transformación digital**, lo que permitirá generar mayor eficiencia en beneficio de los afiliados y de la inclusión pensionaria.

g) **Fomentar la inversión en proyectos que incrementen el bienestar económico y ahorro nacional de los países**, factor que ha convertido a los trabajadores, a través de sus AFP, en los inversionistas institucionales más importantes.

h) **Impulsar la creación de un marco jurídico y regulatorio estable** en el que se respete la certidumbre y el desarrollo de los sistemas de pensiones y se preserven los derechos y beneficios adquiridos por los afiliados.

Y concluye la FIAP: "Reafirmamos el carácter del ahorro pensional como un proyecto de largo plazo que se inicia con el primer trabajo y se construye por décadas con base en el esfuerzo del afiliado y de los resultados que las Administradoras de Fondos de Pensiones generan para él; reconocemos el esfuerzo y confirmamos la voluntad de seguir siendo su aliado para que, entre todos, consolidemos ese ahorro, que es enteramente propiedad de cada trabajador".

#DesarrolloHumano

Cimientos

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Era yo niño cuando mis padres me llevaban a cenar de vez en cuando a Sanborns, en la calle de Madero. En la esquina de enfrente se construía un edificio. El área exterior estaba rodeada de un muro (de madera) con unos cortes que se asemejaban a unas ventanas que permitían ver la evolución de la construcción de los cimientos, recuerdo. El trabajo de los cimientos se llevó más de dos años. En los terremotos más crueles que han azotado a la hoy Ciudad de México, se presume con certeza que no se rompió ni el cristal de una ventana de ese edificio: hablo de la Torre Latinoamericana. Es en el seno de una familia donde, sin duda, se dan los cimientos para los seres que la integran. Cimientos, entiéndase valores, que harán de sus integrantes seres honrados, productivos y útiles a la sociedad. Así como la Torre Latinoamericana ha permanecido desde su creación, intacta. Tal es el propósito de los cimientos que se deben dar en el seno familiar. Aunque no siempre sea así.

PROPORCIONANDO SOLUCIONES
A LA MEDIDA

Administración de **gastos médicos**
para el sector asegurador

Médica Vial

24 hrs
365

ESPECIALISTAS EN ATENCIÓN DE ACCIDENTES

Baja 1.7 % robo de autos asegurados, pero aún no puede hablarse de mejoría

Aunque a escala nacional el robo de autos asegurados mostró una baja de 1.7 por ciento de julio de 2018 a junio de 2019 y la recuperación registró un alza de 1.1 por ciento, no puede hablarse de una mejoría franca, sobre todo debido a que en algunos estados y municipios esos rubros muestran comportamientos contrastantes.

Esto fue lo que expresó el director general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), Recaredo Arias Jiménez, quien advirtió que se deberá seguir siendo cuidadoso y analizar la información de manera muy detallada para definir el comportamiento del delito a fin de organizar mejor el trabajo que al respecto se realiza con las autoridades.

Al cierre del primer semestre del año en curso, la cifra anualizada de unidades aseguradas robadas se situó en 91,559, índice que se compara favorablemente con los

93,168 vehículos que se robaron en el periodo anterior. Cotejar estas cifras nos arroja una disminución de 1.7 por ciento. En ese lapso, el tope del robo se dio hacia octubre y noviembre. En lo que va de este ejercicio se vislumbra una tendencia hacia la reducción.

Arias Jiménez precisó que hay cifras que pueden parecer alentadoras; por ejemplo, una reducción de 7.1 por ciento en la comisión del delito en el Estado de México (24,939 vehículos robados, contra 26,854 de hace un año), pero el nivel de recuperación de unidades se desplomó hasta 11 por ciento.

En Ciudad de México, la cifra de vehículos robados pasó de 10,497 a 10,498, lo que indica que el comportamiento del delito ha permanecido sin gran variación; pero la recuperación ha declinado, lo cual coloca a este lugar en una situación negativa, dijo el director general de la AMIS.

Por estados, existen cifras contrastantes, no muy alentadoras

AMIS destacó que, si bien un aumento en el ámbito nacional de 1.1 por ciento en este renglón es un dato positivo, el hecho de que en el Estado de México la restitución se haya reducido 11 por ciento no refleja una mejoría verdadera, pues la combinación de ambos datos termina por mostrar un decremento en el índice que favorece al ciudadano, lo cual no es un panorama alentador.

No lo es, explicó Arias Jiménez, porque, si en esa entidad (el Estado de México) se redujo el robo 7.1 por ciento pero la recuperación bajó 11 por ciento, el resultado neto de relacionar ambas cifras termina siendo un incremento en el delito.

Por otro lado, si bien en Jalisco la recuperación aumentó 5 por ciento, en Ciudad de México se experimentó una reducción de 9 por ciento. En Puebla este renglón mejoró 40 por ciento, algo muy destacado.

Por último, el director general de la AMIS puntualizó: "Cuando en un fenómeno de estadísticas estamos partiendo de cifras muy altas, una pequeña baja no significa todavía una mejoría franca. Estamos aún en niveles altos de robo. De hecho, el robo que tenemos ahora sigue siendo superior al que teníamos hace dos años".

La mejoría se debe matizar porque los indicadores parten de cifras elevadas

En Puebla, el robo creció 17 por ciento, que es un parámetro muy alto; aunque, comparado con los incrementos de 49,43 y 78 por ciento de los años anteriores, el de este periodo parece dar lugar al optimismo. A pesar de ello, no hay que dejarse engañar, pues el porcentaje parte de una cifra que ha ido creciendo en los ejercicios más recientes, advirtió ante los representantes de los medios el funcionario de la asociación que agrupa al sector asegurador.

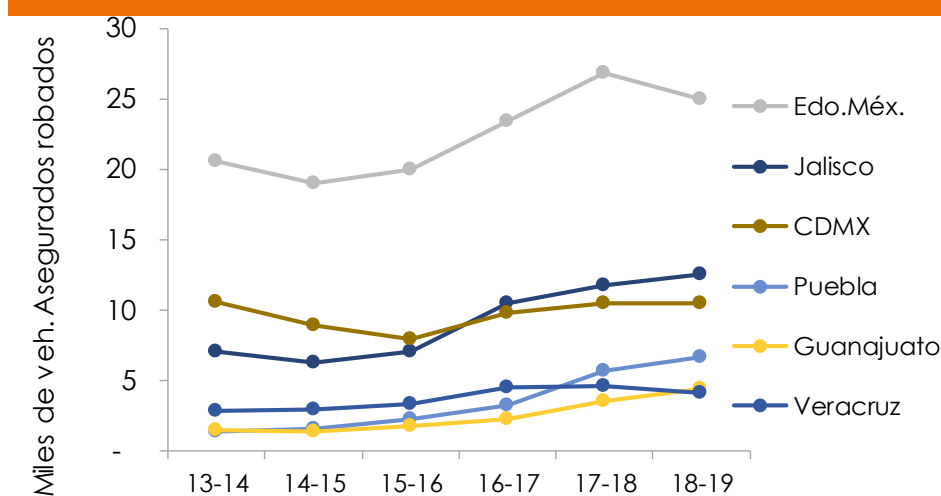
En Guanajuato se registró un crecimiento de 16 por ciento en el robo de automotores asegurados. Se trata de uno de los estados donde prevalecen el robo a transporte de carga y el robo de combustible de los ductos de Pemex.

Arias Jiménez indicó que en Veracruz se observó un decremento de 11 por ciento en el robo de autos cubiertos; en Sinaloa, la baja fue de 4 por ciento; en Michoacán, de 1 por ciento; y en Tabasco, de 19.2 por ciento.

Mientras tanto, en Nuevo León se reportó en el delito que nos ocupa una baja de 1.4 por ciento; con esto, el estado se coloca ya muy lejos del segundo lugar con más autos robados que ocupó desde hace varios años. Ahora es un estado que, respecto a su parque de autos, tiene un nivel bajo de despojo de unidades; también se recuperan más vehículos de los que se roban.

Pero ¿qué pasa con la recuperación en el país? El director general de la

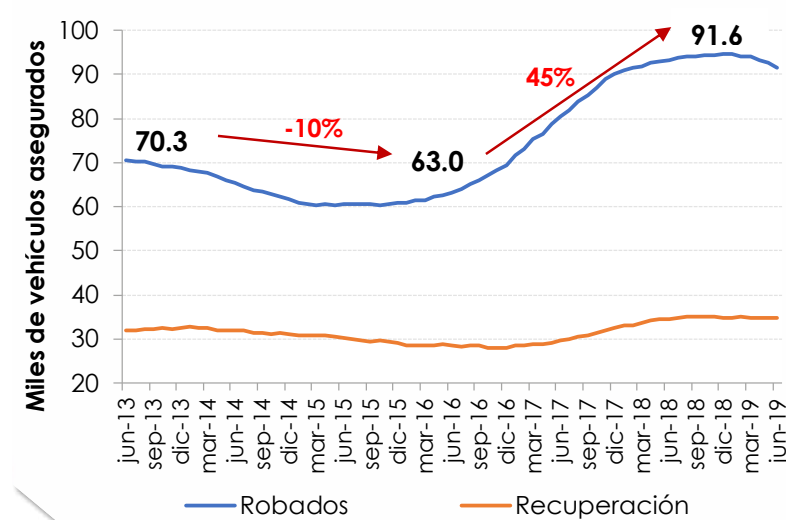
VEHÍCULOS ASEGURADOS ROBADOS POR ENTIDAD



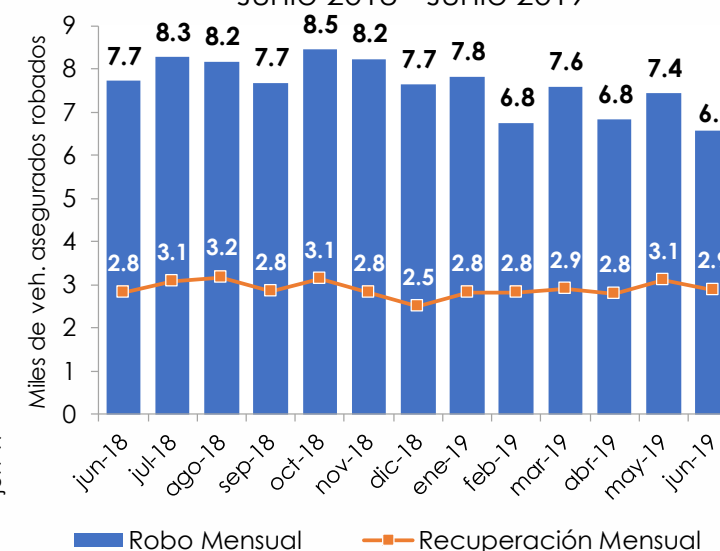
ROBO DE VEHÍCULOS ASEGURADOS

Julio 2018 - Junio 2019
(Últimos 12 meses)

Robo de vehículos asegurados con cifras anualizadas en cada mes. Junio 2013 - Junio 2019



Miles de vehículos asegurados robados mensualmente. Junio 2018 - Junio 2019



1. Fuente: Cifras de OCRA a Junio con corte al 8 de Julio. La recuperación no contabiliza incosteables.
** Las cifras mensuales pueden tener variación por cancelaciones de robo.

Uso excesivo de tecnología provoca aislamiento entre colaboradores

Un uso excesivo de la tecnología dentro de los espacios de trabajo puede provocar que los empleados se aislen; es por ello por lo que los profesionales de Recursos Humanos y líderes empresariales deben identificar

esta tendencia; de lo contrario, afectará al desempeño general de la empresa en lo que respecta a la productividad y la retención del personal clave, señala Hays, empresa global especializada en reclutamiento.

En un comunicado, la firma indica que, a pesar de que las oficinas modernas hoy en día facilitan la conexión instantánea entre los empleados, esto limita su cantidad de interacciones cara a cara, lo que lleva a muchos colaboradores a luchar contra la soledad en su lugar de trabajo.

Además, en el documento se llama la atención sobre el hecho de que, aun cuando la era digital ha acercado a cole-

La adicción digital los hace más distantes en su lugar de trabajo, lamenta la empresa Hays

#Riesgos #Tecnología

gas de todo el mundo por su inmediatez, también los ha hecho sentir más distantes en su lugar de trabajo.

“Una sensación de soledad y desapego puede tener un efecto directo en el rendimiento, el compromiso y el bienestar; e incluso puede llevar a un empleado a tomarse un tiempo libre. También puede resultar en una rotación mayor de personal si los profesionales deciden buscar trabajo en otro lugar debido al factor soledad”, explica Hays en el comunicado.

De acuerdo con la empresa especializada en reclutamiento, este factor de aislamiento puede ser un problema para las empresas si éstas sufren escasez de habilidades y la retención de su personal talentoso es una prioridad clave.

“Trabajar de forma remota se ve como un beneficio clave para muchos empleados, ya que les ofrece flexibilidad; sin embargo, trabajar desde casa puede ser un factor que contribuya a que los trabajadores se sientan solos. Tener conexión con un colega en el trabajo puede hacer una diferencia grande en el bienestar de una persona”, añade Hays en el documento.

En ese sentido, se sostiene que los líderes empresariales deben asegurarse de que los trabajadores remotos visiten la oficina regularmente, al menos una vez a la semana, ya que eso les ayudará a combatir cualquier sensación de aislamiento que puedan experimentar al pasar la mayor parte del día solos e interactuar con los colegas solo a través de una pantalla o por teléfono.



Ante este panorama, Hays México destaca cuatro formas de luchar contra el aislamiento en los espacios de trabajo:

- **Concentrarse en la cultura:** intentar construir una cultura que se centre en la inclusión de todos los profesionales de la organización.
- **Fomentar la conversación:** asegurarse de que los empleados se sientan cómodos al hablar entre ellos o con sus jefes.
- **Hacer que se encuentren:** lograr que el personal que trabaja en un lugar aislado pase regularmente algún tiempo en la oficina trabajando con sus compañeros.
- **Impulsar la convivencia:** establecer grupos sociales en la organización y conseguir que el personal que se sienta solo, como los trabajadores remotos, sea invitado y se lo aliente a asistir.

MEXICO.FINNOSUMMIT.COM

#Prevención #Salud

Estrés, un factor muy peligroso que afecta a la rentabilidad de las empresas

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

Las jornadas de trabajo extensas, el enorme nivel de presión, el desgaste que provoca la competitividad organizacional y el precario equilibrio entre la vida personal y profesional están provocando que el estrés laboral se convierta en un factor de riesgo muy peligroso que afecta a la rentabilidad de las empresas, puesto que incide indudablemente en la productividad de sus colaboradores, afirmó Mónica Ham Alvarado, directora adjunta del área de Siniestros y Beneficios para Empleados en AON México.

En entrevista exclusiva con *El Asegurador*, la directiva de AON apuntó que los desequilibrios emocionales, el insomnio y los episodios de ansiedad se perfilan como los principales factores que provocan el estrés laboral crónico. En tal sentido, aseguró que es vital que las compañías de todos los tamaños y rubros diseñen estrategias que permitan entender y atender esta condición, que ya ha sido declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una enfermedad.



Mónica Ham Alvarado

Ham Alvarado señaló que las empresas con operación en el país deben tomar conciencia acerca de este factor de riesgo psicosocial y sus consecuencias para la vida del empleado y de la empresa. Apuntó asimismo que el estrés laboral ocasiona pérdidas que ascienden a 3.5 por ciento del producto nacional bruto de los países miembros de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Ante esta situación que se vive en el panorama laboral, la directora adjunta del área de Siniestros y Beneficios para Empleados en AON reconoció que en el país ya existen empresas que han puesto en marcha dinámicas para favorecer al activo más importante dentro de las organizaciones: los colaboradores. Es importante recordar que entrará en vigencia en el país desde el mes de octubre de 2019 la Norma Oficial Mexicana (NOM) 035, regulación que obligará a las organizaciones a atender los factores de riesgo psicosociales que llega a padecer el personal, con el fin de que se propicie un entorno organizacional favorable y se proteja la salud mental de los trabajadores.

“En la actualidad hay mucha inquietud respecto al estrés laboral, por lo que las organizaciones tendrán que vigilar el síndrome de desgaste ocupacional, de manera que se puedan implantar estrategias que per-

mitan prevenir el avance de este tipo de afecciones en los espacios corporativos”, explicó Ham Alvarado.

Seguros, en fase de exploración

La especialista en planes de beneficio para empleados recordó que, tal como ocurre con los padecimientos psicológicos y psiquiátricos, el estrés laboral aún no es un trastorno asegurable ni existen coberturas asociadas a este riesgo.

Por lo antes expuesto, Ham Alvarado puntualizó que en el seno de las compañías de seguros el estrés laboral está actualmente en fase de diagnóstico y exploración, de modo que se pueda detectar cómo incide este tipo de condición en la salud de las personas.

“Como industria hemos visto un incremento marcado de casos cardiológicos y neurológicos que guardan una relación incuestionable con la hipertensión y los infartos; sin embargo, todavía no contamos con las pruebas para afirmar que esta tendencia es provocada directamente por el desgaste laboral. Creo que debemos seguir analizando los datos disponibles, y seguramente los registros del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) nos darán más luces para comprender dicha enfermedad”, especificó la directiva de AON.

Ham Alvarado indicó que los integrantes de las

áreas financieras y contables de las organizaciones son los más propensos a experimentar episodios de estrés laboral crónico. Al respecto, detalló que este riesgo psicosocial se manifiesta en dos formas: como adicción al trabajo (*workalcoholic*) y como el síndrome del trabajador quemado, conocido comúnmente como *burnout*.

“El *workalcoholic* puede padecer alteraciones cardíacas, presión alta y colesterol en niveles peligrosos; esto es, su afán laboral genera consecuencias muy complejas, tan graves y extremas como derrames cerebrales”, alertó la directiva de AON México.

Hay que atenderlo

De acuerdo con Ham Alvarado, las empresas con operación en el país deben no sólo identificar los factores que generan el estrés laboral, sino también atenderlos con medidas de prevención, de modo que impulsen acciones de control que promuevan un ambiente más apacible para los trabajadores.

“Se tienen que realizar consultas que permitan medir aspectos torales, como el nivel de estrés y el clima laboral existente en la organización; por lo tanto, las encuestas deben estar muy bien enfocadas hacia los planes de beneficio que les brinda la organización a sus colaboradores”, abundó Ham Alvarado.

Desde el punto de vista de la colaboradora de AON México, las empresas en este país deben delimitar cuáles son aquellos factores que inciden en el aumento de estrés entre sus colaboradores. Apuntó que muchas veces lo laboral no es el único detonante de esta condición; por lo tanto, añadió, es imperativo que las organizaciones, dependiendo de su estructura, cuenten con apoyo psicológico, tanto presencial como en línea, para ayudar a disolver los conflictos que genera todo lo referente a la carga de trabajo, la relación jefe-seguidores y hasta la calidad de sueño de los empleados.

Por último, Ham Alvarado detalló que en el marco de la puesta en marcha de la NOM 035, los responsables de las áreas de Recursos Humanos deben mantener la calma ante las penalizaciones que podrían generarse en caso de que los colaboradores tengan signos que denoten alguna alteración de salud.

“Debemos dejar a un lado el pánico que ocasionó la normatividad. Pienso que, en lugar de pensar en las penalizaciones, las organizaciones están obligadas a centrar sus esfuerzos en construir soluciones que otorguen beneficios reales para su masa de colaboradores”, finalizó Ham Alvarado.

Estrés, un enemigo mortal



Diariamente mueren **1,000 personas** por **accidentes laborales** y **6,500** por **enfermedades profesionales**.
Fuente: OIT.



México es el país donde los **trabajadores padecen mayor estrés laboral en todo el mundo**. Tres cuartas partes de todos los **colaboradores sufren de esta afección**.
Fuente: OMS.



El número de **personas fallecidas por causas atribuibles al trabajo** pasó de 2.3 millones en 2014 a **2.7 millones** en 2017.
Fuente: OIT.



México junto con Costa Rica son las **naciones latinoamericanas con las jornadas laborales más extensas de la región**.
Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).



UNA EXPE

4

CONFERENCIAS MAGISTRALES

Sponsors



MDRT DAY
2019
MEXICO CITY
OCT - 24

Hotel Camino Real Polanco, México CDMX

Un evento de:
El Asegurador MDRT

MÉXICO SPEAKS

AGENTES MEXICANOS MDRT
COMPARTEN SU EXPERIENCIA



FERNANDA
CALVA



ÁLVARO
ALDRETE



DAVID
FITZ



EL MUNDO DE EL ASEGURADOR®

REINAUGURA AFIRME SEGUROS OFICINA EN PERLA TAPATÍA

CELEBRA RGA REINSURANCE COMPANY SEMINARIO 2019
PARA CLIENTES EN LATINOAMÉRICA



CORPASA K7 PARTICIPA EN
LA CONVENCION NACIONAL
METLIFE 2019

"TÚ ERES LA MAGIA"
CORPASA K7



ORIHUELA AGENTE DE
SEGUROS BRINDA A SUS
APODERADOS EXPERIENCIAS
LLENAS DE CONOCIMIENTO,
IDEAS E INSPIRACION

GSI CUMPLE 25 AÑOS ACERCANDO EL SEGURO A LA GENTE



Reinaugura **Afirme Seguros** oficina en **Perla Tapatía**

Para refrendar con sus agentes y asegurados el compromiso de su lema **“Estamos aquí”**, Afirme Seguros reinició sus nuevas instalaciones en Guadalajara, para ampliar así su **servicio de excelencia**.

El corte de listón lo realizaron **Juan Viteri**, Director General de Afirme Seguros; **Pablo De León**, Director Comercial Nacional de Afirme Seguros; **Sergio Murillo**, Director Comercial Occidente y **Carlos Pérez**, Director Comercial de Guadalajara.

En el evento, realizado el **jueves 18 de julio**, Juan Viteri recalcó: “ya es una realidad, somos una aseguradora en expansión y en crecimiento; con estas nuevas instalaciones buscamos brindar un espacio cómodo y moderno donde todos encuentren el **servicio y atención** que merecen”.

Estas nuevas instalaciones representan un paso importante en el **crecimiento de la compañía** aseguradora; sobre todo, porque la capital de Jalisco es una de las zonas de mayor crecimiento e importancia del país.



Por su parte, **Pablo De León** señaló la importancia de este centro de servicio y atención en Guadalajara, ya que Afirme Seguros cuenta con el respaldo y experiencia de Afirme Grupo Financiero; además de estar integrada por un **sólido equipo de profesionales de seguros**, quienes continuamente desarrollan planes competitivos e innovadores, y que los ha llevado a posicionarse como una **empresa confiable** dentro del sector asegurador.



LA OFICINA DE **AFIRME SEGUROS** SE UBICA EN:
Calzada Lázaro Cárdenas #3696,
Colonia Jardín de San Ignacio,
C.P. 45040, Zapopan, Jalisco.
EL HORARIO DE ATENCIÓN ES DE:
8:30 a 2:00 p.m. y 3:00 a 6:00 p.m.
☎ 01 800 Seguro1 📌 Afirme Seguros

Celebra **RGA Reinsurance Company** Seminario 2019 para Clientes en Latinoamérica



RGA Reinsurance Company, llevó a cabo el Seminario 2019 para Clientes en Latinoamérica bajo el nombre "Más allá de solo palabras de moda: ¿Cómo hacer realidad la Innovación en Seguros?". Las conferencias de alto nivel tuvieron lugar del 19 al 21 de junio del presente año, en el Hotel JW Marriott de Cancún, Quintana Roo, México.

Jorge Campa, CEO Latin America dio la bienvenida a 54 asistentes, (representando a 33 Aseguradoras, provenientes de 11 países diferentes de América Latina y el Caribe y 3 Brokers de la región), a quienes les agradeció el apoyo y la confianza que brindan a la compañía.

El Seminario incluyó una sólida agenda con 19 conferencias, las cuales fueron presentadas por especialistas de la firma, con gran renombre y experiencia a nivel internacional.

La agenda del 19 de junio estuvo a cargo del Dr. John Lefebvre, Vice President, Medical Director; Carolyn Pritchard, Vice President, Underwriting Technical Oversight and Development; Matt Battersby, Vice President, Chief Behavioral Scientist; Dihui Lai, Senior Data Scientist, Global Research and Data Analytics; y Jorge Campa, CEO Latin America, quienes hablaron de importantes temas: "Perspectiva Médica del Futuro por la Mejora en la Mortalidad", "Innovaciones en Suscripción a nivel Mundial" y "Malestar: Incapacidades y Mortalidad Vinculadas a las Opciones de Estilos de Vida". Aquí, expusieron los diferentes factores que pueden tener un efecto en la mejora de la mortalidad; así también, los factores de cambio que el entorno de seguros está teniendo conjuntamente con las tendencias en suscripción y ejemplos de innovación en suscripción en todo el mundo; y los efectos en las opciones de los estilos de vida conjuntamente con la salud, la medicina genética y los dispositivos portátiles.

En la presentación de Ciencia del Comportamiento se analizó la conjunción de temas de psicología, neurociencia, sociología y economía en la industria de seguros, y así formar normas para relacionar, compartir y recompensar a los asegurados. Continuando con la presentación del nuevo rol del suscriptor, se mencionó que este empezará a combinar las funciones de front office y back office, en donde los suscriptores deberán considerar estar situados para sincronizar y guiar esfuerzos multifuncionales en línea con los objetivos relacionados con el cliente a través del manejo de grandes volúmenes de datos. En la ponencia de Inteligencia Artificial, se mencionó la identificación de problemas de negocio que puedan resolverse con la

tecnología actual y que el equipo de ciencia de datos tiene que trabajar estrechamente con las unidades de negocios. Por último, se comentaron los avances en la tecnología de procesamiento de información que sentarán las bases para alcanzar mayor automatización dentro de la suscripción en la próxima década, así las empresas que ya están bien establecidas con soluciones de suscripción electrónica estarán en una mejor condición, haciendo que la selección y gestión de riesgos esté a punto de volverse mucho más interesante.

Para la agenda del 20 de junio, participaron Rosmary Cruz, Senior Data Scientist, Global Research and Data Analytics; Dan Lyons, Vice President, Business Initiative Leader; Stephen Goldstein, Vice President, Client Experience Lead, RGAX; Chase Huey, Manager, Digital Ventures, RGAX; Tyler Tappendorf, Inclusivity Solutions; y Nick Durie, Learning Solutions Director, L3Corp parte de RGAX. Durante las presentaciones



se observaron importantes aspectos: "Desmitificando las palabras de moda en la Ciencia de Datos", "Estrategias Ganadoras en los Seguros de Vida y Salud en la 4ª Revolución Industrial" y "Entorno de las InsurTechs". Las sesiones incluyeron temas de gran innovación, detallando las mejoras que se pueden esperar con Modelos Predictivos, así se debe escoger un algoritmo correcto que incluya tanto consideraciones de negocio, como las mismas estadísticas. Se habló también, lo que es realmente la 4ª Revolución Industrial y como está cambiando nuestro entorno, así mismo, se comentó de las consideraciones a tomar en cuenta para establecer estrategias ganadoras en tecnología y su disponibilidad.

En la ponencia del tema de las InsurTechs, se detalló los modelos que están utilizando estas empresas para poder ofrecer mejoras en la cadena de valor y como cambiarán al sector seguros. En la presentación de Innovación No Estructurada, se comentó de la metodología necesaria para poder analizar diferentes problemáticas y poder llegar a validación de conceptos, para



posteriormente diseñar prototipos y esclararlos. En la Experiencia de una Start-up, se mencionó un caso de éxito con Inclusivity Solutions con más de 500 mil asegurados en África ofreciendo soluciones a través de socios de negocio con empresas bancarias y de servicios de telefonía; y por último se llevó a cabo un Sprint de Innovación, el cual planteó de forma práctica a los asistentes de cómo se pueden resolver problemas de la industria de seguros a través de un modelo de innovación y colaboración con el objetivo de estructurar nuevas soluciones.

El 21 de junio, se incluyeron las ponencias de: David Moreno, Srinil Iyer, Insurance Specialists de Moody's, Ricardo Nava, Vice President Chief Actuary, Latin America; Alan Watts, Senior Vice President, Head of Global Health; Emma Wilkins, Research and Proposition Manager, Global Health; Anayelli Montagner, Chief Actuary, Health Latin America; y Eduardo Lara, Head of Health Latin America.

RGA Reinsurance Company reiteró su interés por el ramo de Salud, en donde se contaron con ponencias en temas de vanguardia: Durante la presentación de la "Disrupción de la NIIF 17", se habló de los cambios que vienen y que se deben considerar ante una potencial implementación de esta nueva metodología en la región de Latinoamérica. Posterior, se llevó a cabo la ponencia acerca de las "Tendencias de Nuevos Productos en el



Mundo", donde se dieron ejemplos de creación de nuevos productos en todo el mundo, bajo consideraciones de hacerlos flexibles, valiosos, sencillos, coordinados y holísticos.

En la siguiente presentación de la "Sustentabilidad de los Seguros de Salud" se comentó de los desafíos que presenta la industria de seguros de salud y los cambios que podemos considerar y realizar. Estos cambios consideran: nuevos métodos de pago, acciones de prevención, productos mucho más claros y flexibles, servicios que sean más relevantes para los clientes, mayor acercamiento con los clientes, analizar las opciones digitales, hacer un cambio de ofrecer servicios financieros para ofrecer servicios de salud y aprender a asociarse con nuevos jugadores. En la ponencia siguiente, se mencionó el problema que es la inflación médica a nivel mundial, así también se comentó de los cambios que pueden traer lo digital y el soporte que puede ser en la experiencia del cliente, alcanzando una relación más estrecha.

Así una vez más, RGA se diferencia y distingue con un Seminario de muy alto nivel, cumpliendo su compromiso con sus clientes y con el desarrollo del sector, al brindar asesoría y herramientas para desarrollar su actividad innovadora, demostrando un amplio conocimiento en temas que son de relevancia mundial y con capacidad de visión e implementación para los mercados de Latinoamérica en los ramos de Vida y Salud.



Corpasa K7 participa en la Convención Nacional MetLife 2019

Convención Nacional Huatulco 2019



Descubriendo la vida juntos



Fue una velada con vista al mar, el escenario para dar reconocimiento a los mejores convencionalistas, donde Corpasa K7; tuvo participación destacada, con la fuerza de ventas sobresaliente.

La Convención Nacional 2019, sin duda, fue una gran experiencia, con momentos inolvidables que llenaron de energía, motivación y dinamismo.

Cada una de las figuras premiadas, han sido símbolo de dedicación, pasión, compromiso y amor a su labor de día a día.

El Lic. Álvaro A. Viveros Gallardo, Director General y Presidente de Consejo, Corpasa K7 extiende sus felicitaciones a todos los participantes y ganadores por su cumplimiento en 2018 a la Convención Nacional 2019.



El maravilloso edén de las Bahías de Huatulco en el estado de Oaxaca, fue sede de la Convención Nacional MetLife 2019 del 7 al 10 de Julio.

Cada uno de los asistentes, pudo disfrutar la naturaleza, la belleza y el encanto de las bahías y playas, sin olvidar la deliciosa gastronomía que ofrece el Estado de Oaxaca. La estancia en el hotel fue magnífica, al tener la oportunidad de recorrer las instalaciones y disfrutar los atractivos puntos de interés al aire libre.

Así mismo, las sesiones plenarios nutrieron y brindaron herramientas para el empuje en alcance de objetivos a cierre 2019.



“TÚ eres la MAGIA”

CORPASA K7

El viernes 12 de Julio, Corpasa K7, llevó a cabo el evento de cierre de primer semestre e inicio de un segundo semestre 2019 lleno de éxito.

El evento arrancó con un desayuno en familia K7, donde los asistentes degustaron un platillo oaxaqueño, y además, recibieron las palabras del Director general y Presidente de Consejo, Lic. Álvaro Alejandro Viveros Gallardo, quien invitó a todos los presentes a ser cuidadosos y constantes en esta noble labor y sobre todo



no creer lo que los demás afirmen de ellos, sino más bien ser los dueños y formar su propio éxito. Aunado a ello la Dirección Comercial, Lic. Juan Carlos Ruelas, habló de la meta que se tiene para el segundo semestre 2019, mismo que se necesita tener claro, como un objetivo que se cumplirá en equipo, creando las estrategias de ventas y servicio alineados a los nuevos lanzamientos y la directriz de la Vicepresidencia WSM MetLife México, llegando así a cada uno de los Oaxaqueños que necesitan brindar amor a su familia.

Enseguida, la magia y alegría cobijaron las instalaciones del Hotel Angel Inn, con la entra-



da y presencia de Andrés O'hagan, representando a Andreisenhower donde toda la fuerza de ventas y administrativos de Corpasa K7, disfrutaron, rieron, aprendieron, participaron en las múltiples actividades y dinámicas que tenían preparados para ellos, donde el objetivo siempre fue tener claro que la magia de Corpasa está en cada uno de los integrantes.

Andrés, cerró su espléndida participación, con la invitación a cada uno de los miembros de la familia Corpasa, a poner su talento al servicio de los demás, hacer lo mejor para estirar el corazón y amar a los demás porque afirma, es así cuando vas a poder hacer magia de verdad.

Con una excelente participación y cooperación de cada uno de los invitados, se realizó con éxito, motivación y amor el inicio del segundo semestre 2019. Y hoy estamos seguros que cada uno de los integrantes está listo para comenzar el mejor camino e ir más allá de los objetivos y metas.



Orihuela Agente de Seguros brinda a sus Apoderados experiencias llenas de conocimiento, ideas e inspiración



Con la visión de fortalecer el liderazgo de su equipo, Orihuela Agente de Seguros busca constantemente motivar e impulsar la labor de sus Apoderados, a través de sesiones y eventos sobresalientes que permitan obtener el nivel requerido de compromiso, eficiencia y productividad en cada una de las actividades que realizan.

En esta ocasión, Orihuela Agente de Seguros, recibió calurosamente a Sukanta Singha Roy, uno de los miembros más reconocidos de la MDRT (Million Dollar Round Table), quien mediante su



conferencia inspiró a los concurrentes con perspectivas y prácticas que les ayudarán a alcanzar nuevos horizontes de éxito, mejorando su vida en lo personal y en lo profesional.

Con este dinamismo, Orihuela Agente de Seguros reafirma su convicción de potenciar el talento de sus Apoderados y promover distintas propuestas que generen conocimientos de valor y proactividad

encaminados hacia la consecución de resultados y logros.

Para finalizar esta experiencia sobresaliente, disfrutaron de una exclusiva comida en el Estudio Millesime, escenario ideal y privado para convivir con Sukanta Singha Roy en un ambiente con decoración urbana, música de fusión, cocina de autor, vinos de alta gama y coctelería premium.

Es así como Orihuela Agente de Seguros se destaca por ser una empresa sólida con crecimiento constante, con una fuerza de ventas profesional, capacitada, efectiva y comprometida en el ramo asegurador; reconocidos por otorgar un trato amable, personalizado y con excelencia en el servicio.



#SomosOrihuelaSeguros



@orihuelaaagentedeseguros

ELENA.NERI@ORIHUELASEGUROS.COM.MX

WWW.ORIHUELASEGUROS.COM

55 6978 6397 - 5544 2570
LLAMADAS Y WHATSAPP

GSI cumple 25 años

acercando el Seguro a la gente

Esta prestigiosa Promotoría cuenta con canales de distribución en más de 20 Estados de la República Mexicana.

Basados en una filosofía clara y transparente, siempre del lado de los agentes y sus clientes, GSI Promotores Profesionales celebran su 25 Aniversario, llevando el Seguro a más rincones del Territorio Nacional y acercando este instrumento Financiero a la gente, todo ello con el fin de brindar protección y tranquilidad a numerosas familias mexicanas.

Para GSI, lo más importante es que los agentes se sientan respaldados, para que de esta manera obtengan el mayor de los éxitos y ayuden a sus clientes a elegir las coberturas que más se adapten a sus necesidades, gracias a un buen asesoramiento.

De la mano de sus fundadores, los hermanos José Luis, Roberto y César Mora Gaytán, y su equipo de colaboradores, GSI se ha posicionado como una de las principales Promotorías en el país y actualmente cuentan con decenas de puntos de venta en más de 20 Estados de la República.



"Estamos muy orgullosos de lo que hemos logrado en estos 25 años de arduo y fructífero trabajo. Crecimos más de lo que esperábamos, pero todo esto se debe a que desde el inicio siempre fuimos responsables y respetuosos con los clientes. Hemos apoyado a los agentes en todo lo que necesitan", explicó José Luis Mora Gaytán, Director General de GSI.

El valor que GSI aporta a sus agentes ha sido clave para erigirse como líderes en su ramo. "Siempre apostamos por los clientes, que para nosotros primordialmente son los agentes. Queremos que la gente deje de pensar que los Seguros son caros, que no los sigan viendo como un gasto, sino como una inversión tanto para ellos como para sus familias", añadió César Gustavo Mora Gaytán, Director Administrativo y de Cobranza.

GSI refleja una estructura sólida que le permite sensibilizarse y capacitarse con nuevos diseños y canales de venta, para llegar con prontitud a un mayor número de nichos de mercado.

"En GSI Seguros ofrecemos respuestas efectivas y oportunas, consolidándose como una empresa responsable, dinámica y altamente competitiva, con un grupo de agentes (socios comerciales) sensibilizados con las necesidades del cliente", aseguró Alma Lilia Cárdenas Acosta, Directora Administrativa de Negocios Especiales.

También, tienen como objetivo robustecer sus canales digitales para así adaptarse a la transformación digital que enfrenta actualmente el Sector Asegurador.

"Queremos ser una Promotoría más dinámica. Vamos a desarrollar con mayor fuerza la parte digital. Vamos a crear programas tanto para los



clientes como para los agentes, que sientan ese espíritu de lealtad que transmitimos en GSI y que no encontrarán en otro lugar", resaltó Roberto Carlos Mora Gaytán, Director Comercial.

Para finalizar, agradecieron a todas las personas y aseguradoras que confiaron en ellos. Además, enviaron un mensaje de felicitación y entusiasmo a la fuerza de ventas que día a día enorgullece la labor del Agente de Seguros y que forma parte de esta prestigiosa Promotoría.

"Agradecemos la confianza que han puesto en nosotros. Sentimos que les hemos cumplido y les seguiremos brindando todas las herramientas posibles para contribuir con una sociedad más protegida. Queremos que sigan ejerciendo esta profesión con entusiasmo. Lo mejor está por venir y en GSI, siempre vamos a tener las puertas abiertas para escucharlos y apoyarlos", finalizaron los directivos de GSI.



GSI PROMOTORES PROFESIONALES
GRUPO SEGURIDAD INTERNACIONAL



RIENCIA DISEÑADA PARA LOS MEJORES



TONY GORDON



REGINA BEDOYA



SANDRO FORTE



GABRIELA WARKENTIN

◆ Iniciamos FASE 3 ◆

*Precio especial si eres miembro de MDRT y de AMASFAC**

INSCRIPCIONES

No es requisito ser miembro MDRT

FASE 3

1 agosto – 23 octubre

330 USD

◆ Precios expresados en dólares americanos.
◆ Tipo de cambio Banco de México al cierre del día anterior.
Los precios son más Impuesto al Valor Agregado.

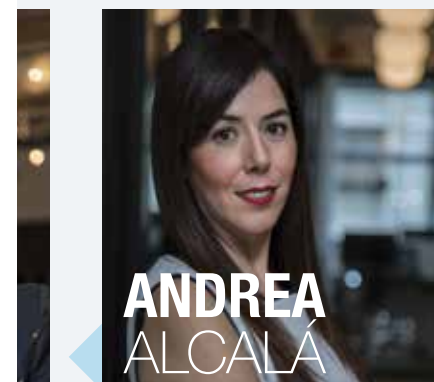
◆ En compras electrónicas podrían aplicar cargos.
◆ Los miembros de MDRT y socios AMASFAC deberán proporcionar sus acreditaciones correspondientes.

Adquiere tus boletos en:

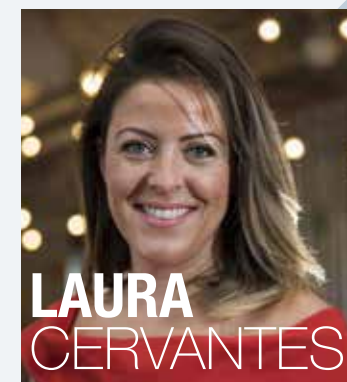
www.elasegurador.com.mx/eventos/mdrtday/

infomdrtd@elasegurador.com.mx

Tels.: 5440 7830, 01800 821 9393



ANDREA ALCALÁ



LAURA CERVANTES



MANUEL BULNES



RODRIGO RIVERA



XÓCHITL PADILLA

Economía frenada con rechinido de llantas



A RIESGO PROPIO

Bernardo Olvera Bolio

LOS PRONÓSTICOS de "crecimiento" del país han venido a la baja desde los primeros días del año anterior hasta los últimos de apenas una semana. Se han ido viendo reducidos desde alrededor de 2 por ciento hasta menos de 0.9 por ciento, una reducción mayor a 50 por ciento de la base de referencia o, de manera más prosaica, un verdadero frenazo con rechinido de llantas, humo blanco y demás parafernalia.

PARECE, ADEMÁS, QUE las calificadoras están revisando continuamente el tema y predicen todavía un escenario peor hacia el final del año. Ya algunas aventuran un índice de apenas 0.5 por ciento. Las declaraciones provienen de



expertos en economía, con independencia de banderas políticas identificables. Lo que sí identifican son acciones que intervienen en la construcción de los indicadores y que influyen a favor o de manera adversa; y no sólo en su opinión sobre la economía mexicana, sino también en la opinión que expresan sobre

la economía de la mayoría de los países. DE LO ANTERIOR SE DESPRENDE que dichas empresas no están viendo a quién joder o a quién favorecer con sus análisis. Vale la aclaración, ya que, sí, hay quienes de verdad creen que a las calificadoras "alguien" les paga para dar tales o cuales cifras. Es decir, no son datos que se escupen desde una curul sin más información económica que la que da el Inegi, más los datos del tipo de cambio, la inflación, el indicador de la bolsa de valores y los precios del súper. No.

NO SE TRATA ENTONCES de *fi-fis*, conservadores, retrógrados, necios o enemigos del régimen (que tiene dos detractores por cada mexicano); se trata de cifras emanadas de análisis complejos, periódicos y alimentados con múltiples variables (algunas de ellas tan poco usuales que ni siquiera pasan por la frente de los curules).

EL PRONÓSTICO ESTÁ AHÍ. ¿Quién tiene la culpa?... La polarización social provocada con la peor intención desde el Poder Ejecutivo produce precisamente los dos extremos en cuanto al "culpable"; o es Peña o es *el Peje*. No hay más. Los primeros, para defender lo indefendible del último régimen de la mafia del poder; y los segundos, para defender lo indefendible del régimen actual, es decir, la mafia del "no poder".

EVITANDO ENTRAR en ese juego que está desgastando la vida cotidiana de los mexicanos en general, habrá que admitir que lo desagradable de los números anunciados tiene también factores externos, mundiales. No es exclusivo de México ese escenario recesivo (otra cosa que se quiere negar). Esconder la cabeza no hace desaparecer

el problema, sólo estimula una creatividad enferma para producir toda clase de disculpas, dispensas y excusas para intentar negarlo.

LO QUE DEBE HACERSE es aceptar el fenómeno y empezar a pensar en las consecuencias y en las correspondientes medidas para reducirlas de la mejor forma posible. En efecto, el fenómeno ya está ahí. En unos países peor que en otros, pero es un hecho incontrovertible.

POR MÁS QUE SE DIGA que la economía nacional depende de la del gigante de Concacaf, quiero decir, del gigante económico del mundo, o sea Estados Unidos; por más que se diga eso, muchos analistas se preguntan por qué entonces mientras que los que moran al norte del Bravo muestran signos de crecimiento, fortaleza de moneda y estabilidad económica, a sus vecinos del patio trasero les está yendo tan mal. Ciertamente no será fácil explicar eso.

PERO, UNA VEZ ACEPTADA la realidad, puede empezarse a identificar determinados escenarios relativos a cada actividad a partir de su propia experiencia y conocimiento. Por ejemplo, los ensambladores de automóviles tendrán su visión de corto, mediano y largo plazo. Lo mismo sucederá con los productores y transformadores de acero y otros minerales; igual harán los fabricantes y distribuidores de medicamentos, la industria turística y demás actividades sustantivas del país.

SOBRE EL SECTOR FINANCIERO, los principales actores tendrán ya sus proyecciones en al menos los escenarios básicos: optimista, de tendencia y pesimista; y en todos los casos pondrán los índices de probabilidad y esperanza matemática de ocurrencia. A partir de ellos estarán elaborando estrategias y tácticas que reduzcan el impacto de lo que se ve venir; también, otras dirigidas al máximo aprovechamiento del caso, encontrando aquello que puede transformarse en oportunidad favorable.

EN ESE SENTIDO, ¿cuál o cuáles serán las estrategias que está diseñando el sector asegurador? Sabido es que con un desfase ligero el comportamiento de nuestro sector va reproduciendo las tendencias y pendientes de las curvas de desempeño de la economía nacional. De modo que un pronóstico simple puede elaborarse sobre los que se diseñen para el devenir del país. Las preguntas serían: ¿hay alguna posibilidad de generar medidas disruptivas a esa dependencia? ¿Hay algo que antes no se ha hecho, o de plano hasta se ha desechado, que pudiera provocar un sesgo que permita al sector no estar condenado al sombrío panorama que se divisa para el país?

EL DESDEPENDENCIADOR que lo desdependenciará será un buen desdependenciador.

LAMP MEX CANCÚN 19

20 AL 23 OCTUBRE



Teresa del Toro Curiel
Presidenta de ASPRO GAMA México



Frank Scalesse
Presidente de GAMA Internacional



Sina Azari
Directora de Inversión de Present Financial



Lic. Enrique de la Madrid
Analista Político



Alejandro Julián de la Garza
Ejecutivo ASPRO GAMA México



Luisa Fernanda Jaramillo
CEO Projectar Colombia



Bonnie Godsman
CEO GAMA Internacional



Adolfo Díaz López
Ejecutivo ASPRO GAMA México



Arnoldo de la Rocha
Fundador del Polo Feliz



Ma. del Socorro Cerrillo Limón
Vicepresidenta ASPRO GAMA México

Contáctanos a los teléfonos: (55) 7261-6823 / (55) 7261-2040
o escribenos a eventos@asprogama.org.mx

www.asprogama.org.mx | GAMA MEXICO | @asprogama

Las calificadoras están revisando la economía y predicen todavía un escenario peor hacia el final del año

Aumento de enfermedades crónico-degenerativas exige una suscripción más rigurosa

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

Los padecimientos crónico-degenerativos provocan actualmente la mayor cantidad de defunciones en México, requieren una proporción alta del gasto en salud y afectan radicalmente a la calidad de vida de quienes los sufren, por lo que resulta vital que el proceso de suscripción en las aseguradoras sea mucho más riguroso con el objetivo de que se sigan cuidando los márgenes de rentabilidad y siniestralidad, aunque sin perder de vista las necesidades de protección de los usuarios, según Keiko Imuro, Chief Underwriting Officer de RGA Reinsurance Company.

Durante su participación en el seminario "Información médica, clave en el desarrollo de seguros: ¿cómo hacer uso de ella?", que organizó RGA, Imuro dictó una ponencia titulada *Transición epidemiológica en México y su impacto en la industria del seguro*, en la que señaló que la diabetes mellitus, la enfermedad isquémica del corazón y el cáncer son las principales causas de muerte del mexicano hoy en día.

Ante esta realidad, Imuro indicó que el seleccionador de riesgos debe considerar las nuevas condiciones del mercado en materia de riesgos epidemiológicos. Además, apuntó que el análisis minucioso de la solicitud del prospecto sigue siendo una práctica vigente, insustituible y que blinda de la forma más inequívoca posible la rentabilidad del negocio.



Keiko Imuro

Keiko Imuro apunta: diabetes mellitus, enfermedad isquémica del corazón y cáncer, las principales causas de muerte de mexicanos

La funcionaria de RGA señaló que el incuestionable aumento de la esperanza de vida en el país también ha incidido en la forma en que se experimentan y sobrellevan los padecimientos crónico-degenerativos. En tal sentido, aseguró que esta coyuntura ha modificado el patrón de consumo de los usuarios, por lo que exhortó a las instituciones, y en especial al seleccionador de riesgos, a evaluar y analizar a profundidad dicha tendencia, ya que los prospectos, incluyendo los adultos mayores, tienen necesidades de aseguramiento diferentes de las que se tenían en el pasado.

"El incremento de la esperanza de vida, el aumento de las enfermedades crónico-degenerativas y la disminución de la mortalidad nos colocan en una situación, como industria, en la que incuestionablemente existe un riesgo mayor. Esto implica que nuestras estrategias no pueden ser las mismas si se sigue apuntando a que coberturas como el seguro de Vida continúen siendo piedra angular en materia de protección financiera", advirtió Imuro.

De acuerdo con la suscriptora, la demanda de seguros de Vida y de Gastos Médicos enfrenta actualmente modificaciones palpables en su comercialización, lo cual incide directamente en el proceso de suscripción.

"Cada vez más se acercan al sector personas de edad avanzada que cuentan con un patrimonio económico muy importante; debido a su alto nivel de previsión financiera, desean protegerlo. Este cambio de patrón de consumo nos obliga a pensar diferente y, como seleccionadores, a cuidar un aspecto vital, como el nivel de riesgo de la aseguradora", abundó Imuro.

Complicaciones que pesan

En otro punto de su intervención, Imuro dijo que no quedan dudas de que las enfermedades infecciosas no inciden hoy en día en la mortalidad de los mexicanos. Afirmó que los padecimientos que más se presentan entre los ciudadanos están claramente identificados y alertó sobre el hecho de que afecciones como los padecimientos renales crónicos y la diabetes empiezan a ganar terreno.

La transición epidemiológica que se desarrolla en México tiene implicaciones serias en el seguro, sobre todo

porque las enfermedades anteriormente mencionadas aumentan la posibilidad de muertes accidentales, indicó la responsable del área de Suscripción de RGA Reinsurance Company.

"Se ha comprobado que 10 por ciento de la población de edad comprendida entre 45 y 64 años posee tres condiciones crónicas en su organismo. Esto es un factor que se ha de considerar y que es crítico para el suscriptor, puesto que sobran los casos en que los prospectos no admiten en la solicitud que sufren de esas afecciones", declaró Imuro.

Una tormenta perfecta en toda regla

Ante el vertiginoso cambio que experimentan las enfermedades crónicas en México, Imuro exhortó a los suscriptores a volver al ejercicio básico de su oficio, que no es otro sino analizar con detalle aspectos elementales, como la definición de invalidez, las tarifas y el riesgo asegurable.

"Vivimos una época de discapacidad y no de mortalidad; entonces en el proceso de suscripción se requieren preguntas que definitivamente eliminen cualquier duda que en un futuro pueda

afectar a la rentabilidad del negocio", sentenció la colaboradora de RGA.

Para finalizar, Imuro alertó que el sector asegurador, y en especial la figura del seleccionador de riesgos, se enfrentan a lo que catalogó como "una tormenta perfecta", que deriva del crecimiento de la esperanza de vida, el incremento de los costos en los servicios médicos, la disminución de la fuerza productiva, el decremento de la morbilidad y el peligroso aumento de la cantidad de niños plagados de enfermedades.



CENTRO DE EVALUACIÓN PARA INTERMEDIARIOS SEGUROS Y FIANZAS

¿NECESITAS OBTENER O REFRENDAR TU CÉDULA DE AGENTE DE SEGUROS Y FIANZAS?

¡NUEVAS SEDES!



CONTACTO

Ciudad de México
Miguel Ángel de Quevedo 8 Desp. 102
Colonia Guadalupe Chimalistac.
Delegación Álvaro Obregón.
☎ (0155) 56614052
✉ informes@examencei.com.mx

Guadalajara, Jalisco
Edif. OFF-SMART Av. Niños Héroes 2285 Int. 305
Colonia Moderna, Entre Av. Unión y Av. Circunvalación Agustín Yáñez C.P. 44190
☎ (01 33) 3615 5239
✉ guadalajara@examencei.com.mx

www.examencei.com.mx
 Autorizado por la CNSF

Transición demográfica y epidemiológica, dos factores que no pueden subestimarse

- En 1990, la proporción de adultos mayores por cada 100 personas ascendía a 16, mientras que en la actualidad **el número de ancianos equivale a 38 por cada 100 individuos** calificados como jóvenes.
- En 2017, **de 703,000 defunciones** que se registraron **56 por ciento correspondió a hombres**.
- El **88.6 por ciento de las muertes que sufrieron los hombres** en 2017 fue provocado por **causas naturales**, y **11.4 por ciento** se generó **por causas externas**, esto es, accidentes, homicidios y suicidios.
- Para las personas que superan los **70 años**, el riesgo de que se incrementen los **padecimientos crónico-degenerativos** es de 40 por ciento.
- El **70 por ciento de la población mexicana adulta sufre de sobrepeso u obesidad**.
- El **45 por ciento de las muertes** en 2016 fue generado **por accidentes**; **39.9 por ciento por homicidios**; y **8.1 por ciento por suicidios**.

Fuente: RGA Reinsurance Company.



TE LO ASEGURO

Hugo Silva

@hsilva@globalab.com.mx

¿Innovar o morir?

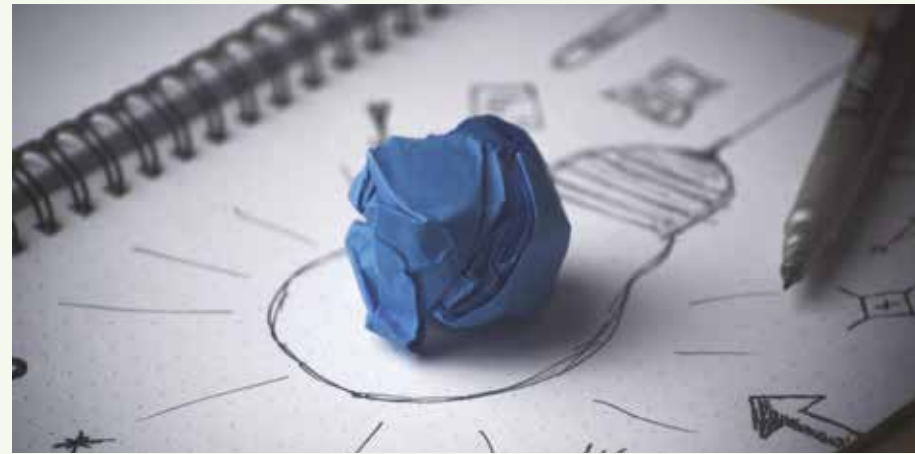
ductos: la fuerza de ventas, el agente de seguros.

Bajo una estrategia omnicanal, entendida como "el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para llegar a sus clientes y la manera en que ésta va a aprovecharlas en su día a día para dinamizar la comunicación y la interacción con ellos", pretenden olvidar que el nuestro es un negocio de personas, del trato cara a cara, de la asesoría con calidez.

Entiendo y apoyo que la única constante es el cambio, pero defenderé a ultranza que toda mejora que implique el uso de tecnología debe adaptarse a la industria en la que tal beneficio se inserte. Ejemplificaré con lo que sigue.

En la industria refresquera, la implementación del *handheld* como herramienta para levantar pedidos, establecer rutas inteligentes asociando distancia, producto y costo, así como el manejo y control de inventarios, tuvo un efecto importante en beneficio del cliente al garantizar entregas en tiempo, forma y volumen; y también en beneficio de la industria, por la optimización de costos.

Por otro lado, WalMart ha cumplido poco más de un lustro afinando la comercialización y entrega de pedidos en línea en puntos denominados *Pick Up* o "estacionamiento naranja", con lo que, además de generar facilidades a quienes cuentan con tiempo limitado para hacer sus compras de despensa, ha optimizado espacios en sus tiendas en beneficio del cliente tradicional, pero sin afectar, en ninguno de ambos casos, al elemento



fundamental de su cadena de suministro: el proveedor.

Apreciamos en ambos casos empatía y reconocimiento implícito hacia los pilares fundamentales del proceso: el cliente, sin duda, y (seré redundante con todo propósito) el proveedor.

Los canales evolucionan y respaldan gran parte de sus procesos en operaciones que implican cada vez más programación y menos interacción personal. Hay, no cabe duda, fases que soportan, e incluso requieren, muy poca participación del colaborador, pero hay otras donde la labor humana es fundamental e insustituible.

La identificación de posibles clientes, la prospección, el análisis de necesidades, la identificación de bienes y riesgos, el entorno social, político y económico y el estado de ánimo de aquellos con quienes interactúa son factores que el agente de seguros considera, evalúa y sintetiza

al llevar a cabo la muy compleja pero siempre reconfortante y satisfactoria labor de venta.

Cambios radicales, como el cierre de nichos de mercado a la fuerza de ventas (sin la mínima atención para sensibilizar sobre este golpe de timón), solo generan descontento y resistencia, sentimiento de engaño y utilización, así como el consecuente *quid pro quo*, que puede consistir en medidas que van desde el retiro de cartera complementaria de ramos que requieren mayor complejidad para su comercialización hasta el traslado de clientes vigentes a otras compañías.

Innovar no implica irrespetar o desconocer a quienes han sido tus socios y promotores de negocio: eso es ingratitud. Innovar con responsabilidad en beneficio de todos los componentes de la ecuación es trascender. ¡Te lo aseguro!

Sella Amasfac convenio para usar la mediación en conflictos de seguros

El convenio permitirá resolver controversias mediante canales amigables, alternos al judicial



Carlos Molinar Berumen y Elisabeth Vogt López

nos al judicial, como la negociación, mediación, conciliación y arbitraje; todo ello con el objetivo de evitar juicios en tribunales.

Durante la firma del acuerdo, Vogt López puntualizó que para el consejo directivo que preside es una prioridad encontrar herramientas que permitan a los asociados de este organismo gremial mejorar su actividad y redoblar esfuerzos en lo que se refiere a la especialización enfocada en las labores de intermediación desde el punto de vista legal, de manera que los asesores cuenten con las habilidades necesarias para defenderse ante cualquier controversia.

Por su parte, Molinar Berumen indicó que la resolución de conflictos en seguros con base en medios amigables alternos al juicio es añeja y muy eficaz en mercados más avanzados que el mexicano. En tal sentido, apuntó que este tipo de prácticas permite ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo ante alguna controversia.

Por medio de la alianza que la Amasfac firmó con la empresa que dirige Molinar Berumen, los afiliados a este organismo gremial podrán obtener un descuento en honorarios para sus asegurados por la contratación de los servicios profesionales de Mediación Creativa, S. C.

"El mercado entiende y es consciente de las grandes ventajas que obtiene al contratar este tipo de servicios, que son radicalmente diferentes de la forma tradicional de resolver controversias mediante el uso de abogados en tribunales", concluyó Molinar Berumen.

Por medio del acuerdo, los afiliados al organismo gremial obtendrán descuentos de hasta 20% al solicitar la asesoría de la firma Mediación Creativa



Destellos de la transformación del seguro de Salud privado

Luis Adrián Vázquez Moreno

@pea_lavm

Pocas líneas hay que dedicar en cualquier espacio para describir, si acaso recordar, que los servicios de salud en México son insuficientes e ineficaces (sobre todo en las clínicas) y que financieramente están al borde del colapso.

De igual forma, por décadas, hospitales, proveedores y aseguradores del sector privado han hecho hasta lo imposible por encontrar la mejor manera de cómo no ponerse de acuerdo en lo que cada cual debe ceder para encontrar esas pinceladas de amigable composición que faciliten el acceso y cobertura a infinidad de personas que hoy carecen de protección médica y de seguros.

Hace unos días, AXA Seguros y la empresa colombiana Keralty anunciaron una alianza en virtud de la cual, con una inversión de 120 millones de dólares (que serán distribuidos en los próximos cinco años), pondrán al servicio de la salud en México clínicas de atención médica de primer contacto cuyo concepto buscará que el paciente encuentre en ese espacio 85 por ciento de la solución a su problema de salud y sólo 15 por ciento en un hospital, al cual se lo conducirá con la asesoría médica pertinente.

La justificación del nuevo concepto que proporciona la aseguradora que hace más de una década llegó a este país ofreciendo reinventar los seguros se basa en el hecho de que los pacientes y las aseguradoras desperdician gran cantidad de tiempo y recursos económicos en estudios, que en ocasiones se duplican, y en ir y venir de un especialista a otro. Los procesos inútiles o duplicados, los estudios fallidos y la dispersión en la atención del paciente llegan a encarecer hasta 30 por ciento la cuenta.

Para transformar esta interminable lista de gastos innecesarios y con ello contribuir a que las personas encuentren en un solo sitio soluciones integrales a sus problemas de salud, los firmantes de la alianza señalaron que serán dos los aspectos en los que se pondrá especial atención y que repercutirán de manera sensible en los costos y en la atención de los usuarios: la atención médica de primer contacto y la incorporación del expediente médico electrónico.

Si bien la intención es que el asegurado encuentre en su visita a estas clínicas de atención médica una respuesta pronta e integral en la atención sanitaria de primer contacto (que es importante porque ahí se ejerce un control mayor de los costos de cada procedimiento), lo realmente innovador es la incorporación del expediente médico electrónico como el elemento cuya portabilidad les evitará a los asegurados traer siempre consigo su historial de salud. Esto facilitará que cualquier especialista inicie o reinicie un tratamiento a partir de lo consignado en él.

Santiago Fernández Suárez, vicepresidente de Autos, Daños y Salud de AXA Seguros, declaró para este medio de comunicación que se trata de cambiar el enfoque y atender al asegurado desde la perspectiva de la salud y de la intención de conservarla a toda costa, en lugar de hacerlo viendo las cosas a través del prisma de la enfermedad. Es momento de demostrar, dijo, que las aseguradoras pueden ser parte de la solución de los

problemas de salud de manera mucho más trascendente que sólo participando con el pago de las facturas.

Fernández Suárez precisó que la transformación que pretenden ofrecer al sistema de salud emana de poner interés en el fomento a la prevención de las enfermedades para evitar que éstas se conviertan en padecimientos de alto costo; aunque, por otro lado, el desafío está en saber cómo empalmar los incentivos de manera que todos ganemos como consecuencia de que la población esté sana, en lugar de que, como se estilaba tradicionalmente, los incentivos económicos estén colocados para que los proveedores hagan dinero a partir de la enfermedad de la gente.

Cabe destacar que los médicos que integrarán dicho concepto de salud están obligados a adherirse a protocolos y principios muy claros referentes al cuidado de la salud, por lo que parte de su evaluación de desempeño consiste en auditar y premiar, en su caso, la eficacia de sus tratamientos. "Queremos cambiar de paradigma de manera que los actores nos beneficiemos con la salud de la población en lugar de lucrar con su enfermedad. Eso hará la gran diferencia", señaló Fernández Suárez.

Otro punto relevante que mencionó Fernández Suárez es que la mayoría de los problemas en servicio, procesos y costos en salud es consecuencia de la ineficiente comunicación que han tenido instituciones y proveedores, a pesar de



Santiago Fernández Suárez

que esta acción, tan esencial, resolvería muchos de los problemas que hoy tiene el Sector Salud.

"Tal parece que un ejercicio de buena comunicación y voluntad entre los diferentes actores de la salud, que se haga acompañar con productos y servicios en realidad orientados a incorporar a los usuarios, más que a ahuyentarlos, sería un paso por demás relevante en el camino por revertir la crisis sanitaria de este país", advirtió Fernández Suárez.

Sin duda, un avance trascendente para erradicar malas prácticas de mercado está, como lo apunta Fernández Suárez, en poner atención en la importancia de crear puentes de comunicación entre los diferentes actores, y una forma de lograrlo es el invaluable recurso de plasmar la información clínica de manera electrónica, algo que evitará procesos duplicados y que el paciente se desgaste económica y emocionalmente de forma innecesaria.

"La transformación que se pretende emana de poner interés en el fomento de la prevención de las enfermedades para evitar que éstas se conviertan en padecimientos de grave repercusión, en vez de sólo sentirnos orgullosos por el volumen de facturas pagadas por concepto de ingreso hospitalario; consiste en cambiar de paradigma y ver al asegurado desde el lado de la salud, no desde la perspectiva de la enfermedad", concluyó Fernández Suárez.

En segutrends ofrecemos soluciones tecnológicas para agentes y promotorías como:

Multicotizador De Seguros De Auto

Son herramientas para agentes y broker de seguros que permiten realizar diferentes cotizaciones en cuestión de minutos

Beneficios

- Brindas un mejor servicio
- Ahorra hasta 25 minutos por cotización
- Aumenta tu productividad

Widget De Seguros

Es un widget con el cual tus clientes podrán cotizar su seguro de auto en cuestión de segundos

Beneficios

- Generación de nuevos prospectos y/o clientes.
- Incrementará el número de cotizaciones, ventas y comisiones.
- Posicionar tu marca o imagen en medios electrónicos.

Segubot

Es una IA el cual permitirá atender a los clientes que ingresen a tu portal de Internet, Facebook y WhatsApp

Beneficios

- Incrementas tus ventas
- Cuentas con un vendedor de seguros
- Mejoras la experiencia al cliente

Es momento de demostrar que las aseguradoras pueden ser parte de la solución de los problemas de salud

El Futuro de los Seguros, Hoy

Información de contacto: info@segutrends.com | Línea de atención: 01 4738237 546 53 3001711 0286323 2861 9187 | www.segutrends.com | @segutrends

AMASFAC

La importancia del Agente de Seguros y Fianzas



AMASFAC
ASESORES

Los eventos catastróficos suelen causar enormes daños físicos y psicológicos a toda la población.

Nos hacen tomar consciencia de la importancia de contratar oportunamente un seguro que proteja nuestra salud y nuestros bienes, nuestro patrimonio y nuestras familias, que con tanto esfuerzo y amor logramos construir.

En el mercado existen múltiples ofertas y productos, las coberturas en si tienen condiciones, sumas aseguradas, deducibles y coaseguros que ameritan la asesoría de un experto que nos ayude a elegir la alternativa que mejor se adecúa a nuestras necesidades y presupuesto, que nos explique sus alcances y que nos evite afrontar problemas al momento de sufrir un percance.

Ese experto es el agente de seguros y fianzas, cuya figura en México está regulada por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

Para ser agente es necesario prepararse y aprobar un examen con el propósito de obtener una cédula oficial emitida por la autoridad.

Además el reglamento de Agentes de Seguros y Fianzas norma de manera muy amplia los comportamientos de profesionalismo y seriedad que debe asumir en el desempeño de sus responsabilidades.

Todo esto le confiere las capacidades y conocimientos que debe reunir para asesorar de manera confiable a sus clientes y prospectos.

Estos lineamientos demuestran asimismo la relevancia de esta actividad, pues de ella depende poder entender y elegir el producto que estamos adquiriendo.

La participación de un Agente de Seguros y Fianzas es imprescindible al momento de elegir un seguro y una fianza, sus conocimientos y experiencia son muy valiosos, lo son también al momento de utilizar la póliza que contratamos, nos indicará los pasos a seguir para realizar un trámite ágil que nos permita recuperarnos de la afectación a nuestro patrimonio en el menor tiempo posible.

La diferencia entre elegir o no un producto adecuado a nuestras necesidades, entre saber y entender exactamente que producto estamos adquiriendo y evitar sorpresas y confusiones al momento de un siniestro, radica sin duda en tener el apoyo y asesoría de un agente de seguros y fianzas autorizado por la CNSF.

Es muy conveniente reunirse con un agente de seguros y fianzas, un experto que nos ayudará a identificar los riesgos a los que estamos expuestos, las afectaciones que podríamos sufrir y las alternativas que tenemos para cubrirlos a través de un seguro o una fianza. El monto que pagamos al contratar un seguro es mínimo en proporción a la cobertura que se otorga, es una inversión para afrontar y solventar los daños que podríamos sufrir y nos permite conservar la estabilidad financiera y nuestro patrimonio. Hagámoslo oportunamente, siempre es mejor prevenir que lamentar. Es la mejor acción que podemos tomar para nuestro beneficio, el de nuestros seres queridos y de todas las personas que dependen de nosotros.

Somos mediadores entre los clientes, las aseguradoras y afianzadoras; con quienes establecemos vínculos para capacitarnos, conocer y entender muy bien sus productos, establecer procesos operativos que nos permitan aprovechar los desarrollos tecnológicos para evolucionar y elevar nuestra productividad. Difundimos la solvencia y fortaleza de nuestro sector para la tranquilidad de quienes establecen un contrato-póliza con nuestras instituciones.

La Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. cuenta con 60 años de contribuir a la formación y desarrollo de los agentes de nuestro país en un marco de ética y profesionalismo. Es miembro de la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (COPAPROSE) y de la Federación Mundial de Intermediarios en Seguros (WFI) lo que le confiere carácter mundial.

Para mayores informes consulta nuestra página web www.amasfac.org

Claudio Castañeda
Director Ejecutivo AMASFAC

La Importancia del Agente de Seguros y Fianzas

- Es un experto en planes de protección, con una preparación sólida, respaldada por la cédula de autorización emitida por la CNSF, se actualiza permanentemente y se conduce en un marco de ética, honestidad y profesionalismo.
- Conoce la amplia gama de productos de protección que se ofrecen en el mercado y ayuda a los asegurados a elegir la opción que mejor se adecua a sus necesidades.
- Conoce y representa a las aseguradoras y afianzadoras autorizadas para operar en nuestro país.
- Apoya y da seguimiento a los trámites de emisión y pago de pólizas.
- Asesora en la presentación y pago de reclamaciones.
- Alerta oportunamente sobre vencimientos y renovaciones.
- Aprovecha los avances tecnológicos para optimizar procesos.
- Ama su profesión y no escatima esfuerzos para ofrecer un excelente servicio a sus clientes y proveedores.

www.amasfac.org

[AMASFAC_CDN](https://www.facebook.com/AMASFAC_CDN)

[@amasfac_cdn](https://twitter.com/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

#Autos #Seguros

En México, brecha de protección en Autos representa 12,500 millones de dólares

La brecha de protección del seguro de Autos en México asciende a 12,500 millones de dólares como consecuencia de la falta de demanda, imperfecciones en el marco regulatorio y una escasa oferta de soluciones adaptadas a las necesidades de los usuarios, reporta Swiss Re en su más reciente estudio, titulado *La brecha de protección automotriz en Latinoamérica*.

En el reporte de la reaseguradora de origen suizo se indica que, en la región, México se encuentra solo por debajo de Brasil, la economía de América Latina con la mayor brecha de protección, la cual se estima en 51,000 millones de dólares.

De acuerdo con el informe, la brecha de protección se refiere a la diferencia entre la cobertura de seguros que es económicamente necesaria para la sociedad y la cantidad de dicha cobertura que sí ha sido adquirida. En tal sentido, Swiss Re destaca que México se ubica como la nación de Latinoamérica con la menor cantidad de vehículos asegurados: 30 por ciento, una penetración realmente escasa de este instrumento de protección.



Fuente: *La brecha de protección automotriz en Latinoamérica*, elaborado por Swiss Re.

A pesar de esta situación, la reaseguradora destaca que en el país la adquisición de coberturas de seguro para Autos crecerá 3.8 por ciento entre 2019 y 2023 debido a un impulso en la compra de vehículos y al aumento de la demanda de esta herramienta de protección financiera.

El estudio refiere que otra de las razones para que aumente la compra de pólizas será la tecnología, ya que ésta influirá de manera directa en la venta de automotores. También hace hincapié en la aparición de vehículos autónomos, tecnologías de asistencia a la conducción y servicios en línea como factores que propiciarán este auge, los cuales beneficiarán considerablemente al seguro de Autos debido a que incrementarán la seguridad del vehículo y reducirán la frecuencia de accidentes o errores.

En otra parte del documento publicado por la firma suiza se mencionan diversas formas de cerrar la brecha de protección del seguro de Autos, entre las que destacan los microseguros, innovaciones en los productos y nuevos canales de distribución. Además, se insta a los gobiernos

a los reguladores a representar un papel protagónico a la hora de cerrar esta inequidad.

“Las soluciones a la brecha de protección requieren un esfuerzo conjunto de los sectores público y privado. El sector público juega un papel importante en el establecimiento de un marco jurídico y regulatorio que apoye el desarrollo adecuado del mercado asegurador y en la presentación (y aplicación) de planes de seguro obligatorios. Mientras tanto, el sector del seguro debe desarrollar productos atractivos y crear incentivos para la mitigación de riesgos a través de una fijación de precios basada en riesgo”, explica Swiss Re en el estudio.

Para finalizar, los autores del análisis subrayan que ambas partes (pública y privada) comparten la responsabilidad de comunicar eficazmente los beneficios del seguro de Autos, las consecuencias que conlleva provocar un accidente y los costos económicos que esto supone. La reaseguradora afirma que estas acciones podrían llevar a un comportamiento de conducción más responsable y a un interés mayor por adquirir esta cobertura.

COPA DE GOLF
MAPFRE
23ª EDICIÓN

CLUB DE GOLF
VALLE
ESCONDIDO
LUNES 7 DE OCTUBRE 2019

Participa como jugador o aprende cómo jugar en nuestra clínica.

¡HABRÁ GRANDES PREMIOS!

Sé parte de la experiencia de ayudar y juntos logremos que las asociaciones ayuden a más personas.

Consulta las modalidades de Juego, horarios y premios al correo: margaritag@cidcomunicacion.com.mx Se emitirá factura de donativo.

JUEGA AYUDANDO, AYUDA JUGANDO...

FUNDACIÓN
CMR

Nútre
a un niño

RENOVACIÓN

UNIVERSIDAD

JUNIOR LEAGUE OF MEXICO CITY I.A.P.
El primer campeonato de golf en Latinoamérica

MAPFRE



CHARLEMOS SEGUROS

Alfredo González

@algonbe@hotmail.com t @risk_mr

Bienvenidos al segundo semestre de un año que se ha caracterizado por la incertidumbre ante los actos (u omisiones) de un gobierno que no termina de establecerse y que, al menos en el tipo de excusas que plantean sus operadores ante la inoperancia que exhiben, nos recuerda cada vez más al viejo régimen, que por varios años creímos extinto. Esperemos, por el bien de todos, que éste sea un semestre de resultados, o al menos de consolidación de un gabinete eficaz que dé confianza y credibilidad a los mercados.

No podemos pasar por alto los frecuentes cambios en los "líderes" (así, entrecorrido, porque aún les falta

Tecnología en seguros, ¿aliado o amenaza?

mucho para demostrarnos que lo son) que dirigen las diferentes áreas estratégicas de la nación; aunque el más sonado sin duda ha sido el cambio, a principios de mes, de uno de los pocos funcionarios serios que nos acompañaron en nuestra más reciente Convención de Aseguradores, hace apenas un par de meses, y que de plano no soportó las directrices recibidas por su jefe y prefirió abandonar el cargo antes que renunciar a sus principios como economista.

Para nuestra tranquilidad, en su lugar quedó Arturo Herrera, uno de sus subsecretarios, de quien también tengo la impresión de que es un funcionario inteligente y prudente, que incluso se ha mostrado en desacuerdo en varios de los consuetudinarios exabruptos de nuestro primer mandatario. Aquí la pregunta que todos nos formulamos es si realmente toda su preparación será de utilidad; o si, como sucedió con Urzúa, no le permitirán trabajar, o si quizá le exigirán hacerlo por caminos a todas luces inviables cuyos escenarios finales no son nada prometedoros para la economía mexicana.

Tomando la noticia de la mejor manera posible, puede ser que a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público le venga bien una "refrescada" con un funcionario más joven y con ideas nuevas, porque, a decir verdad, todos notamos

el hartazgo en la cara de Urzúa en los pocos minutos que duró en el podio de la Convención de Aseguradores 2019, demasiado preocupado y poco atento, en contraste con la participación de Herrera, quien en la mesa de debate de la que formó parte estuvo muy activo y tuvo frecuentes intervenciones, por cierto, muy atinadas.

Pero, pasando al tema de los seguros, todos estos cambios han provocado en nuestra industria, como en muchas otras, movimientos abruptos y golpes de timón en las empresas, en donde están saliendo a relucir las capacidades de aquellos timoneles más capacitados para enfrentar las marejadas de la tormenta.

En ese tenor, algunas de las empresas más progresistas, entre ellas las que tienen sus sedes fuera de nuestras fronteras, nos han sorprendido con decisiones inteligentes respecto a la limitación de sus canales de distribución para algunos productos, sobre todo aquellos que encajan en la definición de *commodities*.

Así, en días recientes, una de estas aseguradoras dio a conocer un comunicado en el que informa a su fuerza de ventas que, a partir de una fecha muy próxima, dejará de comercializar su producto de Autos por medio de agentes de seguros, para enfocar sus esfuerzos comerciales, al menos en este ramo, en sus canales digitales, es decir, de manera directa al cliente, lo que, como era de esperarse, desató una revolución en el gremio, en donde no se hicieron esperar diferentes opiniones de los participantes en el sector en general, algunos a favor de la propuesta y otros abiertamente en contra.

Tanto fue así que la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), que agrupa a un número amplio de productores a lo largo de todo el país y que a la fecha es el único organismo de este tipo después de la desaparición de algunos otros grupos que fueron creados para ello, respondió a dicho comunicado solicitando a la aseguradora que reconsiderara tal decisión; aunque, desde mi perspectiva, sin una postura clara de lo que sus agremiados solicitaban en específico respecto a la notificación que días antes había emitido la aseguradora.

Varias fueron las instituciones que aprovecharon la coyuntura para reiterarles a los agentes su apoyo incondicional y hacerles saber que ellos sí se-

guirían trabajando todos los ramos por medio de su participación. Algunas incluso lo tomaron con humor e hicieron divertidos comunicados a su fuerza de ventas en ese mismo sentido; pero creo que muy pocos de nosotros reflexionamos respecto del verdadero sentido de la decisión que tomó la aseguradora que se atrevió a enviar un comunicado con semejantes consecuencias.

Como todos ustedes saben, yo siempre he sido partidario de la comercialización de los productos por medio de los agentes de seguros, y soy un convencido de que el incremento en ventas siempre debe estar acompañado, en la misma proporción, de un incremento en la cultura de la prevención, que debe permear todos los estratos de nuestra sociedad.

Sin embargo, también soy consciente de que existen productos que poca asesoría requieren por parte de un agente, y otros que de plano ni la necesitan; éste puede ser el caso del seguro de Autos, en el cual no existe gran diferenciación entre los productos de los diversos oferentes y ha sido tierra fértil para la proliferación de plataformas, sistemas y comparadores

que facilitan la vida del consumidor al momento de adquirir un producto de dicho ramo, pues sólo se requiere toda la atención de los consumidores al momento de leer las condiciones de la compra que han realizado.

Sin embargo, esto no quiere decir que todo esté perdido en este producto para los agentes de seguros, porque, como sabemos, la mayor parte de los consumidores mexicanos buscan precio; pero son también muchos los que prefieren una explicación clara y no la lectura de un "libro" aburridísimo de condiciones generales. Ahí está entonces la oportunidad para ellos, porque su asesoría se vuelve invaluable para una persona que compra un producto sencillo pero que no está dispuesta a leer con detalle las condiciones de su compra.

Como conclusión, puedo decir que, desde mi muy particular punto de vista, la aplicación de herramientas tecnológicas dentro de las actividades de la industria aseguradora traerá más beneficios que perjuicios para todos los que formamos parte de los equipos comerciales, ya seamos empleados, agentes, corredores o empresas de insurtech. Solamente hay que estar preparados para el cambio y para adaptarnos de la manera más rápida posible al nuevo entorno que nos plantean estos actores, hasta ahora muy poco conocidos.



Existen productos que poca asesoría requieren por parte de un agente, y otros que de plano ni la necesitan



VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

Ha sido un momento interesante el que se vivió en el sector asegurador con motivo de que una compañía puso por escrito su determinación de dejar de emplear los servicios de los agentes de seguros para vender la cobertura de Autos.

Sí, como se lee. La realidad de que una organización argumente que desea usar canales tecnológicos digitales para atender de manera directa a clientes en sus pólizas individuales puso de manifiesto que el agente de seguros tiene un lugar en el mercado de la distribución, pero solo un lugar; y que existe la posibilidad de que por una u otra razón las empresas pasen de la multicanalidad, como muchas hacen ya, al deseo de tener solo un canal para ciertos tipos de negocios.

Anteriormente, muchas (o la gran mayoría) usaban el canal de distribución de agentes de manera exclusiva; no obstante, no hay que olvidar lo que la propia Ley de Seguros y Fianzas prescribe a este respecto. Cito textualmente:

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.

Y, sin embargo...

Hasta aquí nuestra cita de la ley. Así las cosas, no es de sorprender que las aseguradoras tomen decisiones estratégicas de unicidad de canales de distribución según sus experiencias y visión de futuro.

El tamaño sí importa

Si hacemos un análisis del tamaño de la cartera de la empresa que tomó esta decisión de unicidad para el ramo de Autos, también valdría la pena hacer la cuenta de todos los negocios que las empresas más grandes en el medio hacen ya de manera directa por medio de financieras; aunque no lo pongan en un escrito, se dan muestras a diario en todo el país de un par de escenarios interesantes frente a los cuales los agentes parecen no reaccionar. Veámoslos.

Por un lado, y justamente en esta semana, una empresa de seguros niega a una agente en el estado de Oaxaca ser intermediaria de la póliza de uno de sus clientes que saca un auto a crédito; y, aunque según ya no existen las ventas atadas, cuando ella solicitó ser la intermediaria de la póliza de su cliente, la financiera le responde de la siguiente forma, textualmente:

"Le comento que no nos otorgaron el visto bueno para el beneficiario preferente, ya que es exclusivo de la financiera por la marca, y únicamente el seguro se puede gestionar por la financiera, por lo cual no nos es posible emitir la póliza de dicha unidad".

¿Cuántos automóviles se aseguran en estas condiciones diariamente en el país, en el que las empresas de seguros, las financieras, las distribuidoras y los agentes podrían llegar a un acuerdo para tener módulos de atención en las distribuidoras de autos en los cuales los agentes realmente asesoraran al cliente para asegurar su automóvil recién comprado, en vez de hacer estas patrañas sacando al agente de la jugada?

Por otro lado, empresas diariamente mandan miles o millones de correos directos a los posibles clientes, como el que me llega cada semana de una casa comercial ofreciéndome una línea de crédito adicional para comprar toda mi gama de seguros directo a su empresa de seguros del grupo, y con un monto espectacular preautorizado para tal efecto.

No debemos temer. La multicanalidad o unicidad no es el problema. El reto es la percepción de valor que agrega un intermediario en la transacción.

Las alternativas de los agentes

Curiosamente, y en la misma semana en que esto sucedía, a una amiga muy estimada, destacada directora de agencia de una empresa grande de seguros, la señora Renata Guerra, le entregaban el reconocimiento a su logro de haber constituido el grupo de agentes de seguros campeones



de ventas de seguros de Autos, y las palabras que mencionó a sus pupilos son dignas de formar parte de un poema que representa el trabajo de estos productores en dicho ramo. Pueden leerlas completas en mis redes sociales, pero ahora tomo solo el fragmento final, que para mí encierra el valor de la participación de un agente en este producto:

"La más importante cobertura o cláusula del seguro de Autos que intermediamos son ustedes, NUESTROS AGENTES APS"

Y retomo el debate que todo esto ha generado también en redes: la constante insistencia de muchos amigos, entre ellos y de forma destacada mi amigo Raúl Carón, quien afirma el papel de los agentes no solo como remediadores de ineficiencias en las cuales por múltiples razones incurren las empresas al otorgar sus servicios, sino en su papel de culturizadores de la sociedad para generar una conciencia amplia de la previsión.

Durante los 37 años que llevo en este sector he escuchado, incluso en altas esferas, que se califica el papel de los agentes como "un mal necesario" para la industria; pero también he presenciado la invaluable valía de una asesoría verdadera en situaciones graves de contratación y de siniestros, en las que solo la experiencia y la información bien manejada por parte de un agente han aportado la solución.

He vivido que a mi agente de seguros se le "olvide" recordarme el pago de mi póliza de Salud, con vigencia de 20 años, poniendo en peligro mi estabilidad personal, seguramente por falta de administración de sus datos; y he vivido también la evolución empresarial de cientos de agentes, que hoy dan empleo a miles de mexicanos con su empeño y empuje.

La revolución del papel del agente ha llegado a encontrarse de frente con la ola tecnológica que nos inunda.

Agentes siempre habrá. ¿Cuáles y de qué tipo? Eso está por verse.

El corazón tiene razones que la razón no entiende

Poema de Rafael de León, conocido por ser autor del poema del mismo nombre que musicalizó e incluyó en su repertorio Joaquín Sabina.

Y sin embargo

Me lo dijeron mil veces, mas yo nunca quise poner atención. Cuando vinieron los llantos ya estabas muy dentro de mi corazón.

Te esperaba hasta muy tarde, ningún reproche te hacía; lo más que te preguntaba era que si me querías. Y bajo tus besos en la madrugada, sin que tú notaras la cruz de mi angustia solía cantar:

Te quiero más que a mis ojos, te quiero más que a mi vida, más que al aire que respiro y más que a la madre mía.

Que se me paren los pulsos si te dejo de querer, que las campanas me doblen si te faltó alguna vez.

Eres mi vida y mi muerte, te lo juro, compañero, no debía de quererte, no debía de quererte y sin embargo... te quiero.

¿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.rodriquez@imesfac.com.mx
 • Cd. de Monterrey: alejandra.guadarrama@imesfac.com.mx



MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO

David Paniagua

Con alegría y emoción inmensas inicio el día de hoy esta columna, que pretende compartir experiencias propias y de grandes personajes de la industria aseguradora en relación con la manera de lograr que nuestro negocio trascienda, no solo mediante el vasto aporte a la sociedad que representa el seguro, sino también a lo largo de los años, perdurando y rompiendo los límites propios de personas e instituciones, incluso de generaciones.

Desde muy pequeño, gracias a la trayectoria de mi papá en la industria, tuve la oportunidad de conocer y escuchar a grandes personajes y aprender de ellos sobre nuestro negocio. Esa experiencia, aunada a la pasión de mi padre por convertir su negocio en una empresa, hizo que desde mis primeros días de estudiante de la carrera de economía estuviera convencido del gran reto que significa hacer trascender un negocio de venta de seguros y asesoría, y eso me generó la impulsividad profunda de aprender y trabajar arduamente para lograrlo.

Estoy convencido de que, no por capacidad propia, sino por la inmensa fortuna de haber podido aprender de los mejores, junto con la gran capacidad y trabajo de la gente que me ha rodeado profesionalmente en los últimos 25 años, he podido tener éxito hasta el día de hoy en mi misión.

Todos los que llevamos un tiempo en la industria conocemos muchos casos de grandes personajes, campeones, vendedores, asesores y promotores muy exitosos en su tiempo que hoy en día, cuando viven su época dorada, después de muchísimos años de entregarse a la industria y a sus clientes, no supieron tomar las medidas correctas a tiempo para contar no solo con un ingreso digno seguro, sino con la certeza de que sus negocios perdurarán.

Este natural deterioro de la vida productiva de una persona, en nuestro caso, no solo se traduce en problemas de ingreso para uno mismo, sino que se convierte en un peligro para nuestros asegurados, quienes en muchos casos, por falta de actualización, se encuentran en condiciones de aseguramiento muy frágiles en caso de un siniestro.

No es ningún secreto que la tecnología, competencia, nuevas coberturas, clausulados e innovación hacen muy complicado mantenerse al día en nuestra profesión. Este cambio cada día es

Preguntas para trascender como agente de seguros

más acelerado, y eso hace que el problema al que se enfrentan esos vendedores con muchos años de experiencia sea mayor y que cada día se encuentren más expuestos.

Esto que platico no es ningún descubrimiento. Me atrevería a afirmar que la gran mayoría de nosotros somos conscientes de ello. Sin embargo, existen tres grandes grupos de agentes y promotores: a) quienes "se hacen de la vista gorda" y dejan que el destino los alcance mientras se quejan y reniegan del cambio; b) quienes, conscientes de ello, quieren tomar acción pero no saben qué hacer o cómo para adaptarse, y eso los hace vivir constantemente en una angustia creciente; c) quienes en el pasado o en el presente han tomado algún tipo de acción para resolver esta situación, que es totalmente inevitable.

En este último grupo, aunque desafortunadamente es el más reducido, existen grandes ejemplos para aprender,



y de ellos he podido nutrir mi experiencia de los últimos años. Una síntesis de esto es lo que pretendo exponer en esta columna. No se necesita ser adivino para conocer cuál será el destino de cada grupo, pues uno cosecha lo que siembra, y jamás se podrán obtener manzanas si nunca abonamos ni regamos nuestros manzanares.

Como todo proceso de transformación, éste de adaptación hacia la institucionalización y trascendencia de nuestros negocios debe comenzar con un diagnóstico claro y objetivo, pero sobre todo honesto.

Es sencillo hacer la evaluación de un negocio, pero no lo es tanto y, al contrario, es sumamente difícil llevar a cabo este análisis cuando el objeto de nuestra valoración somos nosotros mismos; y, sobre todo, cuando se trata de reconocer abierta y honestamente nuestras limitaciones, las cuales con el paso del tiempo son mayores.

Todos en cierto punto creemos que somos estáticos e inalterables; creemos que nuestras capacidades y ventajas competitivas serán muy duraderas. Desafortunadamente, no existe ni ha existido una sola persona en la tierra, no

importa su tamaño, poder, conocimiento, capacidad o influencia, que no haya pasado por ese proceso degenerativo de sus capacidades.

Sabemos y podemos observar que todos los días el mundo cambia, pero no es tan claro reconocer que nosotros estamos cambiando de manera paralela. En la medida en que seamos más conscientes de este cambio, mayor será nuestra capacidad de adaptación a él.

Otro factor que hay que evaluar antes de tomar acción para adaptarnos a la nueva realidad debe ser un análisis profundo de *para qué* hacemos y *hemos hecho lo que hacemos y para qué* queremos que nuestro negocio trascienda. A simple vista, ésta es una pregunta sencilla que pudiera contestarse simplemente con un enfoque materialista diciendo que para ganar dinero, o desde su opuesto afirmando que para "proteger a las familias de México y por el país"; pero la realidad es que la respuesta en

de llegada debe coincidir con nuestra misión. Según el diccionario, una *estrategia* es un 'plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo'. Si los pasos o el proceso que se va a seguir no nos llevan hacia donde queremos ir, evidentemente viviremos inmersos en un ciclo de insatisfacción y sufrimiento del trabajo mismo, aunado a la angustia de saber que poco a poco nos vamos deteriorando y que todo el trabajo realizado puede perderse y dejarnos varados en nuestros miedos.

Es la intención de esta columna proporcionar diversas teorías que nos facilitarán conseguir esa clarividencia, complementadas con la experiencia mostrada por muchas personas de nuestra industria que han podido escapar a esa realidad y transformarla en una vida plena, llena de satisfacción y trascendencia, más allá de la estabilidad económica, que, por supuesto, no solo han sabido mantener, sino incrementar de manera notable.

Por último, es una realidad que en nuestra industria existe una cantidad grande de negocios en los que los miembros de la familia colaboran conjuntamente. Muchos agentes y promotores le deben una parte sustancial del éxito alcanzado a su cónyuge, que trabaja hombro a hombro con ellos. Estos actores de la industria, como muchos otros, tienen como uno de sus mayores sueños el que sus hijos se incorporen al negocio y continúen su legado.

Esto último tiene a su vez grandes retos. De su éxito no solo depende la supervivencia del negocio, sino la relación de la familia misma, lo que convierte la estrategia de negocios en un tema mucho más íntimo y de trascendencia más allá del trabajo. Tomando en cuenta la gran importancia que esto tiene, exploremos temas teóricos y prácticos de los elementos con que una empresa familiar debe contar para incrementar su posibilidad de éxito.

Compartiremos tips de muchas familias exitosas en el mundo de los seguros y trataremos de que estos consejos puedan plantearse de forma tal que sean en provecho de quienes se encuentren en la misma situación.

Agradezco profundamente a Genaro Rojas y César Rojas la oportunidad que me brindan de poder hacer realidad esta columna; es mi intención que su contenido sea de amplio beneficio para muchos de ustedes. Si entre mis lectores llega a existir una persona a la cual estos escritos le sirvan, me sentiré plenamente satisfecho por el esfuerzo realizado.

Deseo que cualquier aprendizaje que yo pueda obtener al redactar esta columna pueda servir para que, al compartirlo, redunde en beneficio de nuestro auditorio. Dedicó esta columna a mi padre, Óscar Paniagua; a uno de mis mayores maestros, Rafael Fronjosa; y a todas las personas que consciente o inconscientemente me han aportado algo a lo largo de mi carrera en esta hermosa profesión.

#Ventas

XII CONGRESO Internacional AMASFAC 2019



"Vive nuestro Congreso y crece con nosotros"

COSTOS: Asociados AMASFAC \$10,500 / No Asociados \$11,550 más iva

Conferencias Plenarias



C.P. Elisabeth Vogt
Presidente Nacional AMASFAC
Bienvenida y mensaje de Inauguración



Lic. Ricardo Ochoa Rodríguez
Presidente Comisión Nacional de Seguros y Fianzas
Mensaje especial



Lic. Irene Espinosa Cantellano
Subgobernadora Banco de México
Conferencia Plenaria México: Situación Actual y Perspectivas Económicas



Alfonso Novelo
Director de Análisis, Am Best Calificadora
Conferencia Plenaria Proceso de calificación y perspectivas del Mercado Asegurador Mexicano



Ricardo Weder / Exdirector de Cabify
Conferencia Plenaria Las Tecnologías que cambiarán el futuro



Federico Reyes Heróles
Escritor y periodista político
Conferencia Plenaria México, análisis de la situación política actual y perspectivas



Peter Braid
Director Ejecutivo de la Asociación de Corredores de Seguros de Canadá



Jon Jenser
CEO Chairman of the Independent Insurance Agents Brokers of America



Conferencia Plenaria El Agente de Seguros y Fianzas las mejores prácticas en Estados Unidos y Canadá



Dr. Rodrigo del Val / Conferencista
Conferencia Plenaria Robot y Caricias, El agente de Seguros y Fianzas, ante los cambios tecnológicos

Conferencias Simultáneas

Aportación del Agente al Sector Asegurador y Afianzador

Recaredo Arias / Director General AMIS, Joaquín Brockmann / Presidente Quálitas Compañías, Isaac Zetune / Presidente Ejecutivo Insignia Life, Arturo Martínez Martínez de Velasco / Director General Chubb de México.
Moderador: Roberto Castellanos / Novamar.

Fianzas en voz de sus Líderes, situación actual, retos y oportunidades

Arturo Martínez / Chub, Gerardo Sánchez / Fianzas Atlas, Flavio Davila / Fianzas Dorama, Enrique Murguía / Afianzadora Aserta, Eusebio Blasco / Avanza Fianzas, Moderador: Mario Senties / Chauvet Agente.

La Visión de los Agentes del futuro

Juan Segura / CEO AON Risk México, John Baudouin / Director General Willis Tower Watson, Rodrigo Fernández / Socio Intertec Agente de Seguros, Alejandra Altuzar / Director General Alamo Agente de Seguros, Xavier Hernández Sucar / Socio Sapiens. Moderador: Ricardo Retteg / Socio Director Brove Agente.

Aportando talento y creatividad, las mujeres en nuestro sector

Jessica Mejía / Desarrollo Cultural AXA México, Marcela Flores / CEO Lockton México, Elizabeth Ortiz / Presidente Comité de Mujeres AMASFAC, Ángeles Yáñez / Directora Ejecutiva de AMIS. Moderador: Elisabeth Vogt / Presidente AMASFAC.

Panel Cyber: Top Business Risk

Sandra Cabrera / Chubb Latinoamérica, Belen Navarro / Zurich Latinoamérica, Rodrigo Fernández / DAC Beachcroft, José Luis Colín Vega / Fletes y Abogados. Moderador: Jorge Salas Cacho.

Responsabilidad Social y Ética del Intermediario,

Ana María Ramírez / Presidente CONAC Actuarios, Moderador: Rafael Morfin / Socio Director Consultores en Riesgos.

Salud: Hacia una cultura de la prevención

Paulino E. Decani / SISNOVA, Ana María Romero / Dentegra, Salvador Arceo, Plan Seguro / Fernando Álvarez del Río / General de Seguros, Moderador: Julio Verdusco.

Planeación del retiro en México

Salim Afiume Sawaya / Presidente de AMAC.

Reaseguro, una herramienta para todos los Agentes

Carolina Collado / RSK Placement Service.

La RC y los cambios legislativos en materia de Indemnizaciones

Roberto Lazo / Director Jurídico AMIS, Javier Oroz / Director Jurídico AXA, Fernando Ibarra / Director Jurídico GNP, Gerardo Aramburu / Director Jurídico QUALITAS. Moderador: Pilar Moreno, Presidente del Comité de Autos- AMIS.

3 Y 4 DE Septiembre

Hotel Camino Real POLANCO

01 (800) 890 95 63
5525 7571
congreso2019@amasfac.org

TU PUERTA DE ENTRADA AL SECTOR ASEGURADOR



DIRECTORIO

Encuentra a las compañías e instituciones que componen al mercado asegurador de cada país.



ESTADÍSTICAS

Conoce los principales indicadores emitidos por instituciones oficiales y asociaciones.



INFORMES

Documentos de análisis y estudio desarrollados por empresas y organismos locales y regionales.



PRESENTACIONES

Slides compartidos por conferencistas en diversos eventos del sector.



EVENTOS

Calendario de las principales actividades que se desarrollan en los mercados de la región.



ANÚNCIATE

info@elasegurador.com.mx

Tels. 3626 0495

3626 0498

5440 7830

01800 821 9393

