



EVITA RIESGOS EN LA SUSCRIPCIÓN

CONSULTA ANTECEDENTES DE DAÑOS, ROBO Y ADEUDOS, DENTRO DE TU PLATAFORMA DE EMISIÓN

WWW.TOTALCHECK.MX

Solera | Audatex | TOTALCHECK

El Asegurador

Publicación Quincenal [®]

Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 837 Año XXXV Ciudad de México, 31 de agosto de 2019

Estancan a la fianza políticas de inversión del Gobierno



Al primer semestre de 2019, el sistema de garantías tuvo un crecimiento de 0 %

pág. 23

COLUMNISTAS



Los agentes y su peso en la producción

Genuario Rojas

pág. 8



Seguro "educacional", otra puerta cerrada

Bernardo Olvera B.

pág. 26



HyperSeguros.com
AGENTE DE SEGUROS

La primera tienda en línea de seguros en México

Vivian Lan

Reforma pensionaria debe continuar pese a la desaceleración económica

pág. 3



Francisco Aguirre

El porvenir del seguro dependerá de su capacidad de adaptarse al cambio

pág. 5



Viven agentes reto de trasladar su oferta de valor al plano digital

pág. 4



Juan Mazzini

Estancan a la fianza políticas de inversión del Gobierno



COLUMNISTAS



Los agentes y su peso en la producción

Genuario Rojas

pág. 8



Seguro "educacional", otra puerta cerrada

Bernardo Olvera B.

pág. 26



@ElAsegurador



/elasegurador.periodico



ELASEGURADORmx

SECCIONES

EDITORIAL	2	CHARLEMOS SEGUROS	19
A PROFUNDIDAD	2	AMASFAC	20
SE DICE...	6	ASPRO GAMA MÉXICO	21
RECONNECT	12	REFLEXIONES	22
VISIÓN EMPRESARIAL	16	MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO	24
LOS NÚMEROS CUENTAN	18	EL GUERRERO DE LAS VENTAS	27

Llama Vivián Lan a transformar empresas usando la tecnología de manera exponencial

pág. 9



Reforma pensionaria debe continuar pese a la desaceleración económica

pág. 3



El porvenir del seguro dependerá de su capacidad de adaptarse al cambio

pág. 5



Viven agentes reto de trasladar su oferta de valor al plano digital

pág. 4



#Seguros



A PROFUNDIDAD

Ocho tendencias de las aseguradoras del futuro

De acuerdo con el estudio titulado *Ocho tendencias de las aseguradoras del futuro*, elaborado por la empresa EY, en la actualidad las compañías de este sector en México están realizando esfuerzos de transformación digital para conocer mejor a sus clientes y acercarse más a ellos y de esta manera hacerles en el futuro una oferta más personalizada de su cobertura.

Sin embargo, tomando en cuenta el nivel de madurez de México en temas digitales, se deben superar diversas deficiencias y buscar alternativas para explotar íntegramente dichas tendencias. Cisco, en su calificación de preparación digital, posicionó a México en el quinto lugar dentro del ranking latinoamericano. No obstante, en el mercado local el impulso a la digitalización se puede ver reflejado en el incremento de 43 por ciento que registraron las ventas realizadas por medio del comercio electrónico en el periodo 2012-2016 (OCDE: *Plataformas digitales y competencia en México*, 2018).

Las tendencias de 2019 en el mercado mexicano están enfocadas en *customer experience* y *customer centricity*, ya que la forma en que los consumidores descubren y compran productos ha dejado de ser un proceso lineal a lo largo de la cadena de valor. Actualmente, los consumidores cuentan con diferentes alternativas que influyen en su manera de comprar. Esto prueba que en las empresas existe una necesidad de desarrollar estrategias omnicanal que les permitan tener mayor visibilidad sobre el comportamiento de sus clientes para que éstos puedan transformar su *purchase journey* por completo.

Los consumidores de hoy están buscando marcas y productos a través de múltiples canales sin que les importe el momento o el lugar. Esperan que le ofrezcan productos hechos a su medida y valoran tener la libertad de encontrar, elegir, comprar y consumir productos en mercados tanto físicos como digitales.

Si desea conocer A Profundidad el análisis completo titulado *Ocho tendencias de las aseguradoras del futuro*, que produjo EY, ingrese a www.anuarioseguros.lat y ubique el documento en la categoría llamada Reporte.

EDITORIAL

LAS DOS "REALIDADES" DE MÉXICO

Cuando este número esté circulando, los mexicanos ya nos habremos enterado de la situación oficial que guarda el país, que se relata en el primer informe de Gobierno de la Cuarta Transformación.

Y cabe escribir "oficial" porque nunca antes como hoy México y sus habitantes viven entre dos realidades: la de la felicidad, la del optimismo económico, la de los "otros datos", que es la oficial, y la que se observa y se resiente en los bolsillos, en las oportunidades y en la seguridad de los ámbitos social y empresarial.

Sin embargo, para los sectores de seguros y de fianzas, escenarios como el actual o semejantes no son algo nuevo; han ocurrido en sexenios pasados: basta con recordar, por ejemplo, en 1997, el episodio económico de México que propició fusiones y quiebras en el sector afianzador por falta de obra pública, al grado de que el número de afianzadoras se redujo.

Así ha habido otros momentos, como el "error de diciembre" de 1994, o la crisis económica internacional de 2008, que encendió las alarmas y dio pie a que, en el caso de México, se diseñara una normatividad nueva denominada Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) y se aplicara el modelo de Solvencia II.

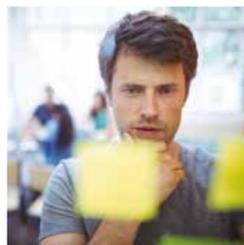
Los seguros y las fianzas de este país han vivido diversos puntos de inflexión económica a lo largo de la historia de México y han salido adelante a pesar de nadar a contracorriente. Pero ello no significa que hayan hecho algo más que solo aguantar la situación y esperar a que las aguas se calmaran.

Hoy el reto de aseguradores y afianzadores estriba en no caer en argumentos falaces, al estilo de lo que sucede en la Administración Pública, pues tales mecanismos de defensa son meras justificaciones para no desarrollarse exponencialmente. Y aseveramos esto porque existe un terreno virgen muy amplio de ciudadanos que no han comprado, por las razones que se quiera esgrimir, los servicios que ofrecen estos sectores.

Excusas como "no existen políticas públicas suficientes"; "falta cultura de seguros"; "es insuficiente el número de agentes de seguros para atender a la población"; "la autoridad debería, además de regular, promover a la industria"; "sin obra pública, el crecimiento de la fianza

se complica"; "incorporar los seguros de Caución es una competencia desleal que repercutirá en el sector de las garantías" y otras más que cada día se profieren con énfasis en este campo; creemos que ya no deberían existir, aunque no hay que desatenderlas. De hecho, se debe seguir pugnando por mejorar las condiciones en que se desarrollan el seguro y la fianza.

Y la pregunta central ante todo ello es: ¿qué se debe hacer de forma diferente en



los sectores asegurador y afianzador para posicionar la imagen y beneficio social de estas industrias entre la población y en el ámbito económico general de la nación?

Es tiempo, una vez más, de nadar a contracorriente, pero también lo es de salir de la inercia de solo esperar a que el entorno sea propicio para crecer. En definitiva, es momento de desarrollar al seguro y a la fianza como lo que son: instituciones de altísima importancia social y económica.

Por donde se lo vea, el futuro está imponiendo al seguro y a la fianza desafíos no solo políticos y económicos, sino también de competitividad, de tecnología, de comercialización, de diseño de nuevos productos y de atención reestructurada a los consumidores. Hoy toca enfrentar esos retos a pesar de las circunstancias nacionales; y será preciso entender y reconocer que lo que suceda de ahora en adelante es responsabilidad absoluta de ambos sectores.

No hay que olvidar que, mientras un dedo de la mano apunta al culpable, hay otros tres que señalan hacia uno mismo. Quien piensa austeramente vive de igual forma, y sus compromisos y proyectos sólo adquirirán sentido en función del afán de gastar lo menos que sea posible. Obviamente, su apuesta por el futuro siempre será en ese mismo sentido.

Ante las circunstancias actuales, sobra decir que los sectores asegurador y afianzador requieren elevar el tono de su discurso y el nivel de su presencia ante el Gobierno Federal y la sociedad a fin de propiciar que la rueda gire porque, *no es por presumir*, como diría el presidente de México, pero argumentos sobran para seguir apostando por la prosperidad de este país.

Las peores batallas están destinadas a los mejores soldados. Con todo lo complicado del ambiente, parece momento de mostrar de qué están hechas las instituciones del seguro y de la fianza.

#Editorial

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

Editado y distribuido por:
PEA COMUNICACIÓN,
S. DE R.L. DE C.V.
Av. Insurgentes Sur 933, Int. 203
Col. Nápoles, Benito Juárez
03810, CDMX, México.
Tels.: 55 3626 0495, 55 3626 0498,
55 5440 7830 y 5440 7831 / Lada sin costo:
800 821 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. Cuicuilhuac 3353, Col. Ampliación Cosmopolita, Delegación Azcapotzalco, C.P. 02670, Ciudad de México. Tels. 55 5355 7794 y 55 5355 6702.

Año XXXV No. 837

Miembro activo de



Visítanos en:

www.elasegurador.com.mx


#Ahorro #Retiro

Desaceleración económica no debe impedir cristalizar reforma pensionaria

Marcos Medina
[@MmedinaMarcos](https://twitter.com/MmedinaMarcos)

Francisco Aguirre Villarreal, miembro de la Comisión de Difusión de la Asociación Mexicana de Actuarios Consultores (AMAC), aseguró que la baja del Producto Interno Bruto (PIB) del país y la desaceleración que experimenta nuestra economía no deben ser obstáculos para cristalizar la reforma de pensiones en el actual sexenio presidencial.

En entrevista con *El Asegurador*, Aguirre Villarreal precisó que, aunque todavía no se conocen los detalles específicos que probablemente formen parte de la reforma de pensiones, es vital que la Administración Federal lleve a cabo esta iniciativa, puesto que cuanto más se posponga tal proceso más complejo será el panorama pensionario de aquellos mexicanos que estén en etapa de desahumulación.

"La reforma pensionaria debe concretarse. Más allá de la coyuntura macroeconómica que experimenta el país y de que esto representa de hecho una situación adversa, la iniciativa tiene que ver la luz porque es necesaria y porque se trata de un tema de largo plazo", señaló el actuario especialista en pensiones.

Aguirre Villarreal afirmó que el aho-



El precario ahorro para el retiro, principal problema social y financiero que enfrenta México hoy, señala Francisco Aguirre Villarreal

rrro para el retiro es el principal problema social y financiero que enfrenta México en la actualidad. Apuntó asimismo que instrumentar la reforma de pensiones es obligatorio, ya que deben ejecutarse correcciones indispensables en la plataforma pensionaria del país.

Así explicó el funcionario de la AMAC a qué correcciones se refiere: "En primer lugar, hay que ser conscientes de que 55 por ciento de la población que labora forma parte de la economía informal; por lo tanto, habría que idear un sistema que ayude a este grupo de personas, que no tendrán derecho a una pensión contributiva. Por otro lado, habría que analizar y corregir todo lo concerniente a los beneficiarios que ni siquiera superan los 50 años de edad y que ya gozan de una jubilación. Encima, se tendría que tomar en cuenta a aquellos afiliados del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y que cotizan bajo la Ley de 1997, los cuales recibirán pensiones muy bajas. En resumidas cuentas, es indispensable idear una plataforma que ayude a la gente que lo requiera y limite a aquellos que no necesitan pensiones, considerando su edad".

Es indispensable un organismo que regule y emita políticas

En otro punto de la conversación, Aguirre Villarreal aseveró que el pasivo contingente que representan las pensiones supera 150 por ciento del PIB del país; por esa razón, subrayó, es vital crear un Instituto Nacional de Pensiones, organismo que estaría encargado de

coordinar y emitir políticas de ahorro y retiro de modo que se cree una plataforma menos dispersa en este rubro y mucho más incluyente.

El miembro de la AMAC destacó que la creación de un instituto de esta naturaleza no implicaría mayores recursos de las finanzas públicas. En tal sentido, planteó la posibilidad de que este organismo esté conformado por la Unidad de Seguros, Pensiones y Seguridad Social de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Una de las tareas principales del Instituto Nacional de Pensiones que se propone, dijo Aguirre Villarreal, sería coordinar todos los regímenes pensionarios existentes en el país, incluyendo el sistema de cuentas individuales. El objetivo central sería constituir una plataforma realmente nacional, integrada y equivalente para todos los mexicanos.

Por último, Aguirre Villarreal vaticinó que, en caso de que iniciativas como la reforma pensionaria y el Instituto Nacional de Pensiones no vean la luz en el corto plazo, es probable que el riesgo social derivado del ahorro y el retiro se incrementen; por lo tanto, concluyó, el déficit presupuestario del Gobierno Federal aumentaría drásticamente, tomando en cuenta que, además, durante este sexenio se jubilará la primera generación afore.

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...

Viven agentes reto de transformar su oferta de valor en el plano digital

Los intermediarios tradicionales tendrán que evolucionar y especializarse

Solo así tendrán una ventaja competitiva ante canales digitales, afirma Juan Mazzini

El analista descarta la desaparición de los agentes; pero éstos deben estar atentos a los irreversibles cambios, aconseja

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

La tecnología está provocando que en industrias como la turística y del entretenimiento la experiencia de consumo se convierta en un proceso mucho más fácil, cómodo y eficaz. Esto transforma al cliente en un consumidor más exigente de lo que fue en el pasado; por lo tanto, es indispensable que el intermediario del sector asegurador sea consciente de que esta industria no será ajena a tal realidad. En otros términos, el agente tendrá que vivir su propia metamorfosis para conseguir que la oferta de valor que despliega sea no solo diferente, sino también enteramente digital.

Así lo afirmó en entrevista exclusiva con *El Asegurador* Juan Mazzini, analista senior de Celent, firma de investigación y asesoría dedicada a ayudar a las instituciones financieras a formular estrategias de negocio y de tecnología integral.



Juan Mazzini

En la charla, Mazzini exhortó a la fuerza de ventas a entender la transformación de su profesión como un proceso inaplazable e inevitable. En tal sentido, indicó que los agentes tradicionales de seguros tendrán que evolucionar y adaptarse a una era de cambios muy vertiginosos en la cual deben desempeñar una función mucho más especializada para llegar a ofrecer un servicio superior al que brindan los canales digitales de distribución.

“A lo que nos aproximamos es a una era en la que el agente seguirá existiendo, pero basará su labor en los ambientes digitales. Entonces, el gran desafío en esta nueva realidad es que ellos puedan identificar cuáles son las herramientas que les permitirán atender a más personas sin que esto represente un esfuerzo mayor, y allí es donde la digitalización entra en juego”, explicó el analista de Celent.

Mazzini aseveró que hoy lo que desea un consumidor de seguros es que le ofrezcan soluciones rápidas con las que pueda solventar de forma autónoma no solo lo relacionado con el proceso de adquisición, sino también el siniestro.

“El consumidor quiere una experiencia que incluya autoservicio; es decir, que tenga la posibilidad de cotizar, renovar y hasta reclamar un siniestro fácilmente.

Si esta premisa se cumple de la mano de la tecnología, el agente podrá contar con un abanico de coberturas con precios mucho más competitivos porque, en resúmenes cuentas, la automatización no solo genera agilidad; también reduce costos”, abundó el especialista en innovación.

Aunado a lo anterior, Mazzini recomendó a los intermediarios llevar a cabo estrategias de marketing digital para difundir las bondades de las coberturas, que ahora para ser congruentes deberán ser masivas y sencillas, puesto que, sentenció, eso es lo que hoy en día pide a gritos el asegurado. Por otro lado, dijo, y tomando en cuenta esta dinámica, los asesores podrán dedicar mayor tiempo a aquellos instrumentos que requieren una especialización más detallada, de modo que con todos estos elementos y metodología brinden una atención personalizada e integral.

“El agente debe entender o asimilar que, si puede resolver todas las dudas, e incluso asesorar en el momento del siniestro de forma rápida, la tecnología se convertirá en su mejor aliado. Por otro lado, para aquellos casos en los cuales esté presente una suma importante de dinero, por supuesto que el trato humano y diferenciado seguirá prevaleciendo en su oficio”, puntualizó el ejecutivo de Celent.

Mazzini destacó que en el futuro cercano un cúmulo importante de coberturas de varios ramos se comercializarán e intermediarán por medio de plataformas digitales. Al respecto, sugirió a los agentes entender la nueva coyuntura que experimentará el sector. Ante ella, los intermediarios deben virar su atención hacia aquellas pólizas que seguirán requiriendo una asesoría especializada, puesto que serán éstas las que generen mayor utilidad.

“En las coberturas de bajo costo, el agente no debería dedicar tantos esfuerzos porque la comisión no justifica esta acción. Además, ellos tienen que comprender que los grandes brokers y las aseguradoras están transformando su infraestructura para que este tipo de pólizas se comercialicen sin su intervención. Por esa razón, los intermediarios no deben resistirse a esta realidad; más bien tienen que enfocar su energía en identificar cuál es su verdadero valor y aporte; así podrán ser parte de las expectativas de los clientes y especializarse en aquellas coberturas que les otorguen un beneficio económico que sea digno de tomarse en cuenta”, sugirió Mazzini.

El analista senior de Celent descartó que el agente de seguros desaparezca; sin embargo, alertó sobre algo muy importante: en caso de que no estén atentos a los irreversibles cambios que experimentará el sector, podrían empezar a reducir sus niveles de ventas. “La intermediación no morirá. El agente seguirá teniendo una ventaja muy grande en aquellos nichos que requieren una recomendación explícita, amplia y profesional”, pronosticó.

El termómetro del seguro en México

En otro punto de la conversación, Mazzini diagnosticó la actualidad de la industria aseguradora mexicana. Afirmó que el sector de este país está a la vanguardia en lo que se refiere a regulaciones que permiten abrazar la innovación como un proceso organizacional, transversal y necesario.

El entrevistado dijo que algunas compañías de seguros están modernizando sus estructuras y sistemas de forma ordenada; por lo tanto, amplió, se trata de una transformación digital que calificó como seria, avanzada y vanguardista debido al involucramiento y compromiso de sus equipos directivos.

“El sector asegurador mexicano está lejos de haber quedado consolidado en lo que se refiere a adopción digital; no obstante, los pasos dados hasta ahora son decididos y firmes, y esta industria se perfila como una de las más avanzadas de este movimiento en la región latinoamericana. Se pueden considerar líderes. Por supuesto, aún existen algunos competidores rezagados que tienen muchas acciones pendientes para empezar a transformarse con impetu”, acotó Mazzini.

Por último, el analista de Celent proyectó que en el sector asegurador la forma de medir riesgos se irá democratizando paralelamente a la transformación digital que vivirán los ramos, con lo cual las coberturas se ajustarán cada vez más y al final dependerán básicamente del nivel de previsión y estilo de vida de los asegurados.

“Los departamentos técnicos y comerciales tendrán que seguir sumando esfuerzos para mejorar la experiencia, entendiendo que en la nueva era del seguro el cliente no está al servicio de la compañía, sino al revés: la aseguradora está al servicio del consumidor”, cerró Mazzini.

El porvenir del seguro dependerá de su capacidad de adaptación al cambio

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Los riesgos que el sector asegurador afrontará en el futuro de la mano de los avances tecnológicos, científicos y médicos y de los cambios en los hábitos de consumo serán numerosos, por lo que apremia que la industria desarrolle el mismo nivel de adaptación al cambio enfocándose en innovar y en descubrir qué productos y tecnologías harán posible edificar un sector moderno que perdure en el tiempo.

Ésta es la opinión de Mauricio Monroy, vicepresidente para Latinoamérica de Equisoft, quien en entrevista con *El Asegurador* habló acerca de los riesgos que el seguro afrontará en los próximos 50 años, tema que también desarrollará durante su participación en el congreso que la Federación Interamericana de Empresas de Seguros (Fides) llevará a cabo del 9 al 11 de septiembre en Bolivia.

Mauricio Monroy indicó que lo más relevante que las aseguradoras deberán lograr en las nuevas circunstancias del mercado es cambiar la experiencia que el cliente tiene ante el consumo de seguros, lo cual en su opinión será un factor decisivo para captar la atención de un universo de consumidores acostumbrados a interacciones completamente digitales e inmediatas.

Ejemplos de tal afirmación, agregó Monroy, se pueden observar en la manera en cómo hoy las personas solicitan un servicio de taxi. Uber identificó la necesidad y transformó la experiencia del usuario. Otro ejemplo reciente es la pérdida paulatina de la importancia que tiene el dinero en efectivo. Las transacciones con dinero electrónico están modificando la forma de pagar todo, y los nuevos consumidores también están buscando cambios radicales por parte de la industria aseguradora.

Por ello, señaló el vicepresidente para Latinoamérica de Equisoft, entender a cabalidad las características de los nuevos mercados facilita orientar (o en su caso cambiar radicalmente) el modelo de negocio para que éste se adecue a las necesidades y experiencias que el usuario espera del sector asegurador.

Solo desarrollando capacidad de adaptación ágil y enfocada se logrará perdurar en el tiempo. A quienes no entiendan esto les pasará lo que a Blockbuster, un modelo de negocio que se sintió infalible y que rechazó replantearse nuevos escenarios, cerrándose en continuar con su mismo estilo de negocio.

¿Qué sucedió? Llegó la competencia y el resultado es que esa franquicia no existe más. Blockbuster careció de una visión de futuro que incluyera las nuevas tendencias de los mercados y pagó las consecuencias, y eso es lo que no debe ocurrirle a la industria aseguradora, sentenció Monroy.

El entorno, agregó el entrevistado, siempre debe observarse desde una perspectiva doble: la de los riesgos que

pueden afectar al negocio y la de los riesgos como oportunidades para expandirlo. En el seguro de Vida, por ejemplo, es bien conocido que los niveles de longevidad están aumentando en el mundo, hecho que es bueno pero que también constituye un riesgo para aseguradoras y fondos de pensiones, que cada vez se preocupan más por la manera en que solventarán sus compromisos ante tales expectativas.

Por otro lado, apuntó Mauricio Monroy, la tecnología tendrá una aportación destacada en todo lo que se relacione con análisis predictivos. Los adelantos en genética constituirán un aporte valiosísimo para la prevención de enfermedades y la selección de los riesgos en las compañías de seguros. Y qué decir de la inteligencia artificial, que ayudará a establecer patrones basados en el comportamiento de los individuos, lo

que facilitará la tarea de determinar con claridad su estilo de vida para predecir el estado de salud futuro de un cliente y emitir sugerencias de productos a la medida.

¿Cuáles son las acciones que el sector asegurador requiere implementar para hacer frente a las amenazas? Desde el punto de vista de Mauricio Monroy, cada aseguradora debe observar dentro de su estructura y determinar cuáles son los ajustes por hacer, al tiempo que exhortó a los aseguradores a atreverse a intentar un cambio sin el miedo de encontrar kriptónita en lugar de hallar una solución disruptiva que cambie por completo el futuro del negocio.

Escribimos las reglas de la **INNOVACIÓN**

Emisión de pólizas

EN LÍNEA

FLASH

Acceso desde tu **CELULAR O TABLET**

Solicitud **SÚPER simplificada**
3 PREGUNTAS DE SÍ O NO

Póliza en correo del agente y asegurado
EN MENOS DE 1 MIN

TODOS LOS PLANES
hasta \$3,500,000 m.n. de SA

24/7 Cobranza
desde tu celular

Insignia Life
El seguro de tu vida®

SE DICE...

Genuario Rojas M.
@GenuarioRojas

César Rojas
@pea_crojas

Los resultados al primer semestre de 2019 de los sectores asegurador y afianzador se han visto afectados por un entorno incierto originado por acciones y decisiones que a muchos no les permiten vislumbrar el futuro inmediato con optimismo, con esperanza.

Sin embargo, pese a la serie de señales que hay en el mercado (algunas de las cuales deben ser atendidas por las compañías, y otras por los organismos de los que éstas forman parte), algunos mantienen la estoica actitud de quien ya cruzó esos pantanos.

Directivos con los cuales hemos conversado recientemente asumen que la situación no es fácil, pero están optando por hacer lo que pueden en los terrenos que les son propios, aunque observando con gran recelo ese ambiente de incertidumbre que a muchos paraliza.

Al final de cuentas, empresarios y directivos de alto nivel suelen ver más allá de lo evidente y, basados en un tiempo que excede el largo plazo, ajenos al panorama inmediato y conscientes de los posibles efectos perniciosos, arman estrategias para seguir siendo competitivos.

Es claro que en tiempos de cambio, patentes sobre todo dentro de la maquinaria del Gobierno Federal, hay algunas empresas que se ven más beneficiadas que otras. Claro, aunque esto ha sucedido siempre, hoy esos visos cobran una relevancia mucho mayor.

En lo que se refiere al sector, un riesgo que sí es notorio es el que se refiere al tema regulatorio. Si bien el presidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas festejó en su momento que en ese terreno ya todo estaba hecho, supervisar es otra cosa.

El estilo de supervisión está generando "ruido" debido a las formas de su realización. Solo se espera que, conforme los temas de seguros y de fianzas se conozcan más y mejor desde el ángulo jurídico, las cosas tomen un nivel más alentador.

Por lo pronto, las estrategias sectoriales y particulares de aseguradoras, afianzadoras y organismos que a éstas representan tienen un desafío no solo

político, sino incluso técnico, pues habrá que entender lo que pasa; y, además, hay que explicarlo para que los otros lo entiendan.

Siendo seguros y fianzas negocios de gran relación con el mundo por la parte del reaseguro, del reafianzamiento, y por lo dirigido de algunos negocios internacionales, las referencias desde donde se les mira tienen sus peculiares características, sobre todo por la visión corporativa global.

Más allá de la etapa política que vive México, en nuestro país están puestas las miradas de los inversionistas extranjeros. Para ellos, este territorio sigue siendo atractivo, aunque ya actúan con cierta cautela, lo que hará que algunos capitales vayan hacia otras partes mientras no haya una claridad mayor aquí.

En lo que se refiere al sector, un riesgo que sí es notorio es el que se refiere al tema regulatorio

El capital requiere reglas claras, de confianza; y, si no las encuentra en cierto lugar, busca donde sí existan esos signos vitales. Como bien Se Dice, los capitales no tienen patria, y esto tiene sus repercusiones directamente en las inversiones en compañías de seguros, de fianzas y en otras entidades relacionadas, así como en otros rubros que necesitan el apoyo de estos servicios financieros.

Muchos asuntos que inquietan a los aseguradores, a los afianzadores, a los reaseguradores siguen analizándose desde el punto de vista técnico, sobre todo a la luz de la transformación que está provocando la inteligencia artificial, el mundo digital en general; pero pareciera que la cosa jurídica no avanza con el mismo ritmo. No a todos les interesa estar en el renglón de la "teoría" cuando la competencia se radicaliza.

Ejemplo de lo anterior es que México será sede, en fechas próximas, de seminarios internacionales en materia de fondos de pensiones y de fianzas y otras garantías; incluso el año próximo nuestro país acogerá eventos académicos relacionados con el derecho de seguros y de fianzas, y no es rara la celebración de reuniones encaminadas a debatir acerca de problemas torales.

No obstante, uno de los desafíos más acuciantes estriba en pasar de las recomendaciones a las acciones, sobre todo en aquellos temas en los que la competencia es tema básico. Ponerse de acuerdo en mejorar un mercado o una situación dada entre competidores es buena aspiración, pero no pasa de eso.

No es grande el respeto que se tiene a los organismos intermedios, y mucho

de ello depende no solo de las estrategias para seleccionar los asuntos que se van a examinar y solucionar, sino también del desconocimiento que en ocasiones existe de lo que en el seno de las organizaciones gremiales se lleva a cabo.

Como quiera que sea, fortalecer los

organismos cúpula de las instituciones del seguro y de la fianza es imprescindible porque, como bien comentaba un directivo, "en tiempos como éstos lo peor que puedes hacer es ir solo". Si bien su comentario estaba dirigido a temas de la empresa, cabe plenamente en el campo de las asociaciones de compañías.



Javier Rodríguez Della Vecchia fungirá como director de Canales Alternos en GNP Seguros



Alfonso Vargas presidirá Chubb Group en México



Arturo Martínez ha sido nombrado vicepresidente ejecutivo de Chubb Group en México



Patrick Font será, a partir del 1 de septiembre, CEO de Zurich Seguros

Pasemos ahora a otros puntos, y comencemos por decir que a partir del 20 de agosto de 2019 Alfonso Vargas tomó posesión de su cargo como presidente ejecutivo de Chubb Group en México; a su vez, Arturo Martínez hizo lo propio como vicepresidente ejecutivo.

Vargas reportará directamente a Marcos Gunn, Senior Vice President de Chubb Group y presidente regional de América Latina, y Martínez a Vargas en lo que se refiere a la supervisión de las líneas corporativas.

Cabe aclarar que Arturo Martínez continuará liderando la expansión del negocio de fianzas en este país y en América Latina, reportando, en este ámbito, a Marcos Gunn.

Otros cambios anunciados son los de Patrick Font, quien será, a partir del 1 de septiembre, CEO de Zurich Seguros. Javier Rodríguez Della Vecchia, entre tanto, sale de esta aseguradora para irse a GNP Seguros. Ahí fungirá como director de Canales Alternos.

Costos de atención médica triplican inflación general en México

Los costos de atención médica en México aumentaron 14.2 por ciento de 2018 a 2019, un incremento que representa más del triple de la tasa de inflación general proyectada para este año, la cual se espera que cierre en 3.9 por ciento.

Así lo puntualiza la consultora Mercer Marsh Benefits en su informe anual de *Tendencias médicas globales*. Según datos publicados por esta empresa, la tasa de tendencia médica experimentada por México el año pasado fue de 12.9 por ciento, con el índice de inflación general estimado en 4.8 por ciento.

En lo que respecta a Latinoamérica, Mercer Marsh Benefits informa que para 2019 la tasa de tendencia médica disminuirá a 9.2 por ciento, en comparación con el 9.6 por ciento que registró el año anterior. Para esta región se estima una inflación generalizada de 3.3 por ciento al cierre de este año.

Los tres factores de riesgo más importantes asociados a la salud tanto a escala global como para Latinoamérica son el metabólico y cardiovascular (presión arterial alta, colesterol alto, glucosa sanguínea alta, sobrepeso u obesidad, inactividad física), el dietario (alto consumo de carbohidratos, poca fibra y pocas verduras) y el emocional o mental (estrés, trastornos del sueño).

La pertinencia de estos riesgos, advierte la consultora, plantea un desafío para la industria médica, ya que contribuye de manera muy importante a la incidencia de enfermedades crónicas.

Mercer Marsh Benefits indica que los elevados precios de los productos farmacéuticos y biológicos fueron la principal razón de los proveedores para aumentar los costos en todo el mundo, pero principalmente en Latinoamérica y Asia. Otras razones fueron los nuevos diagnósticos y procedimientos, así como la prescripción excesiva de pruebas y métodos de auscultación médica de poco valor.



De igual forma, la empresa de consultoría sobre beneficios para empleados y corretaje de seguros señala que más de 60 por ciento de las aseguradoras de todas las regiones está de acuerdo en que parte de la responsabilidad de muchas soluciones de gestión de costos recae en ellas.

En tal sentido, la firma alerta respecto a que solo se logrará un cambio significativo en los costos médicos si todas las partes interesadas, incluidos los empleadores, gobiernos y proveedores de servicios médicos, desempeñan un papel importante en la promoción de una

atención sanitaria más económica.

Por último, la consultora internacional asegura en su informe que para conseguir un ahorro de costos y garantizar el acceso a una atención médica de buena calidad los empleadores pueden tener en cuenta lo siguiente:

■ **Pagar por el valor:** revisar el diseño del plan para asegurarse de que éste incentive el comportamiento y los resultados correctos.

■ **Impulsar la calidad:** ofrecer atención médica adecuada en el momento y entorno apropiado. Ayudar a los empleados a decidir si desean acudir a una sala de urgencias o con un proveedor local, en vez de usar la telemedicina o visitar un centro de excelencia con la atención médica más rentable para así mejorar la calidad y la asequibilidad.

■ **Personalizar la experiencia:** los

empleados cuentan con atención personalizada y apoyo en cualquier momento, y las empresas que utilizan un enfoque basado en la tecnología para lograr esto están teniendo el mayor éxito en los resultados relacionados con el bienestar de sus empleados.

■ **Aceptar los cambios:** colaborar con las aseguradoras, los empleadores y otras partes interesadas para impulsar el cambio en el sistema. El objetivo es combinar el despliegue de iniciativas de atención médica virtual con la comunicación activa y el compromiso con los empleados.



Ante robo o pérdida total de su auto... ¡tu cliente no dejará de circular!

Quálitas ofrece la **Cobertura de Gastos de Transporte por Pérdida Total**, con la que pone a la disposición de tu cliente recursos económicos para subsanar esa situación, o bien para contratar la renta de un automóvil.

Para mayor información, contacta a tu ejecutivo de cuenta.

*Aplica condiciones generales de la póliza.

Quálitas
COMPAÑÍA DE SEGUROS

25
AÑOS

Aseguramos autos
cuidamos personas

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

De enero a junio de 2019, las compañías de seguros que utilizan principalmente canales de distribución tradicionales emitieron primas por un total de 216,585 millones de pesos, en tanto que las ligadas a bancos lo hicieron en el orden de los 87,015 millones de pesos.

Lo anterior quiere decir que, de cada 100 pesos del primaje total alcanzado por el sector en su conjunto, las aseguradoras que usan agentes tradicionales colocaron 71 pesos con 30 centavos, mientras que las otras empresas aportaron 28 pesos con 70 centavos.

Estas cifras nos dan a entender, adicionalmente, que la participación de las compañías ligadas a bancos pasó de 26 por ciento a 28.7 por ciento, lo que por cierto en gran medida obedece a que la venta de seguro de Vida Individual con alto componente de ahorro pasó de 38 por ciento a 45.9 por ciento.

Es un hecho que los indicadores anteriores pueden dar mucho de hablar en la medida en que los agentes tradicionales parecen seguir desempeñando un papel relevante en la colocación de negocios, pues, no obstante que solo algunas aseguradoras forman esa clase de intermediarios, éstos suelen trabajar para más firmas cada día que pasa.

Los datos mencionados son parte de la información que dio a conocer la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) en conferencia de prensa efectuada en la segunda mitad de agosto del año en curso. Encabezó la reunión su director general, Recaredo Arias Jiménez, quien habló de cifras del



VIVIR SEGUROS®
con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Los agentes y su peso en la producción

primer semestre de 2019.

¿De qué manera seguirán moviéndose los índices de participación de aseguradoras que utilizan conductos tradicionales frente a los de las compañías ligadas a bancos? Éstas ya tienen peso en el ranking en materia de primas directas, y es un hecho que buscarán seguir abarcando mercado, al margen de que otros canales empiecen a notarse.

Mientras eso ocurre, diremos que desde la perspectiva del director general del organismo, en referencia a los resultados globales del sector, y pese a todas las malas noticias que se han ido desencadenando (entre ellas que el crecimiento de la economía se situó a junio en 0.1 por ciento), el sector presentó números positivos en materia de primas directas.

Arias Jiménez dijo incluso que el panorama era "mejor de lo que esperábamos". Y es que, como explicó Arias Jiménez, el primaje creció 12.6 por ciento en tér-

PARTICIPACIÓN DE PRIMAS SECTOR TRADICIONAL VS CIAS. LIGADAS A BANCOS (CLB) JUNIO 2019



MILLONES DE PESOS	VIDA	PENS.	ACC. Y ENF.	AUTOS	DAÑOS S/A	TOTAL
TRADICIONAL	68,354	4,465	41,604	50,109	52,052	216,585
CLB	57,930	8,786	3,592	6,991	9,717	87,015

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL						
TRADICIONAL	54.1	33.7	92.1	87.5	84.3	71.3
CLB	45.9	66.3	7.9	12.2	15.7	28.7

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL JUNIO 2018						
TRADICIONAL	61.6	29.9	91.5	87.5	81.9	73.7
CLB	38.4	70.1	8.5	12.5	18.1	26.3

minos nominales, al sumar 303,600 millones de pesos, aunque el índice baja a 11 por ciento al prorratearse las primas registradas por el programa de Pemex (se quita un año de primas a los números totales), con lo cual la cifra total pasa a 295,945 millones de pesos.

Dicho lo anterior, el funcionario advirtió que, si a los indicadores se les resta la inflación, el crecimiento real del primaje se ubica en 6.78 por ciento, "que está muy por encima del crecimiento que nosotros habíamos pronosticado, que nosotros habíamos previsto", lo cual evidencia, dijo, que el desempeño del sector asegurador "está siendo mayor y mejor de lo que se esperaba".

Arias Jiménez habló con énfasis del comportamiento del seguro de Vida. Si bien esta cobertura creció 11.7 por ciento, segregados sus componentes se advierte que Vida Individual lo hizo en 25.1 por ciento, en tanto que Vida Grupo presentó un decrecimiento de 11.4 por ciento. Por otro lado, Colectivo

decisión del Gobierno Federal de ya no conceder como prestación el seguro de Gastos Médicos Mayores a los servidores públicos.

El seguro de Automóviles, a pesar de un crecimiento de 5.7 por ciento en primas, padece el efecto de una disminución en la venta de vehículos nuevos, así como una menor salida de los que se adquieren vía financiamiento, en cuyo caso se les exige un seguro para otorgar el crédito. Y es que, en efecto, la venta de vehículos nuevos bajó 6.4 por ciento en el primer semestre del año, y los financiados pasaron de 69.3 por ciento a 65.8 por ciento del total de unidades vendidas.

En Daños, el primaje creció 21.9 por ciento, con las primas de Pemex ya prorrateadas.

Interesante, sin duda, es examinar la actualidad y reflexionar sobre la influencia que los canales, tradicionales y no tradicionales, ejercen en materia de colocación de negocios.

#Agentes #Seguros

mostró un crecimiento de 2.6 por ciento, considerado muy bajo por el propio director general de la AMIS.

En el caso del seguro de Vida Individual, son particularmente aseguradoras ligadas a bancos las que están mostrando un crecimiento mayor. Vida Grupo se vio seriamente afectado por la cancelación del seguro de Separación Individualizado que tenían como prestación los servidores públicos, los funcionarios de la Administración Federal, luego de que el Gobierno Federal decidió ya no otorgárselos.

Por otro lado, Accidentes y Enfermedades también sufrió el efecto de la

#Tecnología

El post que les cambió la vida a más de 20 mil personas en África

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Tras concluir sus estudios en diseño, artes plásticas y tecnología exponencial, Vivián Lan decidió dedicar sus conocimientos y largas jornadas de trabajo a impulsar un proyecto de desarrollo social por medio del arte aplicado en niños de una pequeña comunidad de Kenia. Esta experiencia más tarde le permitiría vivir la satisfacción de influir en la vida de más de 20 mil personas con un solo post en Facebook. Hoy Vivián Lan es directora de Singularity

University Summit México.

Durante su participación en el Digital Experience Tour 2019, evento organizado por la empresa Ricoh, Vivián Lan habló acerca de los alcances de la transformación digital y recordó que, estando en Kenia, se desató la peor hambruna que los habitantes de esa zona de África habían padecido. Y las enfermedades ocasionadas por el caótico entorno cada vez cobraban más vidas.

En medio de ese abrumador panorama, cierto día Lan recibió una llamada de su hermano desde México solicitándole su apoyo para que buscara una organización local y confiable por medio de la cual pudiera hacer llegar dinero que habían recolectado entre la comunidad del colegio de sus sobrinos. Vivián se trasladó a Nairobi, capital de Kenia, y mediante un post en Facebook explicó la gravedad del problema y dejó abierta la invitación para quien quisiera donar, ofreciéndose además a ser ese medio confiable de entrega. Dejó teléfonos y un número de cuenta bancario.

Lan nunca imaginó el efecto que tendría su iniciativa. Tan solo 10 días después se percató de que obraban en la cuenta recursos por 100,000 dólares, con los que logró cambiar la vida de poco más de 20 mil personas. Justamente ahí pudo ver que el uso inteligente de la tecnología, más una causa social loable, más el mensaje correcto pueden lograr de manera exponencial transformar vidas, ecosistemas, crisis humanitarias y educación.

No obstante las excelentes noticias, Vivián Lan reconoció posteriormente que sintió algo de frustración luego de contrastar el limitado efecto que originalmente habían tenido sus extensas jornadas de trabajo sobre la vida de 50 niños kenianos en comparación con lo que consiguió con un solo post en unos cuantos días.

La vivencia en Kenia la llevó a incorporarse a Singularity University, organización de la que ha sido embajadora. Actualmente es directora de esa institución en México. Ahí Lan ha invertido su experiencia en saber cómo es posible democratizar la educación y resolver los grandes retos de la humanidad en materia de educación, acceso al agua potable, ecología, etcétera, mediante el uso inteligente de lo que llama *tecnología de crecimiento exponencial*, cuya aplicación en diferentes organismos le ha arrojado las conclusiones siguientes:

Primeramente, Vivián Lan ha observado que las empresas que han conseguido cambios exponenciales son aquellas que tienen claramente definida la misión y el propósito con el que se identifican en la sociedad. Además, cada uno de sus colaboradores ha adoptado dichos principios de acción. Así lo explica: "Un



Vivián Lan

propósito claro no solamente te ayuda a tener dirección, sino también motiva a la totalidad del equipo e infunde en ellos el deseo de perseguir el mismo ideal".

En segundo lugar, Lan invitó a crear conciencia respecto a que dentro de muy poco tiempo difícilmente algo escapará de estar conectado en la nube. Y para fundamentar su aseveración señaló que un estudio elaborado en 2010 por la organización que representa predijo que para 2020 habría 50 billones de aparatos conectados a la nube. El vaticinio se revisó en 2015 y se dieron cuenta de que estaban en un error, pues en realidad serían 500 billones de aparatos los conectados. Pasaron abruptamente de 50 billones a 500 billones de aparatos conectados. Ése es el nivel de exponencialidad que se puede lograr mediante el uso inteligente de la tecnología.

Un ejemplo más lo extrajo de la industria fotográfica, concreta del logro de transformar la impresión en papel en composición digital. "Ese momento cambió totalmente y para siempre el paradigma de una industria de rollos e impresiones limitadas y nos trajo un modelo de abundancia visual obtenida por medio de la tecnología exponencial", subrayó la expositora.

La directora de Singularity Universi-

ty Summit México también indicó que la mayoría de las ideas talentosas suele quedarse en el cajón de pendientes dentro de las empresas. Pero éste no fue el caso de la empresa Amazon, cuya directriz de trabajo es que todo colaborador que aporte una idea debe ser atendido y valorado; quien haya descartado la idea propuesta deberá redactar en dos cuartillas el motivo de su rechazo. El resultado de dicho principio organizacional fue que Amazon Web Services se posicionó como una de las áreas más importante de la empresa.

La expositora exhortó a su auditorio a desarrollar una cultura permanente de innovación y de riesgo ponderando cada idea y dando un voto de confianza a las que contribuyan al desarrollo de la organización. "Si no damos ese brinco,

nunca vamos a lograr horizontes distintos. Fomentemos la curiosidad dentro de la empresa".

"A todos los niños les emociona descubrir el mundo, y los padres pasamos los primeros 12 meses en la vida de un niño ayudándole a descubrir el entorno y enseñándole a caminar... Posteriormente invertimos los siguientes 12 años en decirles que se sienten y se callen, y eso mata la curiosidad y el asombro. Evitemos hacer eso con los colaboradores", recomendó Lan.

Para convertirnos en genios de la innovación, agregó Vivián Lan, es necesario el trabajo en equipo, pero además debemos confiar los unos en los otros, sumando a la causa a personas que nos complementen y que posean diversidad de pensamiento. Cuando encontramos a personas con habilidades y talentos distintos que completan los nuestros, surge la innovación.

Finalmente, Lan hizo un llamado a reflexionar qué valor le podemos dar a nuestra profesión, persona, familia y país utilizando la tecnología de manera exponencial. La mejor forma de predecir el futuro es crearlo. Usemos la tecnología no sólo para hacer la vida más fácil, sino mejor. Utilicemos la tecnología para construir el mundo en el que realmente queremos vivir, concluyó.

#DesarrolloHumano

Caminata

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Camino...
Es temprano, todavía no amanece, la noche todavía es la dueña de los cielos...
Gradualmente, en el horizonte se empieza a vislumbrar un rayo débil de sol.
Pasados unos minutos, el sol se deja ver en el horizonte en toda su plenitud.
Es ya de día.
El trinar de las aves es un ruido suave, melodioso, agradable al oído.
En mi caminata están presentes árboles hermosos, frondosos...
Con asombro y curiosidad me detengo brevemente a ver algunos: impresionan las raíces de los más añosos, raíces algunas que en su lucha por florecer rompen el asfalto de las banquetas...
Y siento mi pequeñez en todo lo que me rodea...

PROPORCIONANDO SOLUCIONES
A LA MEDIDA

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

Médica Vial 24 hrs 365

ESPECIALISTAS EN ATENCIÓN DE ACCIDENTES

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. OFFI-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

Examencei @examencei CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

www.examencei.com.mx
Autorizado por la CNSF

INAGURACIÓN CORPORATIVO PROFASA

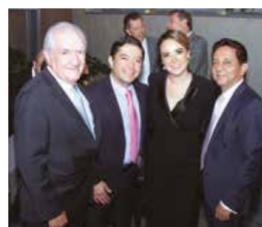


Socias cortando el listón

Protección Familiar Agente de Seguros y de Fianzas S.A. de C.V., esta comprometido en ofrecer Protección, Tranquilidad y Seguridad a sus clientes. Nuestro objetivo es acompañar a nuestros asegurados, cubriendo cualquier etapa de su vida, brindándole una adecuada protección para su patrimonio y familia con Seguros de Vida, GMM, Auto y Daños. Para nosotros lo más valioso es la confianza depositada en nuestra empresa, apegándonos a nuestra Misión de otorgar el mejor aseguramiento con un Valor agregado, buscando la satisfacción total de nuestros clientes.



Nueva oficina Protección Familiar



Francisco Alatorre (AARCO), César Rojas (El Asegurador), Alexis Hagembeck G. (Directora Nuevos Negocios de PROFASA)



Daniel Blande (Vicepresidente de AXA), Lic. Imelda Guzmán y Santiago Fernández (VIP de GMM y Daños de AXA)

Nuestra historia comienza en el año 1990 en la CDMX, con "el sueño de nuestra socia fundadora la Lic. Imelda Guzman, de brindar un servicio diferenciado de Protección al mayor número posible de mexicanos, con la visión de que esta es una labor social que necesita nuestro país. Es por ello, que se especializa en el canal de distribución de Mercados Masivos, para poder llegar a más trabajadores y empleados del sector público y privado. Ella sabía que para lograr sus sueños, necesitaba de tres cosas muy importantes: Productos diferenciados, alianzas

comerciales con las mejores aseguradoras del sector y un equipo de trabajo de alto rendimiento. Somos una empresa cuyo valor se mide por el recurso humano que la sostiene 70 personas profesionales y entregadas, cada una con autenticidad y pasión y con el gran compromiso de ofrecer la mejor calidad y servicio. Con presencia en 35 puntos de atención a nivel nacional, en 8 estados de la República: CDMX, Hidalgo, Guanajuato, Tabasco, Campeche, Veracruz, Nuevo León y Tamaulipas

Nuestra cartera cuenta con más de 21,000 clientes que les administramos casi 51 mil pólizas, con una distribución de Primas colocadas en los siguientes Ramos: Seguro de Auto con una participación del 57%, Seguros de Salud con un 30%, Seguros de Vida con un 10% y Seguros de Daños con un 3%. En Protección Familiar estamos conscientes de que somos responsables de continuar con este sueño de seguir asegurando cada vez más a un mayor número de familias. "Por lo que con la incursión de nuestras socias Alexis y Stephani Hagembeck Guzmán continuamos en la conquista de este sueño"... con nuevos retos y realidades, manteniéndonos a la vanguardia con constante innovación, tecnología digital, vigilando el nivel de competitividad y apegados a nuestros valores, es por ello que agregamos una fortaleza más a nuestra empresa:



Andrés Jiménez, Claudio Castañeda (AMASFAC), Lic. Imelda Guzmán, Stephani Hagembeck y Joe Madrid Peña

Hoy nos enorgullecemos al "Inaugurar nuestro nuevo Corporativo" que estamos seguros nos impulsará a lograr nuevas metas, y continuar con el sueño que hace casi 30 años empezó una persona y que hoy compartimos 70. ¡Aseguremos México!



Equipo de empleados de PROFASA con Stephani Hagembeck (Directora Comercial de PROFASA) y Alexis Hagembeck (Directora Nuevos Negocios de PROFASA)



Directivos de GNP con Ing. Sergio Mariscal B. (Presidente de SCCPEMEX) y Lic. Imelda Guzmán

Seguros **Bx+**

Premia Bx+

La protección que buscas para tus seres queridos

El seguro de vida con distintas opciones de cobertura en pesos o dólares que te **garantiza el pago a los beneficiarios o asegurados**, ya sea por fallecimiento o sobrevivencia.

- Recupera primas pagadas¹
- Consolida el hábito del ahorro
- Coberturas adicionales que complementan tu protección

Da pasos seguros, **Ve por Más**



Contrata hoy y bríndale a tu familia la tranquilidad para su futuro.

800 830 3676

vepormas.com

Ve por Más /BancoVeporMas @VeporMasBanco

¹Si el asegurado vive al término del plazo contratado se le devolverá la suma de las primas pagadas correspondientes a la cobertura básica. Para más información, requisitos de contratación y condiciones generales, consultar: www.vepormas.com Productos financieros operados por Seguros Ve por Más S.A., Grupo Financiero Ve por Más (Bx+). Aplican condiciones generales, consúltalas en www.vepormas.com/condicionesgenerales Prohibida su reproducción total o parcial. Seguros Ve por Más S.A., Grupo Financiero Ve por Más, Paseo de la Reforma 243 Piso 16, Col. Cuauhtémoc, Ciudad de México, C.P. 06500.

RECONNECT

by El Asegurador

Nos hace falta ser influencers

Entrevista con Alejandro Padilla



César Rojas
@pea_crojas

Comenzó su carrera como ejecutivo de cuenta en 1992 en lo que fue Reinmex Intermediario de Reaseguro, para después ser contratado por JP Morgan en un breve paso fuera del sector. Regresó a Guy Carpenter, siguió por el seguro directo como responsable de la división de Energía y Empresas Paraestatales de ING Seguros y, tras su paso por Swiss Re, se integró al proyecto de Som.us. Hoy por hoy es una de las personas más reconocidas en el ámbito del reaseguro, y conversamos con él acerca del sector, de las nuevas generaciones y de lo mucho que hay por hacer para favorecer el desarrollo del seguro y el reaseguro en la región de América Latina.

César Rojas (CR): Empecemos platicando de Som.us ¿Cómo van y cómo ven el futuro desde el corretaje de reaseguro?

Alejandro Padilla (AP): Som.us va bien. Como cualquier empresa mexicana, estamos viendo los cambios de dirección del Gobierno, pues éstos no solo afectan a las dependencias, sino también a la iniciativa privada. Soy un convencido de la famosa frase de Warren Buffett: "Cuando todos son codiciosos, soy optimista; y, cuando todo el mundo es optimista, yo soy codicioso". Así que, cuando todo el mundo está muy pesimista, creo que hay áreas de oportunidad; cuando todo el mundo está optimista, hay que pensar que podría pasar algo.

En este momento de incertidumbre, que no solo es nacional, sino global, con todo lo que pasa entre China y Estados Unidos, con el Brexit y con lo que sucede en nuestra región, sí creo que hay muchas oportunidades en el sector asegurador.

CR: ¿Cómo pueden aportar, desde Som.us, para que se aprovechen estas oportunidades?

AP: La idea que tenemos en Som.us es seguir trabajando, aportando al desarrollo del sector asegurador y reasegurador en México y América Latina. Se ha reforzado el equipo, queremos ser un referente en la región como broker de reaseguro; queremos ser un competidor que realmente esté en las mismas plataformas de transparencia, de capacidad técnica, innovación, y que realmente las personas que colaboramos aquí nos sintamos orgullosos de pertenecer a esta marca, que lanzamos en enero de 2017 y que está conformada por profesionales con muchos años de experiencia.

Anhelamos tener un diálogo abierto con todos los que trabajan en el sector y que

esta empresa siga siendo un ente que apoye el empleo; que genere oportunidades. Deseamos contribuir con nuestro grano de arena a que el sector sea todavía más grande; eso es algo que también queremos.

El nuevo presidente de la CNSF está muy claro en su mandato de aumentar la penetración del seguro; así que, bien coordinados, eso se puede lograr.

CR: Como dices, aunque Som.us como tal se fundó hace relativamente poco, está conformado por personas con gran experiencia en este negocio. ¿Cómo pueden transmitir esto a las nuevas generaciones?

AP: Las nuevas generaciones han cambiado en el sentido de que parece que hay en ellas cierta falta de hambre por aprender. En este negocio no te puedes llamar "experto" porque todos los días la industria te enseña algo nuevo. Puedes saber mucho, por ejemplo, de Aviación o Marítimo, pero siempre hay algo nuevo. Pero, por otro lado, como sector hemos estado estancados en ideas, sobre todo si nos comparamos con industrias que se han transformado o desaparecido por el tema tecnológico o por el interés de consumo.

El sector asegurador va atrás, como industria, en diseño de productos, en plataformas tecnológicas; y, si vemos eso, es entendible que las nuevas generaciones no se sientan atraídas por una industria en la cual perciben que no pueden cambiar nada.

CR: ¿Cómo debe entrar alguien a esta industria?

AP: Tienen que ser muy disruptivos, cuestionar por qué las cosas se hacen como se hacen en el sector. Yo creo que estamos en un impasse en que, como digo, hay un poco de falta de hambre,

Las nuevas generaciones han cambiado en el sentido de que parece que hay en ellas cierta falta de hambre por aprender

pero hay también un espíritu de empresarios y el afán de buscar experiencias. Y nosotros debemos estar abiertos a recibir estos cuestionamientos.

CR: ¿Cómo podemos atraer a una generación nueva?

AP: Todo el mundo quiere ahora estar en un giro "sexy". Hoy por hoy, todo se basa en recomendaciones, en las opiniones de bloggers o instagramers, y yo me pregunto si el sector tiene lo necesario para ser influencer.

Hay que hablar de los siniestros que se pagan todos los días en todos los ramos. Claro que hay malas experiencias derivadas de una mala asesoría o errores, pero no hablamos de que ha habido siniestros millonarios que, de no haber estado asegurados, hubieran representado el colapso de una empresa, de una industria o un retraso económico importante.

En la medida en que podamos ser influencers, podemos ir haciendo un cambio de chip. Cuando voy a las universidades a tratar de explicar lo que hacemos, siempre les pregunto si conocen a Warren Buffett, y prácticamente todos saben de él, pero lo que les sorprende es saber que su principal fuente de ingresos proviene del reaseguro.

No tenemos líderes visibles; aunque claro que hay líderes en el sector, y ustedes como periódico han hablado de ellos, pero allá fuera no son conocidos, y las nuevas generaciones necesitan líderes que los inspiren a ser como ellos.

CR: ¿Deben cambiarlo todo? ¿Necesitamos cambiar todo?

AP: Claro que no, hay reglas del juego. Ser disruptivo no quiere decir ser indisciplinado, sino que debemos estar abiertos a romper tabúes, porque no estamos ofreciendo nada nuevo. ¿Sabes que si está cambiando? Las necesidades de aseguramiento de las empresas, el perfil de consumo de los usuarios. Lo conversamos siempre, pero nos falta mucho para poder estar a la altura de la innovación y tecnología de otras industrias. Porque además está el capital financiero y humano.

Mi compromiso personal es poder transmitir a más personas que, en lugar de irse a otro gremio, volteen a ver al seguro. A mí me gustaría poder decir que traje gente nueva al sector. Hay muchas personas que ni estudiaron algo relacionado, que estudiaron actuación o letras, y llegaron por accidente y aquí son superexitosos. Hagamos que no sea por accidente.

En la medida en que podamos ser influencers, podemos ir haciendo un cambio de chip

CR: Esta entrevista se da a pocos días de la Conferencia Hemisférica de Seguros a la que convoca la Federación Interamericana de Empresas de Seguros (Fides). Muchos de nuestros lectores probablemente no saben de qué trata este evento. Como alguien que asiste sin falta, ¿cuál es tu perspectiva de lo que sucede ahí?

AP: Lo que conocemos comúnmente como Fides es un evento mayormente de reaseguradores, corredores de reaseguro y algunas compañías de seguros de la región. Durante muchos años ha sido un punto de reunión; aunque hay compañías de la región andina que prefieren el evento que organiza Fasesolda (Federación de Aseguradores Colombianos); y también se dan cita algunas empresas alternas, como despachos de ajustadores o abogados.

Es importante estar, por el networking, y porque son eventos bien organizados.

Sin embargo, un problema que ha tenido este evento es la fecha en la que se realiza, porque ya no cuadra con nada. Antes literalmente se aprovechaba esta reunión para intercambiar información con las aseguradoras para las renovaciones, especialmente en la parte de contratos. Incluso hasta llevábamos fotocopiadoras.

Hoy las renovaciones se han dispersado en el año; hay una parte importante que es a finales del primer trimestre, otra en la mitad del año, y algunas que siguen renovando el 31 de diciembre. Así que hacer un evento en septiembre, cuando es época de huracanes, a tres meses de la renovación de las retrocesiones de los reaseguradores, que marcan mucho las tasas y tarifas para el siguiente año, pues parece lejano.

CR: Entonces ¿por qué seguir yendo?

AP: Porque éste es un negocio de

personas, de convivencia, de networking. Si, vamos a algunas reuniones con temas muy específicos, con clientes y reaseguradores, pero en general vamos a escuchar sus planes, la manera en que podemos ayudar mejor; pero, estando en Ciudad de México, la verdad es que tenemos mucho contacto con quienes están aquí y con quienes vienen amablemente a visitarnos de otros países.

CR: ¿Hay una fecha que pueda ser mejor para una reunión de reaseguradores?

AP: A iniciativa de Francisco Martínez del Río, desde Cooper Gay, comenzó a hacerse una reunión en México la última semana de enero. Ahí, por ejemplo, ya pasaron las renovaciones de retrocesión de reaseguradores, estás a dos meses de la renovación de contratos, al inicio del año, ya todo el mundo regresó de vacaciones, no hay huracanes, podemos ya hacer una lectura de cómo nos fue y de cómo vienen las cosas en la región. Además, estamos convencidos de que los reaseguradores merecen también un reconocimiento como parte importante que son de la cadena de valor, y las comidas que organizamos son una manera de festejarlos; así que seguiremos realizándolas, desde luego.



Maximilian Kückemans nos invitó a conocer sus nuevas oficinas, ubicadas en la colonia San José Insurgentes, en Ciudad de México, que fueron remodeladas para poder atender mejor a sus clientes y trabajar en un ambiente colaborativo. El 22 de octubre, Munich Re está convocando a Futurehouse, una reunión en la cual se abordarán los temas de Agile, Soluciones Financieras, Riesgo Cibernético, Data Analytics, Paramétricos, Lifebox y Global Consulting. Ya con nuevas instalaciones, reanudan su Oktoberfest dos días después, un evento casual que cada vez cuenta con mayor asistencia.

UNA EXPERIENCIA DISEÑADA PARA LOS MEJORES

4

CONFERENCIAS MAGISTRALES



**TONY
GORDON**



**REGINA
BEDOYA**



**SANDRO
FORTE**



**GABRIELA
WARKENTIN**

Sponsors



◆ INSCRIPCIONES ◆

Precio especial si eres miembro de MDRT y de AMASFAC
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

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**



**ANDREA
ALCALÁ**



**LAURA
CERVANTES**



**MANUEL
BULNES**



**RODRIGO
RIVERA**



**XÓCHITL
PADILLA**



VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

52 al cubo

th Páez y Luz María Lefort, del Imesfac, obtuve mi certificación como instructor. En unos meses de viajar por el país compartiendo cursos de seguros, decidí dedicarme por completo a ello.

Luego conocí a grandes amigos, como Genuario Rojas Mendoza y Carlos Abascal Carranza (q.e.p.d.), quienes cambiaron mi vida y me enseñaron que el asesor de seguros y fianzas era en esencia un empresario, y así comencé la cabalgata que hasta hoy llevo a cabo por todo el país, y por todo el mundo gracias a los nuevos medios de comunicación.

No puedo más que dar gracias a la vida y tratar de aportar algo mediante un par de proyectos que menciono a continuación. Espero que pronto lleguen a tus manos, oídos, cerebro y, sobre todo, corazón.

El proyecto y el libro

En enero de este año comencé a escribir un libro titulado *52 al cubo o a la tercera potencia*. En él se combinan tres elementos que consideré útiles para el sector, con base en la experiencia adquirida en el medio de los agentes y promotores.

Dividí en 52 temas todos los conocimientos y experiencias que la vida me ha dado como instructor y conferencista para plasmarlos semana tras semana a lo largo de todo un año (52 semanas), y así poder entregar al final de ese ciclo este nuevo libro al sector para apoyar la

visión y el disparate bíblico que asemeja esta nueva sociedad que pareciera una torre de babel".

Muy pronto estaré en tu ciudad para compartir por otros medios, no tradicionales (ni convenciones ni foros ni congresos, que deberían seguir existiendo siempre, por supuesto), expresiones de arte que nos hacen diferentes y especiales para seguir haciendo de esta actividad de la asesoría en seguros y fianzas un negocio de personas.

Los eventos

Iniciando este 17 de agosto en la ciudad de Ajjic y reuniendo con mucho cariño (y dificultad, por tantos y tantos nombres en la cabeza y en el corazón), pude convocar a los primeros 52 amigos para celebrar, en una fiesta de música, poesía y delicias gastronómicas, los 52 temas musicales y poesías que van conformando un evento que deseo llevar a varios lugares de mi amada patria durante este año y el año por venir, para celebrar en una fiesta lo que nos hace di-

Cuenta tu edad por amigos, no por años. Cuenta tu vida por sonrisas, no por lágrimas.

John Lennon (1940-1980), cantante y compositor británico.

el rock y el maravilloso mariachi de Jalisco.

Espero que en las próximas visitas a diversos estados de la república pueda contar con esos grupos de 52 almas concertadas para vivir y crear sentimientos y emociones con la finalidad de, como expresó don Gabriel García Márquez, "poner fin por medio de la música y la poesía, al cono, la di-

visión y el disparate bíblico que asemeja esta nueva sociedad que pareciera una torre de babel".

Muy pronto estaré en tu ciudad para compartir por otros medios, no tradicionales (ni convenciones ni foros ni congresos, que deberían seguir existiendo siempre, por supuesto), expresiones de arte que nos hacen diferentes y especiales para seguir haciendo de esta actividad de la asesoría en seguros y fianzas un negocio de personas.

Un pensamiento maya

En esta ocasión, dado que tengo ancestros de origen yucateco, comparto una visión maya de los ciclos, como el que inicio, y que muchos de ustedes, amigos y contemporáneos, sé que viven o vivirán pronto. ¡Les mando un abrazo fuerte!

El significado de cumplir 52 años en la cultura maya

El calendario maya es cíclico porque se repite cada 52 años.

El número 52 es una fracción del ciclo de 5,200 años o cuenta larga, que es lo que tarda nuestro sistema solar en dar la vuelta alrededor de las Pléyades.

Cada 52 años se sincronizan el calendario Haab (que cuenta el ciclo solar) y el Tzolkin (cuenta sagrada de los días).

A lo largo de nuestra existencia en un espacio tiempo atravesamos diferentes ciclos, y uno de los más importantes es el que se inicia cuando cumplimos 52 años.

Cumplir 52 años significa que ya hemos atravesado todas las variantes de experiencias que nos brinda el haber nacido bajo una energía específica; también, que se produce una sincronía que nos permite experimentar un nacimiento nuevo. En 52 años se suceden cuatro ciclos de 13 años (4x13=52), y éstos son los cuatro soles que atravesamos.

Este nuevo nacimiento o Quinto Sol se caracteriza por que ahora somos nosotros nuestros propios padre y madre internos.

Es muy importante hacer un balance y tener en cuenta la misión que uno ha venido a cumplir, porque es una renovación.



Eran definitivamente otros tiempos del seguro, de la vida en general; y no había tanta tecnología ni muchas cosas que hoy nos ayudan y a la vez nos abruman.

Dirigía entonces el área de Intermediarios la señora Francis Aguilar, ante quien me presenté recién cumplidos mis 18 para obtener mi cédula de agente por cuenta propia; y de ahí posteriormente, a los 20 años, y gracias a mis amigas Edi-

diferenciación y empoderamiento de los agentes de seguros y de fianzas que operan por cuenta propia.

Así, semana a semana escribo y grabo un video que hago llegar a los que amablemente se suscriben como patrocinadores de este ejercicio y que apoyan que haya tiempo y vida para dejar algo a los que vienen en el camino con lecciones que ya pronto serán compartidas para todos en el libro que llevará el men-

ferentes de los robots, las computadoras y todos los otros medios de ventas que existen y los que están por conocerse. La capacidad humana de transmitir emociones por medio del arte, en este caso música y poesía, fue testigo de que 52 personas pudimos vibrar, llorar y reír en un ambiente en donde se compartió la inspiración de músicos y poetas de todo el mundo interpretados por músicos variados, desde el cuarteto orquestral hasta

Seguros El Potosí inicia una nueva era



Teniendo como marco el Club de Golf La Loma en la ciudad de San Luis Potosí, el pasado jueves 15 de agosto el Comité Directivo de aseguradora, encabezado por Sergio Meza Tello, Director General, dieron a conocer la nueva identidad de marca e imagen de Seguros El Potosí.

El concurrido evento contó con la presencia de la Sra. Ada Amelia Andrade Contreras, oficial mayor del poder ejecutivo, quien asistió en representación de Juan Manuel Carreras López, Gobernador del Estado y poco más de 470 personas entre invitados especiales, consejeros, agentes, medios de comunicación y colaboradores de la empresa.



"En el andar de esta historia, el poder haber llegado hasta aquí, ciertamente no ha sido fácil y han sido muchos los retos que hemos tenido que superar. Aprovecho este momento para decirle a los miembros de nuestro Consejo de Administración, que justamente ha sido gracias a ustedes que nos han sabido guiar en los momentos complicados, y a la semilla de visión que plantaron nuestros fundadores, que hemos podido superar todos estos retos", mencionó Meza Tello, durante su intervención.

Asimismo, agradeció y reconoció la labor que **día a día realizan sus Agentes**, quienes a través de un alto compromiso han llevado cada vez más lejos el fortalecido portafolio de servicios que ofrece la compañía.

Para Seguros El Potosí, involucrar a sus colaboradores en los procesos de la compañía es muy importante, en tal virtud, fueron ellos quienes a través de un video presentaron la nueva imagen corporativa; así como los nuevos vehículos rotulados y piezas de arte

para la nueva campaña de comunicación de la marca a nivel nacional.

La nueva imagen de Seguros El Potosí mantiene sus característicos colores: el rojo que simboliza la pasión y esfuerzo del día a día, y el gris con el que representan su trayectoria y solidez financiera. Ambos colores se presentan en una fresca y renovada forma gráfica, encabezada por un sencillo y claro **logotipo que representa los 3 pilares de la marca en cercanía y unidad** conformando un círculo virtuoso: **colaborador, agente y asegurado**.



SEGUROS EL POTOSÍ | A mi lado



Seguros El Potosí fundada en 1946, es una empresa con más de 70 años de experiencia y con más de 20 oficinas en más de 13 estados de la República Mexicana. Es de esta forma como Seguros El Potosí inicia una nueva era, reflejo de una transformación para renovarse y enfrentar las exigencias del mercado asegurador.

"Más que un simple cambio de imagen será una renovación total del espíritu del equipo; comprometidos con agentes, clientes y colaboradores, evolucionando con innovación en nuestros productos y procesos en cara a las nuevas generaciones" puntualizó el directivo.

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

gar2001@hotmail.com

El embudo

La película del fracaso es la misma, pero sin fracaso.

México participó, como siempre, en los Juegos Panamericanos, en esta ocasión celebrados en Lima, Perú, en donde obtuvo 37 medallas de oro, 36 de plata y, claro, fieles a nuestra denominación de origen, 63 de bronce.

El sobresaliente desempeño de la delegación mexicana le permitió a ésta ubicarse en el tercer lugar, sólo por debajo de la aplanadora estadounidense y de Brasil; el antecedente de una proeza similar se remonta a 1995. O sea que el "error de diciembre" de Zedillo y la Cuarta Transformación de AMLO coinciden, para variar, en algo bueno.



IMAGEN: EFE

¿Cambiaron las cosas y ahora sí el aparato de apoyo institucional a los deportistas funcionó con eficacia? No dijimos tanto.

Sí ha mejorado el estímulo económico: hay dinero para que los deportistas se dediquen de tiempo completo a prepararse y también existe presupuesto para entregar premios a los medallistas: 720,000, 660,000 y 540,000 pesos para oro, plata y bronce, respectivamente.

Los resultados, medidos por las medallas obtenidas, están en función de lo arduo de la competencia regional en cada disciplina, el cumplimiento de ciclos panamericanos con apoyo del gobierno de los países y la presencia de "garbanzos de libra", es decir, atletas excepcionales que sobresalieron más allá del sistema, los estímulos o apoyos.

Esperados por desarrollo sistemático

El taekwondo es una disciplina en la cual México ha obtenido resultados destacados desde hace tiempo. ¿Por qué? Porque es un deporte con categorías, porque somos buenos para el *trompo* y porque existe una estructura institucional que va más allá de instalaciones públicas. Los recluidos niños de las peligrosas ciudades mexicanas son excelentes prospectos que llenan los gimnasios. Además, a los panamericanos no acuden deportistas de Asia o Europa, lo cual facilita la obtención de preseas.

Los buenos resultados en tiro con arco sí se los debemos a la federación de ese deporte, excepción notable cuando recordamos el lamentable desempeño de dirigentes en volibol, basquetbol, futbol, tenis y otras disciplinas. En tiro con arco hay varios atletas que cumplieron su segundo o tercer ciclo panamericano.

Clavados en México ha hecho escuela, con apoyo de destacados entrenadores nacionales y extranjeros y el cumplimiento de ciclos por parte de los atletas. Además, está Paola Espinosa, una clavadora de calidad mundial. Ayudó también la ausencia de los chinos, quienes dominan estas pruebas desde hace años.

Medallas logradas por atletas destacados haiga sido como haiga sido (es decir, más allá de apoyos)

Las medallas en raquetbol se deben principalmente a la muy afortunada circunstancia de contar con la mejor del mundo: Paola Longoria. Ojalá nos dure muchos años todavía. Es un regalo de Dios.

Así como sobresalió Paola en raquetbol lo hizo Crisanto Grajales en triatlón. Este flaco ganó su segunda medalla de oro en Panamericanos. No te canses, Crisanto, te necesitamos.

Patricio Font es campeón mundial de esquí de figuras. Su familia tiene los medios y la tradición. No necesita federación o apoyos para obtener medallas. Lástima que éste deporte no sea olímpico.

David Álvarez practica el que tal vez sea el deporte más puro que existe: el frontón a mano; sólo un muro, una pelota y unas rayas, que incluso pueden pintarse con un ladrillo. Es muy probable que David se gane la vida en los frontones cruzando apuestas con los ingenuos que se atreven a retarlo. Es cam-

peón mundial. Lástima, otra vez, que esta disciplina no sea olímpica.

Las medallas que no llegaron, por la negligencia de las autoridades deportivas

Si no fuera por la caminata y el boxeo, en algunas olimpiadas nos habríamos ido en blanco: Munich, 1972, sólo Alfonso Zamora en boxeo; Montreal, 1976, el marchista Daniel Bautista y el boxeador Juan Paredes; Barcelona, 1992, el marchista Carlos Mercenario; y Atlanta, 1996, sólo el marchista Bernardo Segura. El contraste con Lima 2019 es notable: sólo una medalla de Horacio Nava en marcha; y tres de bronce en boxeo, dos de ellas en la rama femenil. De 45 medallas en boxeo, obtuvimos tres... Y fueron de bronce.

Si México alcanzó nivel olímpico en dos disciplinas para las cuales el físico, el temperamento y la resistencia del mexicano están pintadas, ¿cómo es posible que hayamos desaparecido de tan drástica manera?

Se dice que, si de armar un equipo de futbol se tratara, bastaría con acudir a la playa de Copacabana un fin de semana y reclutar a 11 brasileños. El papel del improvisado equipo sería, sin duda, destacado. Lo mismo se puede decir del boxeo mexicano: ¿se imaginan el proceso de reclutamiento de atletas en los barrios populosos de las ciudades mexicanas? Podríamos contar con boxeadores de todas las categorías, dependiendo de la ciudad: ligeros, de Yucatán, Oaxaca, Campeche, Ciudad de México y Estado de México; más pesados, de Sonora, Jalisco y Sinaloa. Formar un contingente de 100 aspirantes llevaría menos de un año; y el proceso de selección, entrenamiento y puesta a punto, un ciclo de máximo cuatro años. ¿Entrenadores? La *Chiquita* González, el *Finito* López, Carlos Zárate, Julio César Chávez y hasta el *Púas* Olivares. Éxito garantizado a bajo costo.

¿Y en marcha?

En las calles de las ciudades mexicanas se pueden reclutar andarines simplemente observando el ir y venir de los resistentes y correos representantes de nuestra raza. Cualquier vendedor callejero de fruta o churros es candidato idóneo. No creo que los rigores del entrenamiento superen las penurias que a diario enfrentan los abnegados integrantes de la economía informal.

La esperanza de medallas para México en Tokio 2020 está únicamente en taekwondo, con Briseida Acosta; y en clavados sincronizados. Los números cuentan que la gran mayoría de los medallistas panamericanos no ganarán medalla en el ámbito olímpico. Las marcas logradas a escala continental están muy por debajo de las necesarias para acercarse al podio global.

La lección es dura pero clara: en el sector seguros, como en las competencias deportivas internacionales, sólo alcanzarán los primeros lugares aquellas empresas que elijan con cuidado la disciplina donde sus características les permitan destacar; y, una vez realizada la selección, recluten, seleccionen, capaciten y desarrollen a una fuerza de ventas capaz de distribuir en los mercados elegidos los productos diseñados.

Para poder arrojar muchos prospectos al embudo de ventas, las compañías de seguros dependen en gran medida de los "garbanzos de libra", agentes desarrollados sin las aseguradoras, con ellas o a pesar de ellas. El reclutamiento de agentes es una labor ingrata, pues, como todos sabemos, la alta deserción ocasionada por la pronunciada curva de aprendizaje de la actividad y el "pirateo" de aquellos que despuntan arroja por tierra los rendimientos de la inversión en desarrollo de agentes.

Habrà que encontrar la fórmula que permita contar con un canal que, pese al desarrollo de plataformas de venta directa o de canales alternativos, siga marcando la pauta en la distribución de seguros en México y en la mayoría de los países del mundo.

#Opinión

#Opinión

De la ignorancia a la desinformación



CHARLEMOS SEGUROS

Alfredo González

@algonbe@hotmail.com @risk_mr

Hace pocos días escuchaba las noticias en el radio, como acostumbro hacerlo en el trayecto a mi oficina. Oigo el radio en diferentes estaciones para conocer diferentes puntos de vista. Ese día me encontré con un locutor (reconocido, porque además de conducir un programa por la mañana aparece también en otro noticiario de la barra vespertina) que se mostraba "indignado" porque estaba leyendo un comunicado de la autoridad en donde se insinuaba que el seguro de Gastos Médicos Mayores que se comercializa en diferentes aseguradoras en nuestro país llevaba implícito lo que se ha denominado *Pink Tax*, en español un "impuesto rosa", que es una manera coloquial de denominar el encarecimiento de algunos productos dirigidos al público femenino "por el hecho de ser para mujeres".

No hay nada más alejado de la realidad, y así lo hice saber al locutor con un mensaje en redes sociales, porque quien se atreva a hacer una aseveración de ese tipo ignora que la tarificación de todos los productos de seguros, no solamente los de Gastos Médicos Mayores, tiene un sustento técnico muy sólido y que toma en cuenta todas las variables conocidas para establecer el precio, por lo que nunca podrá hablarse de este tipo de "impuesto" ficticio en los productos de nuestro mercado.

Ya no sé qué pensar: si, en efecto, se trató de falta de información del locutor; si necesitaba decir la nota como la mencionó solamente para atraer mayor rating; o si de plano obró de mala fe para provocar malestar entre el público femenino usuario, o susceptible de ser usuario, del servicio de una póliza de Gastos Médicos Mayores. Pero me quedé esperando su respuesta en redes cuando le manifesté mi inconformidad por lo declarado al aire; y, si hizo la aclaración durante el tiempo remanente del programa, no me tocó escucharla, ya que el tiempo del noticiario es mayor que mi tiempo de traslado.

Lo que sí es un hecho es que los comentarios vertidos por los líderes de opinión en los medios masivos de comunicación pueden provocar una desinfor-



mación grave entre el público usuario de los servicios que brindan las pólizas de seguro, y esas prácticas en nada abonan a la cultura de prevención que muchos hemos intentado fortalecer en los últimos años por todos los medios disponibles.

Aquí se aplica muy bien el principio periodístico de siempre verificar las fuentes de lo que se informa; y, si lo verificado no es del todo claro por la especialización del tema que se trata, es preferible consultar a un especialista en el tema, o incluso invitarlo, para que apoye la nota y se evite confusión entre los televidentes o radioescuchas.

Ni hablar amigos, por eventos como el que estoy mencionando los medios de comunicación, en especial algunos de los denominados *medios masivos*, han perdido credibilidad en los últimos tiempos, dando lugar a medios mucho más especializados pero que muchas veces no se encuentran al alcance de todo el público por la cobertura limitada que

tienen. Estos medios especializados están dirigidos a un público muy específico que entiende el tema y es capaz de discernir la información falsa de la verdadera, para sacar sus propias conclusiones.

Estamos terminando el primer mes de la segunda mitad del año, y desafortunadamente todos hemos notado la desaceleración que ha padecido la economía mexicana, derivada de algunas decisiones del Gobierno y de la incertidumbre que provocan las erráticas medidas del gabinete. Esto es muy grave, ya que, al más puro y viejo estilo de los años setenta, los ejecutivos optan por diferir la puesta en marcha de actividades o programas para cuando sea un momento más propicio, y muchas de esas acciones pueden ser impulsos importantes para el desarrollo económico y social de México.

Por el bien del país, ojalá que el Gobierno definitivamente se asiente muy pronto y deje de dar tumbos para que la

economía se reactive con la mayor brevedad, porque de otra manera más temprano que tarde se agotarán los recursos prometidos en campaña para ayudas sociales, y eso sí que sería una noticia pésima para los mexicanos.

Cuando un jefe de Estado se ufana de haber tenido un crecimiento de apenas una décima de punto porcentual y afirma que "al menos no se retrocedió", estamos frente a una señal muy clara

de que el Gobierno tampoco tiene altas expectativas respecto al desempeño de la economía, y eso repercute en toda la actividad productiva de cualquier país.

Espero que todos ustedes tengan un cierre de mes magnífico que les permita seguir con paso firme en el cumplimiento de sus objetivos para 2019, y nos leemos en septiembre para que juntos Charlemos Seguros acerca de todos los temas que son de nuestro interés.

¡Un abrazo muy fuerte!

LA TECNOLOGÍA EN LOS SEGUROS Y FIANZAS

No te quedes fuera de toda la tecnología que

SICAS[®] online

Tiene para ti.

SÚBETE A LA NUBE

- Automatiza tus procesos.
- Vende más.
- Da una mejor atención y servicio a tus asegurados.

Sistema Integral para el Control Administrativo de Seguros y Fianzas

www.sicasonline.net

Tel. (55) 3093 8135
(55) 3603 1313

f t in @

ventas@sicas.com.mx

AMASFAC



LA CAPACITACIÓN es una de las tareas más importantes que realiza el ser humano

Colaboración:
Lic. Claudio Castañeda
Director Ejecutivo AMASFAC

Nos permite evolucionar hacia un estadio superior y llevar al máximo nuestras capacidades, sorprendiéndonos a nosotros mismos de las habilidades aprendidas y de su alcance.

Para enseñar, debemos primero aprender, son dos actividades íntimamente relacionadas, bien dicen que cuando tenemos la tarea de enseñar y capacitar es cuando realmente nos ocupamos en aprender y dominar el tema.

La evolución del ser humano se sustenta en esfuerzos de enseñanza y aprendizaje que son infinitos, cada día nacen nuevas ideas que se suman a las existentes y acumulan el aporte de todas las generaciones que nos precedieron. Los avances tecnológicos han impactado muy seriamente esta actividad, potencializando nuestras oportunidades de aprendizaje a niveles que nunca antes habíamos imaginado.

Por todo ello es muy importante prepararnos primero para lograr acreditar nuestras capacidades académicas y entender que aun después de terminar una licenciatura, maestría o doctorado,

nunca podremos alejarnos de la tarea de aprender sobre los cambios que vivimos todos los días.

En nuestro sector de seguros y fianzas, se solicita que los intermediarios obtengamos cedula expedida por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas y ese es nuestro primer aval que nos acredita como asesores de nuestros clientes y prospectos. Para obtenerla debemos prepararnos para presentar y acreditar un examen y ese es solo el inicio de una larga carrera de preparación y actualización que nos acompañara por siempre.

Los reaseguradores, las aseguradoras y las instituciones educativas especializadas en seguros contribuyen de manera importante a esta formación. Para AMASFAC es esta una de nuestras principales tareas ya que entendemos la importancia de capacitarnos para evolucionar, lo hacemos a través de conferencias mensuales en todas nuestras secciones, nuestros boletines semanales, la revista mensual y el libro anual Profesionales en Seguros. Nuestros Congresos y Seminarios son también una forma de acercar a los líderes y expertos del conocimiento del sector con toda la comunidad aseguradora.

Todos estos esfuerzos nos permiten asegurar que los agentes de seguros y fianzas de nuestro país, tienen una sólida preparación para ejercer su labor de asesoría y las capacidades para construir para sus clientes, con el respaldo de las aseguradoras y afianzadoras, los planes de protección que mejor se ajusten a sus necesidades.

LA IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN:

- Incrementa la productividad y rentabilidad.
- Desarrolla la autoestima.
- Nos hace autosuficientes.
- Nos confiere liderazgo y autoridad.
- Nos hace confiables.
- Nos mantiene actualizados.
- Nos ayuda a crecer con éxito.

www.amasfac.org

f AMASFAC_CDN

@amasfac_cdn

01 (800) 890 95 63

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



Mujeres empresarias en México

Nueve razones para ser promotora

Jenyfer Lizeth Menchaca Orihuela

(Jena) es fundadora de Jenamo Consultoría Financiera, S.C., consolidada con Prudential Seguros México

Las mujeres nos enfrentamos a estereotipos de género que en muchos casos son culturales, heredados o inconscientes, lo que genera una situación que nos impide tener crecimiento en el ámbito laboral y profesional. Necesitamos promover un cambio de mentalidad, de ideas, de creencias, de paradigmas, para dejar a un lado los prejuicios y convencionalismos corporativos y enfrentar las mentiras con las que hemos vivido durante años, y que continúan vigentes en 2019 pero que ya no caben en un mercado cada vez más informado, exigente y disruptivo.

No es ningún secreto que por el simple hecho de ser mujeres tenemos mucho más desarrolladas las *soft skills*, más aplaudidas y valoradas en los grandes perfiles de liderazgo, como la capacidad de colaboración, administración, escucha, comunicación de forma transparente y toma de decisiones de forma intuitiva.

La cultura y los roles de género representan un papel clave en la vida económica de nuestro país. En México, los desafíos aún son altos para el progreso de muchas mujeres que hoy cuentan con todo el potencial para tener éxito de acuerdo con su experiencia y credenciales, al igual que las podría tener cualquier hombre, y merecemos que se nos compense de la misma manera.



Jenyfer Lizeth Menchaca Orihuela

A continuación, algunos de los motivos que llevan a tomar la decisión de ser promotora:

Nueve razones para ser promotora

1 Transformamos vidas

Observar el antes y el después de un agente o promotor, para los que nos dedicamos a esto, es sin lugar a dudas la mejor experiencia y la razón más importante. Algún día pensé que era injusto disfrutar lo que sentía al desarrollarme personal, profesional y laboralmente; que no compartirlo sería un pecado. Entonces entendí que era el momento de trascender y de dejar huella; de cambiar la vida de las personas al traerlos a esta experiencia, tan apasionante, abriendo la oportunidad por medio del reclutamiento; y, así, a los nuevos socios guiarlos por un camino lleno de todo aquello que estaba ausente en sus empleos anteriores y que ahora podían disfrutar.

El objetivo principal de un promotor es atender necesidades de frustración laboral, como falta de crecimiento, de reconocimiento, de calidad de vida, de respeto, ingresos injustos, nullos ascensos burocráticos, corta edad ("Estás muy jo-

ven; y por eso no te contrato"), demasiada edad ("Ya estás muy grande; entonces no te contrato"), sobrevaloración de puestos o, peor aún, baja valoración, estrés, trabajo de horas extras sin retribución, exceso de responsabilidades, entre otras.

Somos fuente de progreso y oportunidad laboral, y arrancamos y rompemos las raíces de los problemas de muchos profesionistas. Nuestra esencia es ayudarlos a lograr el éxito y desarrollo de su talento y difundir asimismo una cultura de responsabilidad social y administración de riesgos de forma más acelerada. En equipo es mejor que si lo hiciéramos uno a uno como agentes.

2 Patrimonio familiar y profesión vitalicia

La carrera de promotor te permite nunca retirarte si no quieres hacerlo. La profesión de un promotor es increíblemente infinita. Muchos de mis colegas, independientemente de su edad, siguen impulsando sus empresas, pero la ventaja es que ya no laboran por necesidad, sino por gusto, pues se pudieron haber retirado desde hace muchos años. Sin

embargo, esta profesión se ramifica en distintas actividades en las que se puede proseguir: podemos dar pláticas, seminarios, conferencias, eventos, coaching, asesoría, capacitación, escribir artículos, libros, dar noticias, estadísticas e información financiera interesante para nuestros clientes, prospectos o candidatos; y esto porque el ingreso creciente y tiempo lo permiten.

La carrera está evolucionando; los ingresos incrementan y no hay límites. Si te mantienes constante y trabajando en equipo, construyes sin duda un patrimonio sólido para tu familia, que puede pasar de generación en generación. Ese patrimonio (en la forma de una cartera de clientes) se puede heredar o vender, de acuerdo con su valoración en el mercado, y se puede obtener ese dinero como capital para que lo utilices de acuerdo con tus circunstancias de vida.

3 Desarrollo personal, profesional y laboral

Dar el paso de agente a promotor implica un desarrollo de extrema importancia, una evolución radical y educación propia, ya que lograr cierta expansión nos reta a seguir capacitándonos, estudiar, certificarnos, recibir mentorías, coaching y adquirir otro tipo de habilidades, hábitos y disciplinas.

La pasión de un promotor va enfocada a la atracción, reclutamiento capacitación y desarrollo de profesionistas o agentes de seguros. Se inicia cuando se comparten conocimientos, secretos, experiencias, tips, técnicas y cientos de razones para demostrar lo maravilloso que puede ser la carrera.

4 Mayores ingresos y mayor rentabilidad en el negocio

Hacer el bien, hacerlo bien ganando bien es el principio de acción que adoptamos después de LAMP 2018 por parte de Aspro. Sabemos que una de las bondades de ser promotor es el creciente ingreso, que además es vitalicio debido a que la suma de los esfuerzos es mayor que el trabajo individual respecto a comisiones y bonos; por lo tanto, hay más rentabilidad.

5 Posicionamiento de marca e imagen profesional

La transición de agente a promotor no es más que el empujón para el desarrollo de tu marca, posicionamiento, estructura y formalización. El reto es dejar a un lado el ego y trabajar en equipo, compartir e invertir tu tiempo con nuevos colegas y amigos, darte la oportunidad de implementar sistemas y estrategias para lograr una imagen idó-

nea y el prestigio de tu marca.

6 Crisis de líderes

Solo 7 por ciento de las personas en el mundo deciden ser empresarios. El mundo necesita líderes, entrenadores, educadores, facilitadores, mentores, coaches. Los empresarios comúnmente tomamos el camino difícil, el que muchas personas evitan por miedo. México también requiere el crecimiento de mujeres líderes en el sector.

Ser promotor te da relaciones de valor, aprendizaje de maestros y expertos, consejos y experiencias de promotor a promotor y relaciones entre empresarios con visiones y problemas distintos, lo que te hace crecer y tener mayor ambición.

7 Libertad financiera

Ser promotor te permite apalancar tus ingresos gracias al talento, lo que facilita, en corto tiempo, lograr independencia económica y comenzar a tomar decisiones inteligentes. Tenemos que entender que no lo podemos hacer todos solos y que requerimos un grupo de especialistas que nos guíen en momentos importantes del negocio.

La libertad financiera es aquel ingreso pasivo que cae mientras yo no hago nada. En pocas palabras, es el ingreso que te permite decidir qué hacer porque lo deseas, y no porque necesites hacerlo.

8 Satisfacción personal y felicidad

El éxito da seguridad y eleva tu autoestima. Esa energía la transmites en tu vida personal, laboral y profesional. El logro de proyectos y metas se vuelve sencillo cuando cuentas con las herramientas, posibilidades, actitud y estado anímico adecuados para hacerlo.

9 Control de tu tiempo

La realidad es que una promotora sí cuenta con tiempo para convivir con su familia. Busquemos ser empresarias; busquemos ser más *mujeres líderes*.

Una empresa empieza a formarse cuando el emprendedor decide delegar sus tareas. La gestión adecuada por talentos y especialidades hace que el jefe del negocio tenga más tiempo libre.

Es necesario cambiar el *just about me*. El secreto es invertir en un equipo de trabajo, elegir socios para poder crecer y tener calidad de vida y potencializar el talento de cada uno de los integrantes de nuestro equipo. Un líder verdadero crea más líderes, no más seguidores; es entonces cuando realmente logramos convertirnos en empresarios(as).

#AsproGama

La carrera de promotor te permite nunca retirarte si no quieres hacerlo

#DesarrolloHumano

Hilvanando sueños

Definitivamente estoy convencido de que “los sueños no se hacen realidad”. Somos nosotros los que los vamos tejiendo, hilvanando, poco a poco les vamos dando forma. Sí, para mí esto es una realidad.

Alguien dijo una vez: “Los adolescentes de hoy piensan que la vaca da leche; y les tengo una noticia mala: las vacas no dan leche”.

Posteriormente aclaró: “Si el granje-

Los sueños no se hacen realidad; ¡los hacemos realidad nosotros!

ro no se levanta a las 4:00 de la mañana a preparar todo para que finalmente, después de unas horas de arduo trabajo, pueda sentarse en su banquito a ordeñar a la vaca, ¡desde luego que no habrá leche!”.

Existe un proceso que vale la pena conocer en la materialización de los sueños.

Los sueños se vislumbran, se tienen, se disfrutan como tales; y luego vienen



REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

diversos pasos, importantísimos, en los que cada quien decide si se archivan, manteniéndose como un sueño más, o se trabaja en ellos para ir hilvanándolos poco a poco en la realidad, hasta que después de muchos pasos, en los que reiteradamente aparecen las dudas, el temor, la indecisión y muchos otros factores, se van tomando decisiones en esa dicotomía, ya sea para archivarlos o para seguir adelante con su realización.

Hasta que un día ahí está el sueño, frente a nosotros, materializado, hermoso y real.

Si miramos hacia atrás, veremos cómo nació, cómo se fue gestando y cómo se fue avanzando en su cristalización paso a paso. Incluso podremos distinguir los momentos de verdad en los que pudimos haber abandonado la acción, archivando el sueño; pero decidimos seguir adelante, tomando en muchas ocasiones decisiones difíciles y muchas veces valientes para que algún día se llegara a concretar.



Es un proceso maravilloso... Los sueños no se hacen realidad; ¡los hacemos realidad nosotros!

Elige muy bien tus sueños y trabaja fuerte en ellos; decide en cada paso del proceso si los archivas y los mantienes como simples sueños o si decides trabajarlos, hilvanándolos paso a paso, para hacerlos realidad.

¡Tú tienes la batuta! Tú decides y, por supuesto, ¡son tus sueños!



FINNOSUMMIT

CIUDAD DE MÉXICO

10-13/SEP/2019



FINTECH



INSURTECH
EN ASOCIACIÓN CON
AMIS
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INSTITUCIONES DE SEGUROS



FINTECH FOR INCLUSION

Únete al evento Fintech más colaborativo de América Latina

mexico.finnosummit.com

#FSMEX

#Fianzas

Políticas de inversión del Gobierno estancan al sector afianzador

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Debido a que no se han ejecutado las políticas de inversión anunciadas por el presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO), el sector afianzador registró índices de estancamiento durante el primer semestre de 2019. Es obligado, por lo tanto, reactivar obras de envergadura y proyectos tanto públicos como privados que por un lado permitan dinamizar a esta industria y por el otro reivindicar a las poblaciones más vulnerables del país.

Así se expresó Mario Carrillo López, director general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (AMIG), en entrevista con *El Asegurador*. En esta charla, el funcionario advirtió que, en caso de que se prolongue esta tendencia de freno en la inyección de capitales, el sector de las garantías continuará estancado y no podrá cumplir con sus proyecciones. Precisó que a junio del año en curso la industria de las fianzas reportó una tasa de crecimiento de 0 por ciento en cuanto a primas emitidas.

“Los números de la economía van de la mano con lo que reportamos como sector, ya que es claro que parcialmente dependemos de las acciones que realice el Gobierno. Ahorita estamos en un estancamiento por el promedio de crecimiento de cero por ciento, y obviamente nos afectó la cancelación de varios megaproyectos y el hecho de que los nuevos proyectos anunciados aún no despegan”, afirmó Carrillo López.



Mario Carrillo López

Durante el primer semestre de 2019, el sistema de garantías reportó un crecimiento de 0 %

Cambio de régimen afecta a la industria

De acuerdo con lo expresado por Carrillo López, cada vez que se inicia el sexenio presidencial de un partido político distinto del anterior existen variaciones en los resultados del sector de las garantías durante los primeros seis meses de su administración, a diferencia de lo que sucede cuando se mantiene el mismo partido en el poder, caso en el que la estadística muestra que el crecimiento se mantiene.

“Cuando Vicente Fox Quesada llegó a la presidencia, en sus primeros seis meses —es decir, en junio de 2001— el sector afianzador reportó un decremento de 0.6 por ciento; con Enrique Peña Nieto, en junio de 2013, la baja fue de 6.9 por ciento. Y ahora, con López Obrador,

el resultado se ubicó en un crecimiento de cero por ciento. Todo esto se debe principalmente a que, cuando hay un cambio así en la Administración Federal, llegan nuevos jugadores o regresan otros, y eso implica un aprendizaje natural que lleva tiempo”, explicó el director general de la AMIG.

En lo que respecta a la actual Administración Federal, Carrillo López especificó que hubo muchos cambios de posición entre los servidores públicos, lo que condujo a una contracción de la industria por el simple hecho de que ésta trabaja de la mano del Gobierno.

“Claro que este cambio de Administración Federal y de partido político es muy peculiar porque fue muy drástico. Como sector, no habíamos vivido en nuestro ente regulador todos los movimientos que tal mudanza política regis-

tró. Ello no debería asustarnos porque sabemos de los antecedentes cíclicos, pero esperamos que los nuevos funcionarios públicos adquieran la experiencia necesaria para avanzar de la mejor manera”, confió Carrillo López.

Inicio de proyectos impulsará al sector

En otro momento de la conversación, el director general de la AMIG indicó que el despegue de la inversión pública junto con el aporte del sector privado serán un impulso importante para el desenvolvimiento de la industria afianzadora, lo que espera que ocurra en el segundo semestre de 2019. Esto necesariamente será así, puntualizó Carrillo López, porque las políticas de inversión de López Obrador se basan principalmente en el fortalecimiento y bienestar de las poblaciones más vulnerables del país, la realización de megaproyectos como el Tren Maya y la Refinería Dos Bocas, la inversión privada y la inversión extranjera directa.

“Si la economía comienza a crecer, las propuestas y los proyectos fluirán como todos esperamos. Debería irnos muy bien, pero es una realidad que necesitamos que las megaobras arranquen, ya que, si la inversión sigue frenada, ello

La cancelación de proyectos -como el aeropuerto internacional de CDMX- afectaron su dinamismo

repercutirá en el sector de las garantías. Lo que está claro es que en el sector estamos en la mejor disposición de apoyar los proyectos en todos los niveles, federal, local y municipal, puesto que tales obras brindarán bienestar a todos los mexicanos”, aseveró Carrillo López.

Al final de nuestra entrevista, el funcionario reconoció que en los últimos años la inversión privada que requiere fianzas para su operación ha crecido considerablemente y se está convirtiendo en un pilar fundamental de la industria. Esto ahora es un factor que le ha permitido al sector de las garantías ir equilibrando el mercado para ya no depender exclusivamente de la obra pública.

“A pesar de la incertidumbre que en un principio se vivió con esta Administración Federal, el país sigue generando buenas expectativas. Existe interés por invertir. Desde fuera están viendo oportunidades que mantienen el atractivo para inyectar capitales aquí. Lo único que demandan esos inversionistas privados son reglas claras y certeza jurídica”, concluyó el director general de la AMIG.

En segutrends ofrecemos soluciones tecnológicas para agentes y promotorias 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

Segubot

Es una IA que 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

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.

segutrends El Futuro de los Seguros. Hoy

Información de contacto: info@segutrends.com | Línea de atención: 01 4732257 640 33 30017113 CDMX 03 2841 8187 | www.segutrends.com | @segutrends

#Agentes #Ventas

El mito del agente exitoso como emprendedor



MÁS ALLÁ
DEL NEGOCIO

David Paniagua

Uno de los libros que más han marcado mi trayectoria profesional es *El mito del emprendedor*, de Michael E. Gerber.¹ En ese texto se puede reconocer en gran medida la diferencia que existe entre un emprendedor que trasciende sus propias capacidades, como un agente o promotor de seguros, y uno que, independientemente de qué capacidades tenga, siempre se ve limitado por éstas.

Todos nosotros, haciendo a un lado lo preparados o calificados que estemos o lo exitosos que seamos, tenemos un límite a nuestras capacidades: todos tenemos virtudes y defectos, fortalezas y debilidades. El reto de ser un emprendedor

capaz es saber cómo trascender esas limitaciones y cómo aprovechar al máximo nuestras fortalezas de una forma duradera, de largo plazo, que trascienda a pesar de que nosotros ya no estemos al frente de nuestros negocios.

Los agentes y promotores exitosos de seguros en general comparten ciertas características de personalidad y competencias. Dentro de estas competencias, yo he identificado a lo largo del tiempo que la más común en todos los campeones de la industria es un impulso realizador o liderazgo personal muy desarrollado. Este impulso los lleva a conseguir metas sin que las adversidades tengan relevancia. Esta competencia es la característica principal de un emprendedor, de un creador de ideas, de un líder, de un luchador, de un ganador.

Michael E. Gerber lo describe como "un hombre o una mujer solos frente a las circunstancias, luchando contra los elementos, defendiendo arduamente aspectos inusitados, ascendiendo por escarpadas montañas, todo para llevar a término el sueño de crear un negocio de su propiedad". Podemos ver esta imagen en cada sesión plenaria de la junta anual

de la MDRT, de LAMP o de los seminarios y juntas de planeación de todas las compañías de seguros; son las pláticas de héroes que a todos nos inspiran, nos sacan lágrimas y que reciben minutos de aplausos de pie.

Ahora bien, si el impulso realizador o emprendedor es una característica bási-



ca de todo profesional exitoso, esto no lo es todo. Si analizamos la vida laboral de esos héroes verdaderos con un liderazgo personal envidiable, podremos darnos cuenta de que no todo el día ni ante toda circunstancia se sostienen en ese nivel de energía.

Sería imposible pasar cada momento en nuestro trabajo "luchando"; en el mejor de los casos solo son pequeños momentos clave en los que esta virtud sale a relucir. Es más, si sostuviéramos durante todo momento el impulso realizador, acabaríamos dándonos cuenta de que no llegaríamos a los resultados esperados. ¿Por qué? Porque, si bien el espíritu emprendedor es fundamental para el éxito, es claro que no lo es todo.

Para tener un negocio exitoso de seguros se requiere, además de ser emprendedor, capacidad técnica profesional. No quiero decir con esto que para ser exitoso se deba ser experto en todos los ramos y conocer las condiciones generales a la perfección. Más bien me refiero a que un agente exitoso de seguros debe ser experto en cómo satisfacer las necesidades de su cliente mediante instrumentos de seguros y en cómo hacer que el prospecto en cuestión se convenza de esto. Esta característica es a la que el autor del libro llama *capacidad técnica, capacidad de ventas y de conocimiento de nuestros productos*.

Por último, todos hemos visto a lo largo del tiempo una cantidad grande de agentes y promotores que brillan por un periodo corto y que, no obstante su gran capacidad y fortaleza, no son capaces de sostener ese nivel de éxito por muchos años. Esto es porque el tercer factor que menciona Gerber es que todo empresario exitoso debe tener también una capacidad directiva. Es decir, la capacidad

de planear, organizar, dirigir y controlar el negocio para que éste se enfle al rumbo que se desea en búsqueda de objetivos de largo plazo.

Un equilibrio adecuado entre el impulso realizador, la capacidad técnica y las habilidades directivas es, sin duda, el común denominador principal de todos aquellos campeones de la industria que se han trascendido a sí mismos, aquellos de los que en esta columna hablaremos y de los cuales tenemos mucho que aprender.

Puestos los conceptos en orden, el problema radica en que todos queremos ser el emprendedor, el técnico y el directivo al mismo tiempo, y son muy pocos los que tienen la habilidad innata de equilibrar por sí solos estas facultades. Nos cuesta mucho trabajo el balance en cada uno de esos papeles; y, una vez alcanzado ese equilibrio, resulta para la mayoría de nosotros casi imposible sostenerlo con nuestro propio esfuerzo a lo largo de los años.

Es por esto por lo que, para lograr que nuestros negocios se institucionalicen y trasciendan por muchos años, es fundamental llevar a cabo una introspección sobre cómo funcionamos en cada una de estas tareas y decidir cómo se deben cubrir estos tres aspectos con excelencia. Para que un negocio perdure, en primer lugar debe sostenerse siempre un impulso realizador que haga que el negocio crezca y se sobreponga a los obstáculos del camino; debe haber cada día mayor capacidad técnica para asesorar profesionalmente al mercado en la solución de sus necesidades de protección; y debe haber una dirección muy eficiente del negocio para llevar todo el esfuerzo realizado a los objetivos planteados.

Sin estos tres factores, la probabilidad de éxito es simplemente nula.

Es muy importante reflexionar sobre cómo queremos que cada uno de estos aspectos se sostenga en el largo plazo, sobre todo cuando, de forma planeada o inesperada, nuestro negocio llegue a quedar sin nuestra participación. Es una práctica muy común en nuestro negocio querer encontrarle "puestos o responsabilidades a las personas", y no "personas y responsabilidades a los puestos". Es por ello por lo que terminamos observando familiares frustrados, negocios en decadencia, agentes cansados y una cantidad lamentable de problemas que se derivan de esto.

No debemos forzar que alguna persona cumpla con cierto cometido para el cual no tiene las características requeridas. Debemos hacer una reflexión muy seria y empezar por definir, a partir de nuestro presente, el rumbo futuro de nuestros negocios tomando en cuenta en todo momento los cuestionamientos que Gerber nos plantea. ¿Estamos balanceados para el éxito en el largo plazo?

ASPRO GAMA
CENA DE PREMIACIÓN 2019

RECONOCIENDO A LOS MEJORES
XXIII edición Trofeo George Holden
IV edición Trofeo Promotor Integral
Reconocimientos Nacionales e Internacionales

22 de Octubre
Hotel Grand Fiesta Americana
Coral Beach

CODIGO DE VESTIMENTA: Mujer vestido de coctel en blanco o negro.
Hombre formal de guayabera en color blanco o negro.

NOTA: La cena de gala se llevará a cabo en el congreso LAMP México '19.
El costo aumenta si desea participar en el congreso.

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

www.asprogama.org.mx | [GAMA MEXICO](https://www.facebook.com/GAMAMEXICO) | [@asprogama](https://www.instagram.com/asprogama)

¹ Michael E. Gerber: *El mito del emprendedor*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1995.

XII
CONGRESO
Internacional
AMASFAC
2019



- 9 Conferencias Plenarias
- 8 Conferencias Simultaneas
- Coctel de Bienvenida
- Homenaje a nuestras secciones
- Celebración 50 aniversario
Chihuahua - Monterrey - Mexicali
- Homenaje y premios a la Cancillería
- Cena de Gala

¡Vívelo con nosotros!



CHUBB



Allianz

SÍSNova
Tu Seguro en Salud

GNP
SEGUROS

skandia

GENERAL
DE SEGUROS

El Asegurador

BX+

Insignia Life
El seguro de tu vida

AFIRME
Seguros

monex

certus
Insurance & affinity

primero
seguros

GMX
SEGUROS

Charles Taylor
InsureTech

SICAS
Smart Consulting

DENTEGRA
Seguros Dentales

Seguros Atlas
La empresa a mi medida

Anuario
Latinoamericano
de Seguros, Reaseguros y de Fuerzas

¡Gracias a todos!

3 Y 4 DE
Septiembre

Hotel Camino
Real POLANCO

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



A RIESGO PROPIO

Bernardo Olvera Bolo

LOS LLAMADOS **SEGUROS EDUCACIONALES** se fueron construyendo con diversas coberturas. De origen no eran más que un seguro de Vida que, según se argumentaba desde el punto de vista de la manutención escolar, servía para que los críos huérfanos de padre o madre (o ambos) no se quedaran sin estudiar por falta de dinero a partir de su condición de orfandad.

COMO TAL, EN ESE ENTONCES no existía una figura técnica para dichos seguros. Era sólo un argumento de ventas que convenía a los prospectos de contratar un seguro. En su momento se recomendó la constitución de un fideicomiso con mandato de pago de

colegiaturas; y, eventualmente, las propias aseguradoras podían manejarlo mediante la figura de liquidación de la suma asegurada en rentas.

SE LE FUERON AGREGANDO otras coberturas, particularmente con ahorro, y liquidaciones en renta a la ocurrencia de otros riesgos, como invalidez. De ese modo se enunciaron como **seguros educacionales, becas** y demás denominaciones similares. Técnicamente no pasan de lo mismo de siempre; ni siquiera los que se empezaron a operar desde la técnica de los seguros

flexibles.

DE CUALQUIER FORMA, el argumento ha persistido y funciona de manera más o menos exitosa. Sin embargo, la puerta ya se está empezando a cerrar. Esto por varios motivos que se comentan en los siguientes párrafos.

POLÍTICAS PÚBLICAS. Este asunto es un factor de relevancia respecto del tema que venimos tratando. Se trata de los programas oficiales de "becas" a estudiantes de todos los niveles. En educación básica y superior, a todos; en educación media, sólo a los pobres (cualquiera que sea la exacta definición de *pobre* que se le antoje adecuada). Esta política pública resta preocupación a los padres de los estudiantes (o no estudiantes, esto no le interesa a la política citada), ya que, si sus hijos siempre asistirán a escuelas públicas, no sólo resulta que su educación no tiene costo para ellos, sino que, por el contrario, puede representar un ingreso adicional a la familia.

Esta situación de estudiar en escuelas públicas se da en la mayoría de las familias mexicanas (sean o no "pobres"). En el caso de educación media y superior, se distingue a mexicanos de primera y de segunda. Los de primera gozan de la beca, ya que caen en la definición de "pobres"; los de segunda son los que tienen recursos para pagar una escuela privada; a éstos no les va la beca.

EN CUANTO A UNIVERSITARIOS, se dará también el apoyo a los oficialmente pobres. ¿Importan las calificaciones? No. Es para todos los apodados *empobrecidos*. El programa no es ninguna genialidad; es la copia de una política que impuso Fidel Castro hacia los años setenta y ochenta del siglo pasado. El dinero se otorgó a todo el que se inscribiera en educación superior, estudiara o no. El resultado fue que alrededor de 5 por ciento de los jóvenes cubanos beneficiados por el programa estudió una y, eventualmente, dos carreras. Sí. Pero el otro 95 por ciento sólo

se gastó el dinero. El programa fracasó, y el dinero ocupado en él se fue por el drenaje, literalmente.

COMO QUIERA QUE SEA, la existencia de tal programa en México produce la sensación de que la educación no sólo no cuesta sino que da cuota extra al ingreso familiar. En cuanto a la educación universitaria, si la familia de un determinado estudiante no está catalogada de pobre pero se presenta una situación de orfandad, ¿el huérfano tampoco tendrá derecho al apoyo oficial? Pos, si es ciudadano catalogado como de segunda, su condición de huérfano le vale al Estado lo que se le unta al queso. El argumento de la educación va perdiendo potencial, pues.

OTRO PUNTO QUE REENCAUZA CADA DÍA la validez del argumento educacional como motivador para la contratación de un seguro de Vida es la lánguida intención de fundar familias con hijos. Eso ya no va con las nuevas generaciones. Puede ser que familia con mascotas sí; con hijos no.

VISTAS ASÍ LAS COSAS, queda una población mínima de mexicanos de segunda que piensan enviar a sus hijos a estudiar en el extranjero o de plano desdeñan la educación oficial. Invariablemente desean que sus muchachos asistan a colegios y universidades particulares. Una minoría relevante que también va en camino de la extinción.

CON MAYOR O MENOR precisión, la citada política pública está condenada a obtener, en cuanto a educación, resultados similares a los de Fidel. En lo político es otro cantar, pues habrá generaciones que recuerden deberle todo al caudillo redentor de su infancia y adolescencia, lo que pone en duda si se trata o no de una compra —corrompida— de conciencias. Pero ése es otro cantar.

EN CUANTO AL seguro de Vida denominado *educacional*, hay que irse despidiendo.

Seguro "educacional", otra puerta cerrada



EL GUERRERO DE LAS VENTAS

Gustavo Ferrato

@gustavo.ferrato@gmail.com @GusFerrato

Plan secuencial 50

Desde hace años, cientos de vendedores me preguntan cuál es la fórmula mágica para obtener más y mejores referidos. La vieja escuela nos dice que, si eres un vendedor que sigue al pie de la letra los manuales en cada cita que tiene, deberás pedir de tres a cinco nombres para posteriormente entrar en contacto con ellos. Esta manera de hacerlo no es mala; pero, tratándose de referidos, mejor que pedirlos

es ganarlos.

Un número considerable de vendedores ha asistido a un sinnúmero de cursos para obtener técnicas sobre cómo pedir referidos; cientos de tipos teóricos les muestran "el camino" para tener más y mejores prospectos. Salen de esas capacitaciones con "muy buenas estrategias", las que les aseguran, en teoría, tener nuevos prospectos; pero lo que ocurre en realidad con la gran mayoría de ellos es que se encuentran con muchos obstáculos en el camino, y no resuelven una de las cosas más difíciles que caracterizan a la venta: tener muchos referidos de *calidad* para llamar.

Muchas de las estrategias que te plantean son pasos específicos de cómo hacerlo, pero nunca te dicen cómo te los debes ganar.

¿Qué significa ganar referidos?

Quiero hacer una analogía con la vida misma.

La vida no es buena ni mala con nosotros. La vida nos da las cosas que nos ganamos; o no nos da nada porque no lo supimos conseguir.

En la obtención de referidos, la situación es similar: tenemos que hacer algo más de lo aprendido en los cursos o libros; tenemos que ser distintos, creativos; tenemos que ser excelentes, hacer lo mejor posible y dar nuestro mejor servicio, ya que de esta manera vamos a tener éxito para obtener lo que deseamos.

El simple hecho de pedir referidos no nos va a dar lo que realmente queremos.

Lo más probable es que, en la gran ma-

yoría de las veces, hagan caso omiso de tu petición; te digan que los dejes pensar en nombres y que te enviarán una lista, la cual nunca va a llegar, por cierto; te digan que no conocen a casi nadie; te den largas o quizá te den nombres de prospectos que no tienen la calidad que necesitas.

Esto lo hacen porque estás pidiendo referidos, y no te los ganaste; te tratan así para que ya no los estés "molestando" con este tema.

Les quiero contar sobre una estrategia que uso llamada *Secuencia 50* (3 - 5 - 7 - 9 - 12 - 14).

Se trata de cómo podemos usar en un año a una persona para obtener 50 referidos; es decir que, si lo aplicamos con 10, en un año tendremos 500 referidos de calidad para llamar.

Para ganarnos un referido, necesitamos ser distintos y dar valor. Ese valor agregado es un detalle simple para ellos.

Lo adapto a la secuencia que les acabo de comentar de 3, 5, 7, 9, 12, 14, que, si suman, se darán cuenta de que da 50.

Cuando se encuentren con un cliente, háganle la siguiente propuesta:

"Voy a pedirte sólo tres personas con las siguientes características" (le piden puntualmente lo que ustedes creen que son las mejores variables que deberá tener un prospecto).

En segundo lugar, díganle que por cada recomendado que se haga cliente suyo recibirá un regalo hermoso (sean creativos; por ejemplo, una cena para él

y su mujer, una invitación al teatro, dos entradas a alguna avant premier para el cine, etcétera).

En tercer lugar, díganle que en dos meses se volverán a reunir para darle los resultados de los tres recomendados.

Repitan este proceso cada dos meses.

Siempre lo mismo, pero cada nueva visita levantan el número de recomendaciones, como en la secuencia que les comenté; es decir, la segunda vez que se encuentren serán cinco recomendaciones; en otros dos meses serán siete, en otros dos meses nueve, en otros dos meses 12 recomendaciones y en los otros dos meses piden 14.

Primero, en un año se aseguran de obtener 50 referidos de calidad de un solo cliente.

Segundo, lo van acostumbrando a que cada vez que regresen con él siempre le llevarán algún regalo, y les garantizo que esto les encantará. No hay cliente que se ofenda por recibir algo a cambio de referenciar personas.

Tercero, siempre pidan que les avisen a sus contactos de que ustedes los van a llamar (utilicen el método que les comenté en la estrategia número 2).

Si hacemos una lista de solo 10 clientes a quienes vemos con esta frecuencia, puedes obtener en un año 500 referidos de calidad.

Tenemos que lograr una relación excelente con nuestros clientes.

Si eres original y creativo, te ganarás los referidos sin necesidad de solicitarlos de la manera antigua.



Afianzando tu conocimiento, aseguramos tu futuro...

Jóvenes construyendo el Futuro (CDMX)

PRESENCIAL | Fecha: 2 de Septiembre

Diplomado Técnico en Seguros Fase I - Coberturas (CDMX)

PRESENCIAL | Fecha de inicio: 5 de Septiembre

Elaboración de Manuales de Políticas y Procedimientos (CDMX)

PRESENCIAL | Fecha de inicio: 10 de Septiembre

TALLER SOMOS TODOS Y SOMOS UNO

PRESENCIAL

Relacionado con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)

Curso básico dirigido a los colaboradores y fuerza de ventas de Aseguradoras, Afianzadoras, Corredores y Promotorías. Se imparte en cualquier parte de la República Mexicana.

Síguenos en:

Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C.
Vicente Guerrero No. 140, Col. Del Carmen Coyoacán, México 04100, D.F.
Tels: 5659-2245, 5659-6513, 5659-0783

E-mail: josefina.magana@imesfac.com.mx
claudia.murcia@imesfac.com.mx
sandra.sanchez@imesfac.com.mx

www.imesfac.com.mx

VIAJE DE CAMPEONES ALAMO SEGUROS 2019



Los Agentes Campeones de Alamo Seguros y sus acompañantes disfrutaron de un viaje lleno de detalles en Colombia. Sus resultados 2018 les permitieron disfrutar de las ciudades de Bogotá y Cartagena, visitando los principales atractivos, lo mejor de la gastronomía del país, islas y playas singulares y lo mejor; la convivencia de los participantes. Alamo Seguros refrenda con su fuerza de ventas que los resultados extraordinarios, siempre tienen recompensas. ■





Orihuela Agente de Seguros Convención Internacional 2019 ¡UN ÉXITO!



Orihuela Agente de Seguros celebró el pasado 14 de agosto su más esperada Convención Internacional 2019; la cual tuvo lugar en las tropicales playas de Rio de Janeiro, Brasil y en el paradisíaco destino de Johannesburgo, Sudáfrica.

Participaron más de 40 profesionales apoderados, quienes acompañados de sus familias disfrutaron de 10 días de atracciones, gastronomía, experiencias, entre muchas otras más...

En esta edición, tuvieron la oportunidad de visitar la estatua más grande del mundo, hablamos del Cristo Redentor, una de las 7 maravillas del mundo lo cual hace único y exclusivo este viaje.

Churrasquería y caipiriñas acompañados de una buena samba, fueron algunas de las experiencias que disfrutaron en estas tierras brasileñas.

La siguiente parada fue en la ciudad de Johannesburgo, donde se alojaron

en el exuberante Palace of the Lost City, hotel con un encanto único rodeado de jardines botánicos y animales que andan por doquier. Se relajaron, disfrutando de extremas actividades y consintiendo su delicado paladar.

No podía faltar en esta aventura la visita obligada a Pilanesberg National Park para visualizar a los 5 grandes (león, rinoceronte, elefante, leopardo y búfalo), disfrutando de los bellos atardeceres que ofrece la sabana, tomando una cata de vinos y champagne.

Cerraron este importante evento al puro estilo africano, bailando con tribus locales alrededor de una fogata al aire libre, degustando de unos coloridos y completamente irresistibles platillos.

Sin duda alguna Orihuela sigue cumpliendo y reconociendo a sus mejores colaboradores, quienes son parte importante de la industria aseguradora en México.



*¡Felicidades a quienes
participaron en esta
inolvidable experiencia!*

*¡Nos vemos el próximo año
en Tailandia!*

#SomosOrihuelaSeguros

#OrihuelaCumple

 @orihuelaagentedeseguros