



Tecnologías redefinen la cadena de valor del seguro

Lo afirma Jorge Corral Ramírez, director de la Práctica de Consultoría en Estrategia y Operaciones de Everis
La inversión mundial en insurtech alcanzó los 11,200 millones de dólares entre 2016 y 2018

pág. 10

Se celebra con éxito el primer MDRT Day Mexico

850 aseguradores de Vida fueron testigos de la primera experiencia en el país que organiza la Million Dollar Round Table



SECCIONES	
EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
Mundo del Asegurador	1
CHARLEMOS SEGUROS	14
MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO	15
VISIÓN EMPRESARIAL	16
LOS NÚMEROS CUENTAN	18
REFLEXIONES	19
AMASFAC	20
TE LO ASEGURO	23

COLUMNISTAS



El histórico MDRT Day Mexico
Genuario Rojas
pág. 8



La tecnología en la venta y los detalles
Gustavo Ferrato
pág. 17



Facilitar el trabajo de agentes, una misión de industria
pág. 21

#Seguros #Tecnología



A PROFUNDIDAD

2030: el futuro de la inteligencia artificial en el seguro

Ramnath Balasubramanian, socio de la oficina de McKinsey en Nueva York, en coautoría con Ari Libarikian, socio principal, y Doug McElhaney, miembro asociado en la oficina de Washington, dan a conocer un artículo en el que imaginan un escenario de cambio radical en seguros impulsado por la tecnología. En la historia que a continuación relatan aseguran que cosas semejantes surgirán en no más de una década en todas las líneas de seguros. Aquí parte del texto:

“Bienvenido al futuro del seguro tal como se ve a través de los ojos de Scott, un cliente en el año 2030. Su asistente personal digital le encarga un vehículo autónomo para una reunión en la ciudad. Al entrar en el automóvil que llega, Scott decide que hoy quiere conducir y coloca el automóvil en el modo manual. El asistente personal de Scott traza una ruta potencial y la comparte con su aseguradora de movilidad, que responde de inmediato con una ruta alternativa que tiene una probabilidad mucho menor de accidentes y daños a automóviles, así como con el ajuste calculado de su prima mensual”.

“El asistente le notifica a Scott que su prima de seguro de movilidad aumentará de 4 a 8 por ciento basándose en la ruta que seleccione y según el volumen y la distribución de otros automóviles en la carretera. También le alerta de que su póliza de seguro de Vida, que ahora tiene un precio basado en “pago mientras vive” (Pay as you live), aumentará 2 por ciento para este trimestre”.

“Cuando Scott se detiene en el estacionamiento de su destino, el automóvil choca con una de las señales ahí puestas. Su diagnóstico interno determina la magnitud del daño. Su asistente personal le indica que tome tres fotos del área del parachoques delantero derecho y dos de los alrededores. El tablero le informa del daño; confirma que la reclamación ha sido aprobada y que se envió un dron de respuesta móvil...”.

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

#Editorial

EDITORIAL



INFORMACIÓN PARA TRANSFORMAR AL SECTOR

Basta con echar la mirada un par de décadas atrás para recordar que entonces no se valoraba tanto como ahora el acopio de información para las empresas. Sus bases de datos se iban integrando poco a poco conforme se sumaban clientes a la organización (si es que había un registro de ello); pero, en definitiva, el foco de atención estaba más en fabricar y vender objetos que en almacenar y analizar datos.

Posiblemente, eso sucedía porque el diseño de productos y servicios estaba estructurado solamente desde la perspectiva del fabricante, el cual de manera unilateral (una persona o un grupo) imaginaba cierto tipo de necesidades en la sociedad, las plasmaba en bocetos y las fabricaba; y luego las ofrecía en un mercado de consumidores que de manera más o menos obediente las adquiría, y sin cuestionar demasiado.

Hoy las cosas han cambiado. Cada productor de un bien o servicio tiene una cantidad enorme de competidores que se encuentran todos los días en una guerra encarnizada para ser favorecidos por un universo de consumidores que también ya es diferente, porque cuestionan, comparan, exigen atención específica conforme a sus hábitos de vida y, además, son sumamente selectivos. Solo consumen aquello que les signifique un traje a la medida y una experiencia inolvidable y grata de compra.

Ante esta nueva realidad, las empresas aseguradoras han caído en la cuenta de que para lograr que el seguro sea en el futuro un producto masivo, innovador, accesible, interactivo y atractivo al blanco al que hay que pegarle para que todo eso ocurra se llama acopio de información, el nuevo oro molido de las organizaciones.

Para que los seguros tengan un efecto multiplicador, ahora es necesario que las empresas se den a la tarea de recabar con mucho detalle la mayor cantidad posible de información de los consumidores; y para lograr este objetivo el uso de la tecnología más la intervención de las startups están cumpliendo un papel determinante.

Se dice que la nube, el big data y la inteligencia artificial se posicionarán como los herramientas más socorridos por las empresas en los próximos años, ya que por medio de ellos las organizaciones podrán de una manera sumamente ágil tener acceso a grandes cantidades de información, pero sobre todo podrán obtener el beneficio de desmenuzarla, analizarla y usarla para hacer esos trajes a la medida que por ahora no forman parte de la oferta de valor de las aseguradoras.

Con la era de la tecnología exponencial y las insurtech ha llegado el momento de cambiarle el rostro al consumo de seguros en este país; de encontrar la forma ideal de interactuar con el consumidor, de manera que éste encuentre verdaderamente una experiencia atractiva de consumo que haga irresistible su compra; de diseñar coberturas como nunca antes se había hecho: escuchando al cliente.

¿Qué características necesitan tener hoy las coberturas de seguros para que puedan ser adquiridas por cualquier persona, de cualquier estrato social y mediante el canal de distribución adecuado a su estilo de vida? Las respuestas obran en la información del consumidor potencial. Bastará con que el sector adopte y evalúe las posibilidades y el poder de la información para transformarse en todo lo que ha idealizado.

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
Jozzabeth 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

ADMINISTRACIÓN

Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES

Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA

Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

EL ASEGURADOR, periódico quincenal con circulación entre profesionales y empresas de los sectores asegurador, afianzador y ejecutivos de la industria, el comercio y los servicios de la República Mexicana y de seguros y fianzas en el extranjero. Número de reserva al título en Reservas de Derechos de Autor 58-85; núm. de Certificado de Licitud de Título 2500 y núm. de Licitud de Contenido 1601. Registro postal Núm. PP09-1528. Autorizado por Sepomex. Impreso en: Multigráfica Publicitaria S.A. de C.V. Democracias 116, Col. San Miguel Amantla, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02700, Ciudad de México, México. Tel. 55 5445-1590.

Año XXXV No. 841

Miembro activo de



Visítanos en:

www.elasegurador.com.mx


CoDi, plataforma de vanguardia cuyos riesgos no deben subestimarse



Edson Villar

Los delincuentes digitales buscarán penetrar la plataforma con prácticas novedosas y difíciles de predecir, apunta Edson Villar

El ejecutivo de Marsh advierte que la poca cultura del mexicano sobre seguridad cibernética coloca a este ciudadano en una posición vulnerable

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La puesta en marcha en el país del Cobre Digital (CoDi) permitirá aumentar las transacciones financieras e incentivará entre la población la utilización de instrumentos basados en las tecnologías de la información; sin embargo, subestimar los riesgos asociados a su empleo sería un error. Por lo tanto, es imperativo que las aseguradoras centren sus esfuerzos en los procesos de modelización de riesgos, de manera que se creen coberturas cibernéticas para mitigar con eficacia este tipo de

amenazas.

Así lo afirmó Edson Villar, líder consultor de Riesgo Cibernético para Latinoamérica y El Caribe en Marsh & McLennan, en entrevista exclusiva con *El Asegurador*. En tal sentido, pronosticó que será inevitable que los delincuentes digitales busquen la forma de penetrar el CoDi de la mano de prácticas novedosas y difíciles de predecir; de ahí que sea fundamental, señaló, que el Estado y las empresas trabajen en el desarrollo de una agenda de culturización que permita que la población del país sea más consciente de los riesgos directos y colaterales a los que está expuesta en caso de que sufra un siniestro cibernético en esta plataforma.

“Lo que veremos a las primeras de cambio es que los delincuentes tratarán de atacar tanto al usuario como a la plataforma. Incluso los dispositivos móviles serán un blanco fijo, al igual que los servicios que permiten alojar el CoDi para su correcto funcionamiento”, explicó Villar.

En opinión del ejecutivo de Marsh & McLennan, el poco conocimiento del mexicano respecto a seguridad cibernética provoca una situación alarmante de vulnerabilidad frente a los fraudes digitales. Destacó asimismo que los ataques hacia el CoDi estarán dirigidos a robar recursos por medio de la suplantación de identidad.

Villar detalló que los usuarios de la plataforma son el eslabón más débil de toda la cadena y el epicentro de las prácticas delictivas que pretenderán impulsar los hackers en el CoDi. Al respecto, indicó que la *ingeniería social* (conjunto de técnicas que usan los cibercriminales para engañar a los usuarios mediante la

solicitud de datos confidenciales) será la estrategia más utilizada para generar vulnerabilidad a diferentes escalas (personal, empresarial, gubernamental, etcétera) dentro del sistema de cobro digital que recientemente puso en marcha el Banco de México (Banxico).

“Las instituciones afiliadas al servicio que ya hayan avanzado en sus procesos de transformación digital tendrán que afinar sus protocolos, de modo que cada transacción tenga una trazabilidad expedita, certera y confiable. Además, Banxico está obligado a realizar un análisis mucho más profundo de todos sus activos digitales para ir adecuando sus protocolos de protección según la evolución de la plataforma”, abundó Villar.

Prácticas que tendrán que evolucionar

El especialista en seguridad digital de Marsh & McLennan apuntó que en materia de seguros las instituciones tendrán que diseñar nuevas medidas de protección cibernética, que van desde la identificación de activos críticos hasta la capacidad de descifrar las tácticas hostiles que dentro de la red pretendan agudizar los riesgos digitales.

Por otro lado, Villar dijo que la penetración de los seguros cibernéticos deberá mejorar de manera urgente en países como México y en regiones como América Latina toda, mercados donde la brecha de aseguramiento es peligrosamente alta, lo que acarrea una vulnerabilidad digital muy grave para la población. Y, desgraciadamente, estos riesgos crecen de forma vertiginosa, subrayó.

“En México, al igual que en el resto de América Latina, la cultura de asegu-

ramiento es preocupantemente baja. Si observamos la región entera, comprobaremos por ejemplo que la penetración de ciberseguros asciende apenas a 29 por ciento, mientras que la media global se ubica en 47 por ciento”, deploró Villar.

El consultor de riesgos digitales de Marsh & McLennan afirmó que, así como los gobiernos y empresas apuntan hoy en día a bancarizar y digitalizar a más segmentos de la población, es indispensable que se incluya la administración de riesgos como una política que permita edificar sociedades más resilientes ante el universo de amenazas que han emergido como consecuencia de realidades irreversibles; por ejemplo, la automatización de transacciones y la irrupción de canales alternativos de comercialización y pago.

“Es importante que no solo las coberturas cibernéticas personales mejoren su penetración, sino que también las pólizas organizacionales tengan un dinamismo mayor; así, cuando ocurran los ataques, las empresas tendrán una afectación muy limitada, restringida sólo a ciertas áreas, y se recuperarán muy pronto”, específico Villar.

Quedarse rezagado sería peligroso

Villar aseguró que la maduración del sistema CoDi y su masificación por medio del uso cada vez más extendido de la plataforma ocasionará que los riesgos vayan evolucionando. Por eso instó a las empresas de todos los tamaños y rubros a desarrollar planes que permitan prevenir ataques inminentes, detectar riesgos digitales y dar respuesta inmediata al perfeccionamiento de las intrusiones delictivas a través de la red.

Aunado a lo anterior, continuó Villar, el análisis de datos se convertirá en una estrategia ideal que ayude a las organizaciones a sortear las cambiantes e indescifrables prácticas delictivas de los atacantes cibernéticos.

Por último, el ejecutivo de Marsh indicó que se requiere una colaboración pública-privada estrecha que permita impulsar la educación financiera respecto a los riesgos asociados a la utilización del CoDi; de esta manera, los ciberseguros serán apreciados por la sociedad como la solución que permite mitigar con más eficacia dicha amenaza.

“La educación financiera y la ciberseguridad son dos factores vitales para que el CoDi no se convierta en una pesadilla. El sistema de pagos que recientemente ha entrado en operación debe funcionar como lo que es: una solución, y la sociedad mexicana debe beneficiarse de las enormes ventajas que ofrece la transformación digital aplicada al sistema financiero”, concluyó Villar.

#Riesgos #Tecnología

Un año en un día: el MDRT Day México 2019

César Rojas
@pea_crojas

A las 8:00 en punto, los voluntarios de la MDRT, vestidos con la indumentaria y el sombrero que han utilizado siempre en las reuniones anuales, abrieron las puertas del Salón Terraza del Hotel Camino Real Polanco. Emulando a sus colegas asiáticos, muchos corrieron para obtener el mejor lugar posible para atestiguar la primera edición del MDRT Day México.

La banda comenzó a tocar al ritmo de funk para animar la espera. La falta de práctica, que no de ánimo, al principio inhibió un poco a los asistentes para bailar al ritmo de la música en vivo, pero poco a poco fue contagiándose el espíritu de fiesta entre la gente. Ahí estaba ya la presidenta de MDRT, Regina Bedoya; y después aparecieron Tony Gordon, Sandro Forte y todos los conferencistas del día, listos para comenzar la jornada, tomándose fotos con quien lo solicitara.

A las 8:50, la voz en off indicó a los más de 800 agentes ahí reunidos que el programa estaba por comenzar. Se apagaron las luces y se inició el video *México en tus sentidos*, autoría de Willy Souza, que retrata de manera espectacular la esencia de México. En un evento de este tipo no hay ritos, no hay ceremonias protocolarias; así que de inmediato subió al escenario Diego de la Mora, quien ha fungido como Country Chair de MDRT durante los últimos dos años y fue pieza clave para la realización de este primer evento en nuestro país.

A Diego le tocó agradecer a quienes estuvieron detrás de este logro, en particular a Angélica Pedrero, responsable de Membresía de MDRT para América Latina, y a César Rojas Rojas, director de este medio, quien se encargó de sostener la alianza con la Asociación Premier de Profesionales Financieros para que este evento viera por fin la luz aquí.

Una invitación a ser siempre la luz para quienes nos rodean

tó a Proeducación al frente para que esta asociación recibiera una donación de 5000 dólares de parte de todos los miembros donantes de MDRT y así pueda seguir con su loable labor.

Durante el break, los asistentes se tomaban fotos y conversaban en un ambiente festivo. Dejándose llevar por la disciplina que este tipo de eventos

Para presentar un panorama social, político y económico, no solo de México sino del mundo, subió al escenario Gabriela Warkentin. Con la experiencia de conducir un noticiario todos los días por W Radio, ella dio un mensaje que, dentro de lo sombrío, puede albergar algo de esperanza, pues México y los mexicanos han probado ser más grandes que todo.

Una historia espectacular, emotiva, narrada directo al corazón desde su protagonista fue la de Regina Bedoya, hoy presidenta de MDRT. Trabajo, dedicación y pasión por lo que hace, más una columna ética sólida y la búsqueda del balance definen la carrera de Regina, quien se dijo encantada de estar en la primera edición de este evento en México. Y, cada vez que decía México, la audiencia la acompañaba con un aplauso muy fuerte de entusiasmo.

La MDRT Foundation, que de manera global ayuda a instituciones sin fines de lucro, se hizo presente en la voz de Herman Colín, Region Chair de MDRT, quien invitó a Proeducación al frente para que esta asociación recibiera una donación de 5000 dólares de parte de todos los miembros donantes de MDRT y así pueda seguir con su loable labor.

Sandro Forte, quien posee una claridad excepcional al exponer sus ideas, llevó a los asistentes nociones básicas, de aplicación práctica, conceptos que lo han llevado a desarrollar una de las carreras más destacadas dentro del sector asegurador en todo el mundo.

Cuando Tony Gordon habla, nadie puede prestar atención a otra cosa. Tal era el silencio reinante que se podría haber escuchado caer una aguja durante la magnífica presentación de este arquetipo de los agentes de seguros a escala global y expresidente de la MDRT. La pasión y entrega personificadas sobre el escenario contagiaron y emocionaron al

auditorio, especialmente cuando cerró su participación diciendo: "Si yo pude, ustedes también pueden".

Así, fuimos a la comida con excelente sabor de boca. Las charlas de la mañana dieron tema de conversación para la mesa y la sobremesa. Este formato de comida, desde luego, no es el que se acostumbra en las reuniones anuales de MDRT.

Contrario a lo que usualmente sucede, los más de 800 asistentes regresaron puntuales al salón para echar porras a las compañías patrocinadoras. Cada vez que se nombraba a Seguros Monterrey New York Life, Insignia Life, Mapfre Seguros, Seguros Atlas, Prudential Seguros o PanAmerican, los agentes querían dejar bien claro que se identifican con su compañía; otros venían en grupos organizados por cada aseguradora, pero todos aplaudían con vehemencia reconociendo la decisión empresarial de respaldar este evento.

Y vino la sesión ráfaga. Álvaro Aldrete, Rodrigo Rivera, Fernanda Calva, Manuel Bulnes, Andrea Alcalá, Laura Cervantes, Xóchitl Padilla y David Fitz compartieron sus mejores prácticas, su idea de crear negocios, lo que les ha dado resultado, y lo hicieron de manera generosa para quien quisiera tomarlas.

requiere, colaboraron de manera estu- penda en la puntualidad del evento. En punto de la hora estaban listos para escuchar al primer conferencista, proveniente de Londres pero que estuvo de viaje en diversos eventos de MDRT en Malasia y Japón.



Nueve de cada 10 capitalinos se sienten más seguros usando apps al transportarse

Según el estudio más reciente sobre *Percepción de seguridad de los usuarios de transporte en Ciudad de México*, 91 por ciento de la población en la metrópolis se siente más segura al utilizar transporte por apps; mientras que solo la mitad de quienes usan taxis convencionales lo hace tranquilamente al viajar con este servicio.

Así lo dieron a conocer en conferencia de prensa Alejandro Hope, socio consultor de GEA (Grupo de Economistas Asociados), y Ricardo de la Peña, director general de ISA (Investigaciones Sociales Aplicadas). Ambos analistas resaltaron que los taxis tradicionales no cuentan con funciones confiables de seguridad similares a las que ofrece una plataforma digital, como botón de pánico, la posibilidad de compartir itinerario, centro de atención telefónica e información sobre el conductor.

Alejandro Hope mencionó que el estudio expone que tomar un taxi tradicional es una actividad que se hace en la calle, lo que implica el riesgo de abordar un auto de alquiler irregular o "pirata"; además, en cuestión de seguridad, 73 por ciento de los usuarios de transporte por apps se siente más protegido al usar este servicio en comparación con otras opciones.



La población de CDMX estima que los taxis tradicionales no cuentan con funciones confiables de seguridad

El socio consultor de GEA dijo que, en contraste, solo siete de cada 100 pasajeros de taxis tradicionales se sienten seguros. Aun cuando se ha puesto en marcha la incorporación de funciones tecnológicas de protección a usuarios de transporte por apps, tan solo tres de cada 10 pasajeros conocen sobre la existencia y uso de dichos sistemas.

En relación con la percepción de la calidad del servicio, 78 por ciento de los encuestados considera que usar vehículos de transporte por medio de una aplicación móvil es mejor; mientras que 6 por ciento de los capitalinos prefiere utilizar taxi tradicional.

Por su parte, el director general de ISA, Ricardo de la Peña, dio a conocer que 94 por ciento de los usuarios de aplicaciones móviles percibe que el vehículo se encuentra en buenas condiciones; mientras

que solo 41 por ciento de quienes abordan taxis tradicionales cree que el automóvil está en condiciones aceptables.

Al ser interrogados sobre el pago de los servicios de transporte particular, 86 por ciento de los usuarios de plataformas digitales consideró que el precio que se les cobra es justo. Esta cifra disminuye a 57 por ciento cuando se usa un taxi tradicional. La percepción de una tarifa just-

ta está relacionada directamente con la idea de que al usar una aplicación se viaja por la ruta más corta y más económica (88 por ciento). El 67 por ciento de los usuarios de taxis tradicionales percibe que viaja por rutas más largas y costosas.

Hope y De la Peña expresaron que el estudio muestra que los usuarios tienen una percepción más favorable de los servicios proporcionados por plataformas

digitales; sin embargo, es un hecho que actualmente coexisten los dos tipos de servicio y comparten el mercado. La labor de las autoridades, acorde con lo que los usuarios de ambos servicios opinan, debe enfocarse en crear un marco regulatorio adecuado para modernizar los sistemas de taxis tradicionales y no limitar, por medio de la sobre-regulación, el servicio de plataformas móviles.

CUMPLIMOS 11 AÑOS

Comprobando que *El futuro es como te lo imaginas®*

Insignia Life^{MR}
El seguro de tu vida®



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

SE DICE...

Genuario Rojas M.
@GenuarioRojas

César Rojas
@pea_crojas

Al final, el MDRT Day México 2019, efectuado el 24 de octubre en el Hotel Camino Real Polanco, cumplió con la promesa de que sería "una experiencia diseñada para los mejores". Esto confirma la encuesta realizada a más de 800 participantes en el evento. Este magno encuentro conjugó el talento de agentes extranjeros y locales, que generosamente compartieron ideas y prácticas que conducen al éxito en la venta del seguro de Vida.

Con base en el compromiso de sus equipos de trabajo, Million Dollar Round Table (MDRT) y *El Asegurador* lograron realizar por vez primera una reunión en este país. En ella estuvo presente Regina Bedoya, presidenta de la asociación premier. Este organismo global, fundado en 1917, congrega a más de 70,000 agentes de seguros de Vida y servicios financieros de más de 500 compañías en 72 países.

Solo dos países latinoamericanos habían sido sedes para eventos de la MDRT (Panamá y Brasil) antes de que se consiguiera concretar el MDRT Day México 2019. Cada uno de ellos ha resultado exitoso, de acuerdo con las particularidades de cada mercado. Por la experiencia y conocimiento que sus directivos tienen de los eventos, cada compañía patrocinadora asume un compromiso



Con base en el compromiso de sendos equipos de trabajo, Million Dollar Round Table (MDRT) y *El Asegurador* lograron realizar por vez primera una reunión en México

loable para que así ocurra.

En esta ocasión, nosotros debemos reconocer el compromiso de Seguros Monterrey New York Life, Seguros Atlas, Insignia Life, Pan-American Life México, Prudential México y Mapfre Seguros, que benefició a los agentes que de distintas aseguradoras se dieron cita en una jornada que ahí queda para la historia y que se traducirá en propuestas de aseguramiento de mayor calidad.

Desde este espacio deseamos reconocer de manera especial la labor de Diego de la Mora y de Andrea Alcalá, representantes en México de la Million Dollar Round Table; aunque a estos nombres habría que sumar los de aquellos que desde su trinchera hicieron posible la realización de todo un sueño. Fueron muchas las horas de trabajo conjunto con *El Asegurador* para darle vida a un evento que resultó inspirador.

Munich Re, empresa dirigida en México por Maximilian Kückemanns, realizó su evento Futurehouse en sus oficinas, recién remodeladas, ubicadas en Ciudad de México. Gran convocatoria, como era de esperarse, de más de 100 ejecutivos de alto nivel de seguros y corretaje de reaseguro de México y América Latina. Comenzando con una comida y conferencia, los asistentes se dividieron después en grupos para conocer las diferentes iniciativas que, en materia de innovación y tecnología, está desarrollando Munich Re. Al final se desarrolló



Gran trabajo realizó el Comité Ejecutivo de Aspro GAMA México, presidido por Tere del Toro, para concretar la segunda edición de LAMP México, el evento top de promotores de agentes de seguros

un panel sobre innovación en seguros, moderado por Augusto Díaz Leante y Matthias Marwege, con la participación de Hermán Girón, CEO de Seguros El Roble; Recaredo Arias, presidente de la GFIA (Global Federation of Insurance Associations); Jesús Martínez, CEO de Mapfre México; Rafael Audelo, CEO de Seguros Inbursa; Luis Enrique Bandera, presidente de Fides; Ricardo Ernesto Ochoa Rodríguez, presidente de la CNSF (Comisión Nacional de Seguros y Fianzas); y Alejandro Galicia, de AON. Éste fue el nivel de los asistentes, a quienes lograron mantener reunidos durante más de seis horas, a pesar de la lluvia. Dos días después, la misma empresa celebró su tradicional Oktoberfest, con la

asistencia de 400 invitados especiales a un día de esparcimiento, cerveza y juegos alemanes.

Como extraordinaria calificáramos la organización de la segunda edición de LAMP México, el evento top de promotores de agentes de seguros, que se celebró en el Fiesta Americana Coral Beach del 19 al 22 de octubre. Con un número mayor de asistentes, provenientes de más compañías y más países, el programa incluyó conferencias de primer nivel, tanto plenarias como simultáneas, y una participación entusiasta en las actividades paralelas de premiación. Tanto fue así que Frank Scalese, presidente de GAMA International, y Bonnie Godsmán, su CEO, no dudaron en estar presentes y activos durante todo el evento. Se Dice por ahí que el contenido está muy bien enfocado en la práctica e idiosincrasia latinoamericanas, lo que hace que valga mucho la pena asistir.

Hay que reconocer el trabajo que realizó el Comité Ejecutivo de Aspro GAMA México, presidido por Tere del Toro, pero además debemos aplaudir a todo su equipo de representantes en compañías. También es de enorme valía la labor de Said González, director de Aspro GAMA México, y su equipo de colaboradores. Así, en una misma semana, tanto promotores en LAMP México como agentes de seguros en MDRT DAY México 2019 tuvieron los eventos cumbre de su industria en el país. Sema-



La Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), cuya presidenta nacional es Elisabeth Vogt López, ha estado muy activa en diferentes lugares del país llevando a cabo congresos, seminarios y reuniones, enfocados a fortalecer tanto la capacidad técnica como la calidad humana de los afiliados

rando las fechas en su agenda. Se trata de una reunión en la que se dan cita autoridades, aseguradores, reaseguradores, proveedores... Ahora, más que nunca, parece indispensable estar al tanto de lo que se hace, de lo que Se Dice...

La Asociación de Seleccionadores de Riesgos en el Seguro de Personas, A. C. (Aserp), celebrará asamblea de elecciones en noviembre. El consejo directivo actual, encabezado por Agustín Rosales, ya hizo circular la invitación entre los miembros del organismo para que

éstos presenten las planillas correspondientes. Sin duda, esta asociación es una de las más dinámicas del sector asegurador.

La Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), ha estado muy activa en diferentes lugares del país efectuando en octubre congresos, seminarios y toda una serie de reuniones enfocadas en fortalecer tanto la capacidad técnica como la calidad humana de los afiliados. Por lo pronto, nosotros saludamos a su presidenta nacio-

nal, Elisabeth Vogt López, en el MDRT Day México 2019.

Por cierto, el Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A. C. (Imesfac), promueve ya su programa de cursos para noviembre, y anuncia que se une a la práctica del Buen Fin para beneficiar a los interesados en inscribirse a los variados temas que ofrece al mercado. Quienes deseen aprovechar la oferta pueden entrar en la página www.imesfac.com.mx. Hay cursos presenciales y virtuales para todos.

na redonda para la intermediación de seguros, justo para cerrar con broche de oro 2019.

Otros apuntes para tener en cuenta

Pasando a otras cosas, hay que mencionar que la camioneta en la que viajaban reporteros que cubren las actividades de Andrés Manuel López Obrador y que se accidentó es de Presidencia de la República. Estaba asegurada por Chubb México, compañía que tras el escándalo inicial de esos periodistas, que tocaba a dicha empresa (aunque mencionada como Aba Seguros), finalmente resolvió todo con normalidad.

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) realizará su Convención Anual 2020 los días 5 y 6 de mayo. Así que aquellos que gustan de asistir a este encuentro pueden ir sepa-



La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), que preside actualmente Manuel Escobedo Conover, realizará su Convención Anual 2020 los días 5 y 6 de mayo



Protección de daños al vehículo de tu cliente, o terceros, en maniobras de carga o descarga

Quálitas ofrece la **Cobertura Maniobras de Carga y Descarga**, con la que tanto el vehículo de tu cliente, como los de terceros, estarán amparados por los daños materiales que pueda ocasionar la mercancía, durante las maniobras de carga y descarga.

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



Munich Re, empresa dirigida en México por Maximilian Kückemanns, realizó su evento Futurehouse en sus oficinas, recién remodeladas, ubicadas en Ciudad de México

El propósito fundamental de *El Asegurador* es, sin duda, contribuir a la edificación de una sociedad más y mejor protegida. Lo hace difundiendo información de valor en sus páginas como periódico y promoviendo actividades alrededor de la marca. La reunión denominada MDRT Day México 2019, recientemente efectuada en Ciudad de México es una muestra de ello.

El contenido de las pláticas de la reunión mencionada provocará no solo que haya más asegurados, sino también que éstos estén mejor asegurados. Así lo garantizan, diríase, los agentes de seguro de Vida, que entienden a cabalidad el producto que ofrecen y que lo colocan no únicamente comprendiendo sus características, sino vendiéndolo con el elevado sentido humano que posee.

El encuentro que la Million Dollar Round Table (MDRT) y *El Asegurador* organizaron puso de manifiesto, para empezar, la importancia de estar al día y de utilizar los avances técnicos y tecnológicos, y también fue un llamado para que los agentes recuerden y comprendan que el seguro de Vida puede ayudar a las personas en casos muy puntuales y dramáticos.

En efecto, y se comentó en el marco del evento, el seguro de Vida es útil en caso de que las personas mueran pronto, vivan demasiado, se enfermen o enfrenten una invalidez permanente. Las aseguradoras que patrocinaron esta histórica reunión —pues se realizó por primera vez en nuestro país— y los 850 participantes deben sentir orgullo por su aportación al crecimiento y desarrollo de este seguro en México.

Aunque gran parte de la concurrencia conocía ya lo que es una reunión tradicional de varios días de la MDRT —y por ello asistieron con el más elevado espíritu que puede uno encontrar en profesionales así—, para un porcentaje significativo de los asistentes al MDRT Day México 2019 este encuentro constituyó una muestra que los inspirará para establecerse metas, estrategias y acciones que los lleven en junio de 2020 a Estados Unidos.

Aun cuando uno no es agente de seguros, al escuchar a los destacados conferencistas que cubrieron la mañana es inevitable llenarse de inspiración.



VIVIR SEGUROS®
con Genuario Rojas

@GenuarioRojas

Genuario Rojas Mendoza

El histórico MDRT Day México 2019



Triunfadores incuestionables en la venta de seguro de Vida, esos profesionales son el vivo ejemplo de lo que el compromiso honesto frente a una carrera como agente puede darle a quien ejerza como tal, y no solo en el terreno de los ingresos, sino también respecto a su honrosa función social.

Yo apuesto a que muchos de aquellos que asistieron al encuentro efectuado acabaron por “comprar” la carrera de agente. Apostaría también a que la inversión efectuada por las aseguradoras vía patrocinio para el evento y para atender a los agentes será una de las mejores del año, con rendimientos futuros a corto, mediano y largo plazo, y es importante remarcar aquí que los rendimientos no se circunscriben al mero ámbito económico.

Por otro lado, si bien las conferencias dictadas por exitosos agentes extranjeros de Vida durante la primera mitad de la jornada permitió evaluar y sondear la actividad del agente en el plano global, no fue menos relevante escuchar a los intermediarios mexicanos, que platicaron acerca de factores críticos que los han llevado al éxito y a la MDRT.

En mi libreta, ahora reviso algunas notas para recordar, para internalizar, que quedaron anotadas así:

El encuentro que la MDRT y El Asegurador organizaron puso de manifiesto la importancia de estar al día y de utilizar los avances técnicos y tecnológicos

Debilidad

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

El ser humano era frágil, quebradizo, enfermo, de tránsito rápido, corto por la tierra...

Así han pasado siglos de padecimientos y enfermedades que han acortado su existencia...

Se ve claramente que para ser fuerte primero se tuvo que ser débil... Al menos eso nos muestra nuestra diaria realidad... Hoy somos más fuertes que ayer: los avances del ser humano en la medicina son espectaculares en todas sus ramas...

La esperanza de vida hoy es muy optimista. ¡Hay quien asegura que ahora se puede vivir hasta los 100 años!

O sea que de la debilidad surgió la fuerza como una verdad real.

Por lo tanto, debe surgir la reflexión de ir de menos a más, y no de más a menos, como luego sucede en las cosas que no están bien balanceadas.

Aquí se podría decir que la debilidad es la causa, y la fortaleza es el efecto.

#DesarrolloHumano

- Agradzcamos: pasemos del victimismo al poder.
- No vivamos la vida que otros quieren que vivamos.
- Replanteémonos el pasado; el pasado es solo aprendizaje.
- Entra en acción: nada sucede sin dar un paso cada día.
- No nos demos por vencidos; seamos persistentes.
- No lo hagamos solos: rodeémonos de una comunidad ganadora.
- Los demás nos necesitan; debemos tenerlo presente.
- Seamos personas creativas en el manejo de objeciones.
- Aprendamos a manejar preguntas lógicas para la presentación.
- Enfoquémonos en el proceso haciendo sencillas las cosas.
- Disciplina y arrepentimiento causan dolor; elijamos la primera.
- Jamás permitamos que otros hagan juicio de nuestro potencial.
- Seamos beneficiarios de un ambiente en el que sea importante compartir.
- Tengamos el coraje de llevar algo a casa y aplicarlo.
- Decidir hacer algo cada día nos da sentido de urgencia.
- No preguntemos a los demás qué necesitan, sino qué quieren.
- Debemos tener el valor de invertir en nosotros.
- Enfrentemos el reto de transmitir el valor de aquello que hacemos.
- Redescubramos lo que nos hace únicos y fomentémoslo.
- Logremos que nuestro cliente sea nuestro mejor vendedor.
- No nos dé miedo a ser ser empresarios.
- No “empujemos” productos; aprendamos a escuchar a los prospectos.
- Gobernemos nuestro diálogo interno.
- Preguntemos y luego quedémonos callados.
- Aprendamos a contar historias.
- Si todo dependiera de uno, estaríamos condenados a permanecer pequeños.

Por supuesto que hay más, mucho más conceptos que parecerían cosas trilladas. Solemos descartar con facilidad, subestimar. A veces dejamos de hacer esas cosas sencillas que son de gran eficacia, sobre todo en el tema de la comunicación; como si de la noche a la mañana las que sirvieron ya no funcionarían; como si la fragmentación fuera la salvación, cuando podría ser lo contrario.

Volver a los básicos nunca está de más, aunque sea para saber que existieron y no volver a descubrir el hilo negro. Pero, sobre todo, mantengamos el foco. Para mí, para nosotros, esto es una manera de trabajar por una sociedad más y mejor protegida; en ayudar a que haya más asegurados mejor cubiertos frente al riesgo.

La suscripción debe ser más cercana al mundo actual: Omar Anguiano

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Si en el futuro las compañías de seguros quieren permanecer en el mercado de los millennials con planes de retiro, deberán empezar por romper paradigmas, medir y calcular el riesgo y ser menos tradicionales en el proceso de suscripción, expresó el doctor Omar Anguiano durante la exposición “Comunidades LGBT y drogas”, en la sesión mensual de la Asociación de Seleccionadores de Riesgos en el Seguro de Personas, A. C. (Aserp).

Anguiano, director comercial de CR México y director de Consultoría de UW&Risk, indicó que se debe buscar que la suscripción sea más cercana a la realidad del mundo actual. “No podemos cerrar los ojos y decir que los miembros de la comunidad LGBT o los heterosexuales que consumen drogas no pueden ser candidatos a un seguro”. Debido a esta situación, Omar Anguiano consideró que ante un nicho social de mercado que siempre ha estado rodeado de tabúes y discriminación a la industria de los seguros le quedan muchos desafíos por delante.

El ejecutivo de CR México apuntó que las compañías de seguros, y en particular los seleccionadores de riesgos en la parte individual, deben cambiar su criterio de suscripción hacia estas comunidades y enfocar el seguro de Vida hacia el de retiro. La razón: porque hoy los jóvenes se abren a otro panorama, otro tipo de sexualidad que ya es más común. Por lo tanto, se trata de aceptar el riesgo y hacer una evaluación real de ellos, sabiendo que el riesgo de mortalidad es el mismo pero con otras características.

El responsable del área de Consultoría en UW&Risk externó que su postura consiste en que se debe estar abiertos a explorar nuevos nichos, con una actitud menos ortodoxa, y que las aseguradoras midan el riesgo a futuro; que no cierren sus puertas basados en estigmas ni se vea a ciertos sectores sociales con malos ojos.

Respecto a los riesgos que mayor siniestralidad tienen entre tales grupos y de qué manera se pretende mitigarlos, Anguiano explicó que no hay una medición real de riesgos; sobre todo porque antes éstos se asociaban a prácticas homosexuales y uso de drogas intravenosas.

El ponente explicó que “no tenemos medición o evidencia de que una incidencia alta de mortalidad en edades tempranas sea consecuencia del uso de drogas o prácticas homosexuales; no hay estadísticas ni en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi)”.

Omar Anguiano añadió que, si las



Omar Anguiano

compañías de seguros no analizan la morbilidad o la mortalidad en Vida, será muy difícil cambiar el paradigma; es decir, “no acepto asegurarte porque estás asociado al uso de drogas; pero esto es algo que nadie mide”.

El colaborador de UW&Risk detalló que las compañías tradicionales generalizan y en el proceso de suscripción a estas comunidades deciden extraprimarlas o rechazarlas, cuando no saben realmente cuál es el riesgo porque nadie ha medido la mortalidad. “Ni autoridades ni aseguradoras han evidenciado la mortalidad y el riesgo contra la homosexualidad ejercida por cada persona”, recalcó.

Para finalizar, Omar Anguiano también se refirió al hecho de que, si las personas transgénero, que deciden cambiar de identidad, adoptan legalmente un hijo, en algún momento buscarán asegurarlo y adquirir un seguro educativo, lo cual les resultará complicado. “Primero, porque no está claro qué hacer; y,

segundo, porque para tener existencia dentro del cuerpo social se basan en una identificación oficial, lo cual no necesariamente representa una realidad; y, claro, al final habrá problemas de suscripción”.

En otro punto de su discurso, el expositor se refirió a que en nuestro país no se cuenta con herramientas tecnológicas que faciliten la suscripción de este tipo de riesgos. En Europa, por el contrario,

ya se usa la tecnología, e incluso viene tipificado en el cuestionario si una persona es homosexual o consume drogas.

“En México, solamente cuando se solicita una suma asegurada alta o se realiza una entrevista personal con el cliente podemos enterarnos de si la persona está casada o no. Es decir, nuestro método para recabar información aún es muy empírico; y, a pesar de los avances en el mundo, hay ocasiones en que, cuando un asesor de seguros se entrevista con un prospecto, éste prefiere omitir la información acerca de sus preferencias sexuales y hábitos respecto al uso de sustancias. En otras palabras, el tema desafortunadamente sigue siendo un tabú”, finalizó Anguiano.

Para permanecer en el mercado de los millennials deben romperse paradigmas y dejarse a un lado posturas tradicionales, añade



SOFIMEX®

Felicita sinceramente a la

PASA APF
Asociación Panamericana de Fianzas
Panamerican Surety Association

por la realización de su

XVI Seminario Técnico de Fianzas y Crédito

Un foro ideal para actualizarse sobre el negocio, promoviendo la cooperación técnica y relaciones comerciales, además de impulsar acciones para el desarrollo de las empresas en la emisión de fianzas, seguros de crédito y reaseguros.

Y extiende este reconocimiento a la Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (AMIG) por el apoyo brindado en la coordinación de este importante evento como el ente representativo del afianzamiento en México, siendo el vínculo de comunicación entre autoridades e instituciones autorizadas.

¡Enhorabuena!

“Seguro somos garantía”

En seguros, tecnologías exponenciales están redefiniendo la cadena de valor

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Las tecnologías exponenciales están redefiniendo la cadena de valor del sector asegurador. La tendencia indica que las startups están desempeñando un papel fundamental en el desarrollo de soluciones de vanguardia que están dando respuesta a los objetivos de generar experiencias de consumo innovadoras por parte de las compañías de seguros. Tan acelerado es el crecimiento del ecosistema insurtech que entre 2016 y 2018 las inversiones en este rubro a escala mundial alcanzaron los 11,200 millones de dólares.

En entrevista para *El Asegurador*, Jorge Corral Ramírez, director de la Práctica de Consultoría en Estrategia y Operaciones de la empresa Everis, detalló algunos de los hallazgos que la firma obtuvo de su *Informe Global de Insurtech 2019*.

Corral Ramírez destacó que uno de los beneficios que las compañías obtienen mediante las tecnologías exponenciales es la facilidad de hacer acopio de grandes cantidades de información que revelan los estilos de vida y de consumo de las personas, por lo que por medio de ello consiguen conocerlas mejor y diseñar trajes verdaderamente a la medida de las necesidades del usuario de seguros.

Desde la perspectiva del directivo de Everis, la nube, big data y la inteligencia artificial serán los tres segmentos más relevantes en los próximos años, aunque precisó que la inversión más grande está dirigida a aquellas startups basadas tanto en la nube como en aplicaciones móviles. Aseguró también que estas soluciones facilitan la creación de valor y atraerán inversores interesados en nuevos modelos de negocio.

Por lo que respecta al ranking de las inversiones en insurtech por tecnología entre 2016 y 2018, Corral Ramírez señaló que las startups basadas en la nube y en apps se encuentran en primer lugar, seguidas por big data y back-end, inteligencia artificial, internet de las cosas y blockchain.

Al comparar la evolución de estas inversiones entre los periodos 2010-2015 y 2016-2018, el entrevistado destacó que son las startups basadas en inteligencia artificial las de mayor crecimiento (665 por ciento) en

tre los dos periodos. Estas inversiones revelan la necesidad de procesar los datos y aprender de ellos para construir una oferta personalizada, atraer y retener al cliente y conseguir procesos más eficientes en todas las líneas de negocio.

En lo que respecta a las aplicaciones móviles, Corral Ramírez dijo que éstas tienen una relevancia muy grande y se espera que tengan una influencia amplia en los próximos años al estar orientadas a la personalización y a las plataformas de agregación y comparadores, orientación que no se comparte en el rango comercial, en el que la ciberseguridad es la herramienta tecnológica más utilizada debido al aumento de la percepción de riesgos relacionados con ella.

El director de la Práctica de Consultoría en Estrategia y Operaciones de

Everis indicó también que, ante los cambios tecnológicos, las compañías aseguradoras están colaborando con insurtechs para afrontar estos retos y aprovechar nuevas oportunidades, a pesar de que la visión no es únicamente positiva, ya que nueve de cada 10 aseguradoras consideran que la actividad de insurtech pone en riesgo una parte de su negocio actual.

El entrevistado indicó que los gigantes tecnológicos —Amazon, Alibaba, Apple, Baidu, Facebook, Google...— buscan innovar en el ámbito asegurador colaborando con distintas industrias y startups disruptivas para



Jorge Corral Ramírez

empezar a participar en seguros como los de Salud o los dirigidos a pymes. Su objetivo es innovar en la concepción, diseño y comercialización de productos de seguros adaptados a los nuevos hábitos de vida de las personas (hogares conectados, coches autónomos...).

De lograrse este objetivo, los gigantes tecnológicos podrían conectar con el consumidor a través de plataformas y asistentes virtuales, transformando así sobre todo el modelo de distribución de seguros de Salud y de coches autónomos, con lo que lograrían innovar en productos de seguros y en su dispersión. De acuerdo con las respuestas del *Informe Global de Insurtech 2019*, se considera que todos los gigantes tecnológicos tendrán relevancia en los próximos años en el sector asegurador. Las respuestas trasladan la percepción de que Google y Amazon serán los que van a tener ma-

yor repercusión en los ámbitos de tecnología y distribución, respectivamente, apuntó Corral Ramírez.

Nuestro entrevistado precisó también que los retos del futuro apuntan hacia la creación de un modelo de innovación abierta. Las nuevas tecnologías están redefiniendo el entorno empresarial y creando nuevos retos para los CEO que buscan tener éxito en un mundo de disrupción hiperacelerada en el que el reto mayor será la transformación global de los negocios mediante un cambio interno en virtud del cual los líderes exponenciales fomenten y dirijan la búsqueda de la disrupción para generar crecimiento y competitividad.

Y la gran conclusión que se extrae de la *Encuesta Outlook Insurtech 2019* para la industria aseguradora cobra una importancia mayúscula, pues se trata de que sus integrantes identifiquen y definan qué lugar quieren jugar dentro del ecosistema. Hace unos años, la diferencia entre compañías aseguradoras era casi imperceptible; hoy las decisiones están determinando el tipo de compañías que serán en el futuro.

“Hay quienes ponen clínicas; otras se enfocan en el conocimiento del cliente; unas más se concentran en la experiencia y transformación de sus agentes para que a su vez éstos modifiquen la de los clientes, etcétera. Cada decisión depende de lo que quieran lograr en el futuro y de que delimiten el área en la que pretenden ser mejores. Y para complementar este objetivo habrá que decidir con qué insurtech es adecuado aliarse o invertir”, concluyó Corral Ramírez.

En vigor, la NOM 035; su objetivo, regular las prácticas de trabajo

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Motivar a las empresas y a sus colaboradores para que modifiquen sus paradigmas respecto de la importancia de la prevención, la autogestión del liderazgo, el orden en los procesos y las prácticas sanas de trabajo es el objetivo de la Norma Oficial Mexicana 035 (NOM 035), emitida por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), que entró en vigor el 23 de octubre de 2019. Por medio de esta serie de preceptos se pretende lograr un efecto directo en el incremento de la productividad de las empresas y en el crecimiento profesional de las personas.

Esto señalaron en una mesa de discusión Eduardo Castillo, CFO de Ike Asistencia; Ángeles de Gyves, directora del Consejo Empresarial de Salud y Bienestar; Valerie Drews, directora de Industry Manager Hyland; y Lorena Escandón, directora de Marketing para Cuentas Estratégicas de Xerox, durante el Tech-Day Optimización Digital y Recursos Humanos, organizado por Xerox.

La NOM 035, diseñada para reducir los factores de riesgo psicosocial en el



Eduardo Castillo, Ángeles de Gyves, Valerie Drews y Lorena Escandón

trabajo y aumentar el bienestar de los colaboradores en sus centros de empleo, facilitará que los líderes de las organizaciones y su personal logren identificar, corregir y adoptar modelos de desempeño dentro de un entorno basado en la sana competencia. Esto propiciará una mejora en la calidad de vida del trabajador y disminuirá los factores de estrés que ocasionan la baja productividad.

Los ponentes precisaron que hay muchos desafíos por delante en materia educativa para poder implantar esta nueva cultura de trabajo y de erradicación de falsas creencias (por ejemplo,

que el que tiene más papeles sobre el escritorio o el que se queda más horas laborando es el más productivo o el más responsable, entre otras). Se propugna, en cambio, una visión laboral nueva cuyo liderazgo tenga objetivos claramente definidos mediante la cual se logre equilibrar las cargas de trabajo en el equipo y no solo en unos cuantos.

Los panelistas dijeron que la implementación de la NOM 035 llega en un momento muy interesante en el que, por una parte, se abraza la creencia de que con el solo uso de la tecnología se puede solucionar casi todo; y, por la

otra, se extiende la incertidumbre entre los empleados, que consideran que por la tecnología corren el riesgo de perder su fuente laboral. Ambas posturas son incorrectas, puesto que la tecnología complementa, no sustituye.

A decir de los participantes en el panel, no existe ningún proyecto empresarial relacionado con la tecnología que garantice la mejora de los valores de la organización; eso proviene de las personas, no de las máquinas. Hay que tener los valores de la organización sumamente claros, y en ese camino se deberán concertar los elementos por medio de los cuales se hará la gestión del cambio.

Otro de los retos destacados por los panelistas consiste en llevar a la práctica colectiva la cultura del home office. Se ha comprobado en otras partes del mundo que quienes adoptan esta modalidad de trabajo a distancia obtienen altos estándares de productividad entre sus colaboradores, en virtud de que con ello propician la cultura de la responsabilidad y el autoliderazgo.

Finalmente se dijo que, como nunca antes, la tecnología puede contribuir hoy de manera decisiva en la adopción de esquemas colaborativos presenciales o virtuales que favorezcan el equilibrio entre vida y trabajo, pero para que ello se logre es determinante que tanto los propietarios como los directivos que forman la primera línea de liderazgo de la organización tengan claramente identificado el tipo de cambio que se quiere inducir en la empresa.

Smart office reemplazará los espacios de trabajo más innovadores

En la actualidad, en las oficinas no falta la banda ancha, los teléfonos móviles e información en la nube

Productividad, practicidad, experiencia y talento son cuatro pilares que destacan entre los beneficios de negocio que se adquieren cuando un lugar de trabajo toma el nombre de smart office, es decir, un sitio con características innovadoras de espacio y que depende del internet de las cosas. La razón, dice Marcelo Szabo, Solutions Manager Visual Communications de Ricoh Latin America, es que los sitios de trabajo se han vuelto más inteligentes, con computadoras de escritorio y portátiles e internet; con las tecnologías más sofisticadas, en las que no falta la banda ancha, los teléfonos móviles y la informática básica en la nube.

Los adelantos tecnológicos, señala Szabo, suceden uno tras otro; y, a pesar de que la tendencia de las smart office apenas se inicia, en los próximos años dichas innovaciones serán reemplazadas por soluciones más sofisticadas. Tanto empleados como visitantes tendrán acceso a las instalaciones de trabajo mediante la tecnología de reconocimiento facial, que identificará y monitoreará su camino a través del edificio. De este modo, puntualiza, las empresas serán

más ágiles a medida que los sensores brinden más datos sobre cómo se utiliza la oficina y cualquier espacio que pueda reconfigurarse para adaptarse mejor a las necesidades de la compañía.

Szabo asegura que, a medida que los espacios laborales se tornan más inteligentes, esto deriva en múltiples beneficios para el negocio, que se pueden agrupar en cuatro conjuntos principales. Ésta es la explicación de cada uno:

- **Productividad:** al automatizar tareas repetitivas.
- **Practicidad:** al proporcionar datos sobre cuánto realmente se utilizan los escritorios y salas de reuniones.
- **Experiencia:** al agilizar tareas, como la reservación de salas, y al proporcionar un control mayor sobre la iluminación y la temperatura.
- **Talento:** al crear un entorno de trabajo de primer nivel que el personal valora y en el que desea trabajar.

Marcelo Szabo explicó que en las partes de productividad, practicidad y experiencia destacan las siguientes tendencias.

En primer lugar, la evolución de las reuniones de trabajo, cuyo éxito no se debe solo a lo que sucede en la sala, pues hay que considerar varias circunstancias: desde encontrar un lugar de estacionamiento para el visitante que llega a

la reunión hasta los prolongados controles de seguridad en la recepción.

“Todo esto puede disminuir la experiencia y afecta a la manera en que nos sentimos dentro de la reunión”, indica Szabo, quien añade que una de las características clave de la tecnología smart office es unir sistemas y procesos previamente separados para crear un ambiente de colaboración real entre los participantes, lo cual incluye a los que están presentes como a los que se integran en remoto.

En este punto se puede hacer uso de pantallas planas interactivas que permiten al presentador compartir información, debatir ideas y anotar en múltiples documentos en tiempo real. Los asistentes pueden también recibir archivos actualizados antes de que termine la reunión porque el presentador puede enviárselos antes de que concluya la junta.

De igual modo, los grupos de trabajo que interactúan con una pizarra aseguran una audiencia cautiva para quedarse y experimentar después de la reunión por medio de un dispositivo. Así, el capital humano mejora sus habilidades para participar y liderar sesiones futuras aún más atractivas.

En segundo término está la disponibilidad de escritorios y salas. Se sabe que las pequeñas frustraciones diarias pueden tener un efecto grande en el bienestar de los trabajadores. De acuerdo con un estudio, reservar salas de reuniones es la mayor frustración en una jornada



En el futuro se accederá a las instalaciones de trabajo mediante tecnología de reconocimiento facial, entre otros sistemas

laboral; y para solucionarlo se diseñaron los huddle rooms, espacios inteligentes desarrollados con el objetivo de que las personas se puedan unir a la reunión de forma fácil y rápida.

En este punto, Marcelo Szabo detalló que tales salas normalmente tienen la capacidad de integrar hasta a seis personas y cuentan con un dispositivo seguro y de bajo costo que permite la intercomunicación entre múltiples huddle rooms y entre computadoras y dispositivos móviles.

SUSCRÍBETE A

El Asegurador

DE MANERA DIGITAL

AHORRA PUEDES HACERLO POR MEDIO DE Joomla

Elige la edición de tu preferencia o recibe la publicación quincenalmente durante todo un año.

www.elasegurador.com.mx

*Disponible a partir de la edición 30 de septiembre.

Limitada conciencia sobre ahorro para el retiro, toda una amenaza para la salud

Los gastos asociados a la salud se multiplican durante esa etapa, advierte Jorge Alarcón Castillo

El director de Retiro de Willis Towers Watson afirma que muy pocos mexicanos planifican para afrontar económicamente la vejez

A pesar de que la jubilación es un proceso inevitable para cualquier trabajador, en México existe una conciencia muy limitada sobre el ahorro para el retiro, lo que ocasiona que las enfermedades durante la vejez sean incosteables. Por tal motivo, es vital que las personas en edad productiva



desarrollen una cultura de prevención de riesgos y cuenten con los instrumentos financieros que les permitan hacer frente a los imprevistos sanitarios durante la senectud, señaló Jorge Alarcón Castillo, director de Retiro de Willis Towers Watson, firma especializada en consultoría global y correduría.

De acuerdo con estimaciones que compartió Willis Towers Watson por medio de un comunicado de prensa, los gastos asociados a la salud se multiplican durante la vejez; sin embargo, las estadísticas confirman que la mayoría

de los mexicanos no toma esto en cuenta. En tal sentido, la firma apunta que las personas que no tienen contratada una póliza de Gastos Médicos deben tener previsto un ahorro de por lo menos seis millones de pesos para sortear cualquier enfermedad luego de la etapa productiva.

A pesar de lo anterior, Alarcón Castillo detalló que son muy pocos los mexicanos que se planifican económicamente para afrontar su etapa de retiro de manera que puedan hacer frente a los embates de la salud que vienen aparejados con la edad avanzada.

La firma especializada en consultoría global y correduría detalla que la mayoría de las personas en el país cree que para hacer frente al retiro solo es necesario pensar en el monto de sueldo que se estaba percibiendo justo antes de dar ese paso, para de ahí calcular el porcentaje que representará su pensión; no obstante, añade, pierden de vista el gran incremento de gastos sanitarios que enfrentarán durante la etapa de des- acumulación.

La consultora alerta que para la mayoría de la gente sana el gasto médico representa un porcentaje marginal en su esquema de ingresos; pero, cuando el retiro toque a la puerta, dicho rubro se volverá un componente muy importante debido a los padecimientos crónicos y degenerativos que afectan a cualquier ser humano que haya vivido largo tiempo.

"Dentro de este escenario, los retos en la planeación de gastos de salud para la jubilación son muy significativos; por lo tanto, es vital elaborar un plan de salud que combine tres componentes: flujo cotidiano de gastos médicos privados, cobertura asegurada y seguridad social", explicó Alarcón Castillo.

En opinión del director de Retiro de Willis Towers Watson, pensar que una persona puede apoyarse solamente en uno de los tres pilares mencionados para sortear los gastos sanitarios en la vejez sería un error.

"Si se piensa que solo el Instituto

Mexicano del Seguro Social (IMSS) va a resolver el problema, es muy probable que se vayan a encontrar deficiencias importantes en el servicio comparado con el que personalmente se pudiera esperar o con aquel al que se está acostumbrado. Lo mismo ocurre si se apuesta todo al seguro de Gastos Médicos, visto que éste resultará excesivamente caro, sobre todo porque probablemente se necesitarán millones de pesos para atender una emergencia médica. Por último, si se cree que con gasto corriente se puede enfrentar este tipo de urgencias, nos equivocamos, pues dicha fuente no será suficiente. Por ese motivo, una combinación de los tres elementos será la solución", sostuvo Alarcón Castillo.

Para luego es tarde

El ejecutivo de Willis Towers Watson indicó que la planificación financiera con anticipación es la fórmula ideal para hacer frente a los gastos médicos durante el retiro. Afirmó que toda persona debería empezar a ahorrar desde el inicio de su carrera laboral, pero lamentablemente muy pocos lo hacen. Encima, subrayó, solo un porcentaje pequeño de la población cuenta con recursos suficientes para adquirir una póliza de Gastos Médicos o estar afiliado al IMSS, ya que la mayor parte de la masa productiva labora por su cuenta o por honorarios; entonces, reiteró, la solución es prever y ahorrar.

"Si se ahorra, se podrá contar con un flujo importante de dinero para solventar una enfermedad sencilla; se daría continuidad a las pólizas con las que se cuenta cuando se está en activo (si es ése el caso); y, por último, se podría mantener el pago de las cuotas correspondientes al IMSS para que se cumpla con los requisitos mínimos que se necesitan para tener derecho a una cobertura, que, más allá de que no sea la primera opción, sí representa una red fuerte de seguridad", especificó Alarcón Castillo.

Por último, Alarcón Castillo reiteró que uno de los riesgos más importantes que enfrenta una persona durante su vida consiste en la generación de gastos asociados a la salud; de ahí que es inexcusable que en la etapa productiva se visualice con tiempo y planificación el tipo de cobertura con la que se desea contar durante la vejez.

"La jubilación va a llegar tarde o temprano. Eso es innegable. Debido a eso tenemos que analizar a profundidad cómo vamos a pasar los 15, 20 o quizá 25 años que aún nos quedarán por delante. Por lo tanto, necesitamos ahorrar; pero también es indispensable empezar a tomar acciones cuando aún estemos en activo", concluyó Alarcón Castillo.

Se debería tener un ahorro de por lo menos seis millones de pesos para sortear una enfermedad



Michael Chang, CEO de Sompo International - Global Risk Solutions

SOMPO Seguros México expande su operación en México



Junji Hisano, Director General de Sompo Seguros México

Con la finalidad de atender al mercado local y bajo altos estándares de calidad Sompo International - Global Risk Solutions, a través de su filial en México; SOMPO Seguros México anunció la expansión de su operación en México con una línea de negocios basada en industrias verticales.

Durante un cóctel celebrado en Ciudad de México la empresa global, que ha atendido el mercado mexicano por casi 40 años, espera con esta nueva línea de negocios aumentar el volumen de primas emitidas que hasta el momento es

de 30 millones de dólares.

Junji Hisano, Director General de SOMPO Seguros México, brindó una cordial bienvenida y destacó que el estilo de negocio de SOMPO Seguros México tiene como objetivo, ser una compañía especialista en segmentos de mercado seleccionado, además de ser reconocidos en el sector asegurador de la mano de sus principales socios de negocio como son los corredores y agentes.

Asimismo, Michael Chang, CEO de Sompo International - Global Risk Solutions, refrendó el objetivo de ex-

pandir la operación atendiendo el mercado mexicano, demostrando en cada negocio la amplia experiencia con la que cuenta la empresa y que los mantiene entre los líderes a nivel mundial. Además, con la idea de construir algo especial en la industria, haciendo cosas diferentes al pasado y brindando soluciones adaptadas a las necesidades de los clientes.

La etapa inicial de SOMPO Seguros México estará enfocada en cinco industrias



Ismael López, Director Técnico de Sompo Seguros México



Robusta calendarización y automatización de la carga de trabajo... dentro de un escenario a prueba de fallas.

asg technologies®

TBS Intermediario de Reaseguro celebra su 10º aniversario



Con un cóctel celebrado en el prestigioso restaurante San Ángel Inn, ubicado en la Ciudad de México, TBS Intermediario de Reaseguro celebró su 10º aniversario ofreciendo las soluciones y servicios más completos y sofisticados en el mercado. En compañía de amigos aseguradores, agentes, reaseguradores y corredores, TBS confirmó el compromiso que tienen con sus clientes, ya que entre sus valores radica la calidad en el servicio.



Alejandro Serrano, director general, fue el encargado de brindar unas emotivas palabras a los presentes, resaltando las alegrías y satisfacciones vividas durante esta primera década de la empresa dentro de la industria reaseguradora. “Estos diez años pasaron muy rápido y lo digo por el simple hecho de que nos divertimos en lo que hacemos. Somos un grupo de corredores con amplia experiencia y que sin lugar a dudas amamos lo que hacemos. Así que vengan los próximos 10 años”, enfatizó Serrano.

Además, hizo hincapié en que la intermediación de reaseguro es un negocio de personas, donde la palabra tiene un peso importante y el cual se hace entre amigos, por ello fue enérgico en agradecer a todos los invitados por acompañarlos durante esta importante celebración.

“En TBS nos debemos a ustedes nuestros clientes, estamos aquí para servirlos. Se dice fácil, pero no todos los días se cumplen 10 años. Sabemos que durante el trayecto hubo años buenos y otros muy difíciles, pero siempre con las mismas ganas y por ello ahora el objetivo es cumplir los próximos 10 años”, concluyó un orgulloso Alejandro Serrano.



Vive Orihuela Agente de Seguros la mejor experiencia deportiva del mundo: **FÓRMULA 1 GRAN PREMIO DE MÉXICO**



El pasado 25, 26 y 27 de octubre en la Ciudad de México, Orihuela Agente de Seguros vivió una de las mejores experiencias deportivas del mundo, celebrada en el Autódromo Hermanos Rodríguez, donde asistieron más de 346 mil aficionados a esta famosa y prestigiada competencia de automovilismo: Fórmula 1 Gran Premio de México 2019.

Para poder disfrutar de este emblemático magno evento, Orihuela Agente de Seguros convocó a sus Apoderados y colaboradores administrativos a participar activamente en una dinámica realizada durante 3 meses.



Esta dinámica fue realizada por 6 grupos de la Promotoría tomando en cuenta sus ventas, metas y cumplimiento; a través de la cual resultaron 45 afortunados ganadores, quienes orgullosamente alcanzaron el 100% de su cumplimiento.

Llegó el día y los semáforos se pusieron en verde, la velocidad, adrenalina y diversión se apoderaron de los asistentes para disfrutar de un ambiente inmejorable en las tribunas, así como una alta dosis de sorpresas, emoción y entretenimiento que los hizo vibrar dentro y fuera de la pista.

Es de esta forma como los asistentes de Orihuela vivieron al máximo la serie automovilística con más glamour en el país, cautivados por la participación de los mejores pilotos de todos los tiempos, pero sobre todo con un alto estímulo para seguir alcanzando el éxito.

Mediante este tipo de eventos, Orihuela Agente de Seguros busca motivar e incentivar a su gente y demuestra su reconocimiento a todos aquellos que con su labor diaria hacen de Orihuela una mejor empresa y con un alto enfoque de servicio para sus asegurados.

¡Orihuela sí cumple!



#SomosOrihuelaSeguros

 @orihuelaagentedeseguros

Munich Re celebra “FutureHouse” para hablar de innovación en el sector asegurador



Maximilian Kückemanns, Director General de Munich Re, comentó el propósito de las nuevas iniciativas, enfocadas a una mirada hacia el futuro



El discurso de bienvenida y la explicación de la dinámica del evento fue dado por Maximilian Kückemanns y Luis Miranda, una vez que los presentes habían degustado de una buena comida. A los postres ; Juan Sadurni, Director General de Digital Accenture México, ofreció una conferencia denominada “THE ENTERPRISE AGILITY”, enfocada a la innovación digital, en la que enfatizó los esfuerzos que deben realizarse para comenzar a trabajar de manera diferente, pensando e innovando hacia el futuro.

A continuación, los invitados acudieron en grupos de 17 personas a los diferentes talleres de innovación, los cuales tocaron diversos tópicos como Soluciones Financieras, Riesgo Cibernético, Data Analytics I y II, Paramétricos, Lifebox y Global Consulting.

“Estas iniciativas de innovación tienen como objetivo desarrollar nuevos modelos de negocio. Debemos hacer cosas diferentes y prepararnos junto con nuestros clientes para el futuro”, aseguró Maximilian.

Una vez terminados los talleres, los asistentes acudieron a un coctel donde se llevó a cabo un panel con el tema central; “El futuro del sector asegurador”, en el que participaron como moderadores Augusto Díaz-Leante y Matthias Marwege (Munich Re) y como panelistas,



Con motivo de la inauguración de sus nuevas oficinas remodeladas, Munich Re celebró el FutureHouse, un evento innovador para fomentar y desarrollar nuevos modelos de negocio en el sector asegurador.

Se dieron cita Directores Generales de compañías de seguros, intermediarios, autoridades e invitados especiales, los cuales vinieron no solo de México, también de Centroamérica, Panamá, Puerto Rico, Miami y Argentina, entre los que destacan por nombrar solo a algunos, Recaredo Arias, Director General de la AMIS; Luis Enrique Bandera, Presidente de FIDES; y Ricardo Ochoa, Presidente de la CNSF.

“Queremos mostrar las iniciativas más relevantes en las cuales invertimos muchos recursos para su desarrollo a nivel regional con una mirada hacia el futuro y esto solo funcionará con una actitud de liderazgo enfocada en la ejecución”, comentó Maximilian.



Hermann Girón (El Roble, Guatemala), Recaredo Arias (AMIS), Jesús Martínez Castellanos (MAPFRE, México y LATAM Norte), Rafael Audelo (Inbursa), Luis Enrique Bandera (FIDES y Empresa General de Seguros, Panamá), Ricardo Ochoa (CNSF) y Alejandro Galizia (AON LATAM), quienes aportaron valiosas consideraciones respecto a los retos que enfrenta el sector en materia de innovación tecnológica y de negocio.

Sin duda alguna, con estas innovadoras iniciativas , Munich Re da un paso al frente preparándose de la mejor manera para afrontar los nuevos retos y desafíos del sector en los años venideros.

CONVENCION NACIONAL ALAMO SEGUROS RIVIERA MAYA 2019

Teniendo como sede el Hotel Xcaret, más de 50 campeones de Alamo Seguros se dieron cita en la Riviera Maya para celebrar su Convención Nacional.



Fueron recibidos como se merecen todos los que lograron un gran esfuerzo en sus resultados 2018, e iniciaron su evento con el show JOYA de Cirque Du Soleil. Trabajaron en dinámicas de integración aprovechando los espectaculares escenarios naturales del hotel y en contacto con la naturaleza. Disfrutaron también del show Xcaret México Espectacular, reconociendo la grandeza de nuestro país y la importancia de su labor en cada rincón del mismo. La Convención cerró con un día de retos extremos en el parque Xavage y una cena en Río Secreto, un escenario fuera de lo común. Alamo Seguros agradeció a todos los participantes su entrega y dedicación diaria, y listos para repetir y superar el reto en este 2019. ■

Anuncia Quálitas iniciativa para promover la cultura vial

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

En México, 87 por ciento de los accidentes viales sucede en una esquina; en promedio, cada día se pierden 44 vidas (de las cuales, según la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, 22 son jóvenes de 15 a 29 años; también según esta institución, los lesionados en accidentes viales cuestan al país 150 000 millones de pesos cada año, es decir, 1.7 por ciento del PIB) y 298 personas resultan heridas, según cifras del Centro de Experimentación y Seguridad Vial (Cesvi México). Ante esta abrumadora perspectiva, y con el propósito de promover una cultura de respeto, tolerancia y cordialidad entre quienes interactuamos en la vía pública,

José Antonio Correa, director general de Quálitas Compañía de Seguros, dio a conocer el lanzamiento de la campaña #NosVemosEnLaEsquina.

En conferencia de prensa efectuada en el Museo Memoria y Tolerancia, el director general de la aseguradora especializada indicó que en esta iniciativa, que forma parte de su responsabilidad y compromiso con la sociedad, Nos Vemos significa “nos respetamos, nos prestamos atención, nos cuidamos, nos preocupamos por los demás”.

Correa también comentó que por medio de esta campaña Quálitas Compañía de Seguros busca eficientar la movilidad vial, optimizar la seguridad y lograr una convivencia social más respetuosa que incluya no solo a los automovilistas, sino también a los peatones, transportistas, motociclistas y ciclistas.

“Desde 2014 realizamos diversos esfuerzos, mediante distintos canales, para hacer consciente a la población mexicana acerca de la importancia de manejar con cuidado, evitar las prácticas arriesgadas y conocer las medidas de seguridad para evitar accidentes y salvar vidas”, dijo Correa.

En el evento también participó César Girón, gerente de Prevención de Riesgos de la aseguradora, quien refirió que en nuestro país:



Por su parte, Juan Orozco, presidente del Comité de Responsabilidad Social en esta empresa, comentó que la campaña #NosVemosEnLaEsquina no busca suscitar simpatías hacia Quálitas, sino influir en la conciencia social de la población y reducir con ello el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en nuestro país.

La empresa llama a promover una cultura de respeto, tolerancia y cordialidad entre quienes interactuamos en la vía pública

Celebran MAPFRE y MITSUI SUMITOMO 10 años de importante alianza estratégica de negocio

MAPFRE la aseguradora global de confianza y MITSUI SUMITOMO, importante empresa Japonesa de Seguro y Reaseguro, celebraron 10 años de alianza en el mercado mexicano. Este importante evento contó con la presencia del Embajador de Japón en México.

Para festejar este gran acontecimiento, el pasado 17 de octubre se llevó a cabo una comida típica japonesa, acompañada de una presentación musical de Wadaiko y la tradicional ceremonia del Kagami Biraki, en la terraza ubicada dentro de las instalaciones de MAPFRE. Durante el evento se entregaron reconocimientos a colaboradores destacados.



México, con avanzada tecnología y la gran reputación que tiene MAPFRE en México. Gracias a esta alianza

hemos logrado posicionarnos en primer lugar dentro de las compañías japonesas de seguros en México y tenemos gran éxito en la estrategia de negocios dentro de Latinoamérica”, comentó Kurao Onouchi CEO de MITSUI SUMITOMO Americas

Uno de los objetivos primordiales de este acuerdo es que ambas empresas dirigen todos sus esfuerzos y estrategias para ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad que cumplen con las exigencias y necesidades para su protección y tranquilidad.



MAPFRE y MITSUI SUMITOMO sumaron conocimiento, infraestructura y experiencia, lo que consolidó el trabajo y la dedicación hacia el cliente final que el mercado mexicano necesita; así lo expresó Jesús Martínez Castellanos, CEO MAPFRE LATAM Norte y México y Kurao Onouchi CEO de MITSUI SUMITOMO Americas al periódico El Asegurador.

“La relación de MITSUI SUMITOMO y MAPFRE como corporativos data de hace mucho tiempo. Este año celebramos 10 años de esta importante alianza estratégica y durante estos años MITSUI SUMITOMO aportó su cartera de clientes de Daños en México y le dio la oportunidad a MAPFRE de ofrecer una gama de productos y servicios de alta calidad. Hemos logrado coincidir los intereses estratégicos y valores empresariales de cada una de las compañías”, comentó Jesús Martínez Castellanos, CEO MAPFRE LATAM Norte y México.

“El objetivo principal de esta alianza, es brindar a nuestros clientes un servicio de alta calidad, con una empresa de gran capacidad en el mercado de seguros en



Aseguradoras, obligadas a fomentar una cultura antifraude en siniestros

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

Los pagos por estafas en reclamaciones tienen un efecto negativo en la ratio de siniestralidad de las aseguradoras y en las primas que se calculan; por esa razón, es indispensable que estas instituciones implementen una cultura antifraude integral que requerirá obligatoriamente una comunicación estructurada entre todos los departamentos de la organización y programas intensivos de concientización. Sólo así se podrán crear normas de desempeño que les permitan blindarse ante estos delitos. Estas consideraciones son parte de la reflexión que compartió en entrevista con este medio Iván Ballón, gerente de Desarrollo de Negocios para Latinoamérica e Iberoamérica de Friss, proveedor de soluciones para la industria de seguros de No Vida.



Iván Ballón

El gerente de Desarrollo de Negocios de Friss señala que la automatización abre nuevos desafíos para suscriptores y ajustadores

En la conversación, Ballón exhortó a las compañías de seguros a subirse a la ola de la automatización de la mano de tecnologías disruptivas, como la inteligencia artificial, puesto que esta innovación permite procesar rápidamente la información, aprender de forma independiente, sacar conclusiones inteligentes y emitir recomendaciones; por lo tanto, agregó, con ella se podrán sortear con mayor probabilidad de éxito las estrategias de los defraudadores, las cuales son cada vez más escurridizas e impredecibles.

“Se vuelve muy común hoy en día observar casos de aseguradoras donde los colaboradores de toda jerarquía están comprometidos con el desarrollo de verdaderos programas de concientización para aminsonar las prácticas fraudulentas en el interior de las empresas. Y tales programas no sólo pretenden elevar el estándar moral y ético de las prácticas que se llevan a cabo ahí, sino que también miran hacia el exte-

rior en la forma de programas de capacitación para adiestrar a los empleados en las técnicas que usan los defraudadores. Se predica hacia adentro observando la realidad, digamos potencialmente delictiva, que prima fuera. La concientización funge como un elemento crucial; sin embargo, la suscripción es y seguirá siendo piedra angular en el negocio, en aras de ir depurando la cartera”, explicó Ballón.

El peligro de lo manual

El directivo de Friss reconoció que evidentemente muchas aseguradoras en la actualidad están preocupadas por innovar de la mano de la tecnología y crear dinámicas mucho más ágiles que permitan potenciar sus protocolos antiestafa; pero apuntó que, no obstante, en el caso de las estrategias para mitigar fraudes toda labor que se pretenda instru-

mentar que no esté acompañada de la automatización carecerá de eficacia.

“Muchos quieren mejorar sus políticas antifraude, pero no cuentan con la tecnología necesaria para conseguirlo; entonces esos procesos manuales ocasionan que toda medida que pretenda mejorar los protocolos de seguridad se obstaculice”, sentenció Ballón.

En opinión del ejecutivo de la firma originaria de Países Bajos, apostar por la innovación y la digitalización de procesos en seguros es una decisión acertada, ya que con ello no solo se podrán mejorar los protocolos de seguridad para descifrar los movimientos de los defraudadores, sino también se les brindará a los clientes una asesoría personalizada que finalmente dé respuesta a sus cambiantes demandas.

“Una de las claves para que la digitalización de los seguros rinda frutos estriba en crear una infraestructura que, aparte de ser más fuerte desde el punto de vista de la seguridad, ocasione que las coberturas sean más accesibles para aquellos estratos de la sociedad que hasta ahora han quedado relegados”, destacó Ballón.

Un papel diferente

En otro punto de la conversación, el gerente de Desarrollo de Negocios para Latinoamérica e Iberoamérica de Friss indicó que la automatización abre nuevos desafíos para suscriptores y ajustadores, dos figuras que, en su opinión, seguirán siendo indispensables en la lucha contra el fraude.

“La digitalización, en lugar de ser una amenaza, se perfila como una oportunidad nueva para que los suscriptores y ajustadores se mantengan en el juego; es decir, este proceso irreversible que está ocasionando la tecnología no los quitará del camino. Al contrario”, afirmó Ballón.

Casi para finalizar, el directivo de Friss vaticinó que, más allá de la inevitable digitalización que experimentarán las aseguradoras, estas instituciones continuarán confiando en el trabajo de campo que desarrollarán tanto ajustadores como suscriptores en lo que se refiere al propósito de mitigar y luchar contra los fraudes.

“Es inevitable que la función de ambas figuras evolucione; por lo tanto, no serán sustituidas por la tecnología, sino simplemente cambiará la forma en que trabajan. La honestidad continuará siendo el motor de ambas profesiones, y las innovaciones digitales simplemente los ayudarán a trabajar con mucho más eficiencia operativa y precisión”, cerró Ballón.

Vital, que las instituciones abracen la automatización para sortear las escurridizas estrategias de los defraudadores, afirma Iván Ballón

TU PUERTA DE ENTRADA AL SECTOR ASEGURADOR



DIRECTORIO

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



ESTADÍSTICAS

Conoce los principales indicadores emitidos por instituciones oficiales y asociaciones.



INFORMES

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



PRESENTACIONES

Slides compartidos por conferencistas en diversos eventos del sector.



EVENTOS

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



ANÚNCIATE

info@elasegurador.com.mx

Tels. 55 3626 0495
55 3626 0498
55 5440 7830
800 821 9393





CHARLEMOS SEGUROS

Alfredo González, Mr. Risk

@algonbe@hotmail.com @risk_mr

Ahora que parece estar de moda el tema de la resiliencia, resulta que es ése justamente el que me encargaron abordar en el recién celebrado congreso de las Secciones Hermosillo y Ciudad Obregón de Amasfac, por cierto, impecablemente organizado por Graciela Rodríguez y su equipo de trabajo. Jamás imaginé el efecto que tendría mi exposición frente a un auditorio exigente y ávido de información respecto de este tema.

Por supuesto que hice mención del significado del término y de los tipos de resiliencia existentes; sobre todo, hice hincapié en que la resiliencia es una cualidad con la que deben contar los líderes de nuestra industria, sean éstos funcionarios, directivos o promotores, ya que tienen en las manos al activo más valioso del sector asegurador: los agentes, quienes ejerciendo su asesoría acercan los productos al consumidor final.

Por todo ello, amigos, el día de hoy los invito a que Charlemos Seguros acerca del liderazgo resiliente y sobre las habilidades que deben poseer los líderes de hoy para tener equipos exitosos al cumplir con sus responsabilidades.

Hace unos años escribí en este mismo espacio acerca de mi muy querida amiga Eunice Díaz, quien en una entrevista breve me platicó un pedacito de la interesante historia que vivió en el comienzo de su actividad en la venta de seguros; pero, sin duda, este tema da para mucho más, y el día de hoy abordaremos una perspectiva nueva de la resiliencia, vista a través del cristal de las personas en posición de mando.

Comenzaré diciéndoles que existen algunas capacidades inherentes a los líderes resilientes, entre las que encontramos:

1 Autoestima positiva: que no es otra cosa que la capacidad del líder de querer a sí mismo y de reflejar este sentir en el equipo; un líder que no se sabe valioso

Liderazgo resiliente



2 ni capaz difícilmente podrá transmitir este sentimiento al equipo.

3 **Introspección:** necesaria para mirar dentro de uno mismo y preguntarse acerca de nuestros actos, estados de ánimo y conciencia, siempre con la capacidad de darnos una respuesta honesta.

4 **Independencia:** muy útil para mantener distancia emocional y física respecto del entorno problemático, cuidando de no caer en el aislamiento; es decir, saber fijar límites con el entorno, sin perderlo nunca de vista.

5 **Capacidad de relacionarse:** que le permitirá establecer lazos personales fuertes e intimidad con otros, equilibrando la propia necesidad de afecto con la actitud de siempre brindarse sin cortapisas a las personas de su entorno.

6 **Iniciativa:** que es la capacidad de ponerse constantemente a prueba, con tareas retadoras y con ánimo de superar los retos. Es interesante notar que además se le toma gusto a esta exigencia, responsabilizándose de las situaciones sin perder el control sobre ellas.

7 **Sentido del humor:** cualidad indispensable para encontrar la chispa cómica en medio de la oscuridad de las adversidades, tomando distancia del foco de tensión, con la capacidad de relativizar los problemas.

8 **Creatividad:** que nos sirve para crear orden y propósito a partir de una situación de caos y

desorden, independientemente de la fuente que la haya provocado.

9 **Ética:** una de las características más importantes, que nos compromete con los valores del bien hacer y extiende el deseo personal de justicia hacia todo nuestro entorno.

En resumen, podemos decir que la resiliencia es la habilidad de crecer, madurar e incrementar la competencia de cara a circunstancias adversas de la vida, superarlas y salir de ellas fortalecido e incluso transformado. Y hasta puede creerse que la resiliencia es innata, pero la realidad es que esta facultad es el fruto de una interacción entre lo innato y lo adquirido, por lo que va evolucionando a lo largo de la vida.

Dicho lo anterior, podemos pasar a mencionar algunos de los errores más comunes, sobre todo para aquellos agentes que apenas inician en esta noble actividad, que yo resumo en tres conceptos.

- Esperar demasiado tiempo hasta que exista la posibilidad de hacer un negocio enorme; porque, si no comenzamos con lo básico, es muy probable que este emporio nunca llegue.
- Morir de éxito; esto sucede cuando se consigue un logro importante iniciando la carrera, un logro que nos catapulta a alturas insospechadas pero que no nos permite ver que aún hay mucho camino por recorrer, y terminamos fracasando por haber celebrado de más.
- No poder decir no cuando la situación lo amerita; porque

con la emoción del momento podemos llegar a comprometer innecesariamente algo que no es factible (y que tampoco era necesario comprometer).

Ojalá, mis estimados amigos, que cada vez encontremos en la industria aseguradora más líderes resilientes que hagan crecer al sector y que infundan en sus equipos el ánimo de seguir adelante en esta noble profesión; porque, como todos sabemos, los inicios como agente de seguros (y también como funcionarios) suelen ser complicados y tortuosos, pero la recompensa es grande para los que saben esperar y manejar las situaciones.

Para finalizar mi participación de este mes quiero comentarles que, además del buen recibimiento que tuve por parte de los amigos sonorenses, me llevé grandes enseñanzas de los compañeros con los que compartí escenario, pero sobre todo de los asistentes, pues tuve la oportunidad de conocer a algunas personas muy interesantes, con una vibra positiva increíble y que, más allá de lo que aprendieron de mi charla, me dieron una lección de vida muy grande. Pero de ellos quizá hablemos en otra ocasión; les prometo buscar el tema y la oportunidad para presentárselos por aquí, tal como hice con mi muy estimada Nice hace algunos años.

Deseo para todos ustedes un inicio magnífico del trimestre más productivo del año, y los invito a que en noviembre me acompañen nuevamente para que Charlemos Seguros acerca de otro interesante tema relacionado con nuestro querido sector asegurador.

Un abrazo para todos.



MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO

David E. Paniagua M.

En nuestra entrega pasada revisamos cada una de las piezas principales del rompecabezas para hacer de nuestros despachos o negocios una empresa que verdaderamente esté lista para funcionar por sí misma y así poder trascender a nuestro propio tiempo y capacidades; una empresa que pueda ser el principal patrimonio en nuestra vejez y que así se convierta en una fuente de felicidad, orgullo y satisfacciones.

Hace un mes revisamos cómo la misión y la visión son la piedra fundamental de todo negocio, su cimiento, la base sobre la cual se pueden construir grandes historias de éxito. Platicamos también de la importancia de fijar el rumbo mediante un objetivo estratégico y de cómo una estructura de administración adecuada al objetivo es el contenido indispensable para lograr los resultados esperados.

Así pues, el siguiente punto importante que debemos incluir dentro de la estructura de una empresa es en sí lo que en nuestros negocios forma el corazón mismo de la actividad productiva: el marketing o ventas.

Es cierto que muchos de los agentes y despachos, después de largos periodos de dedicarse a la actividad, consumen la mayor parte de su tiempo en conservar su cartera, en vez de vender pólizas nuevas. Sin embargo, para que podamos decir que contamos con una empresa auténtica debemos considerar como su núcleo la generación de nuevo negocio, ya que, de lo contrario, no importa lo bien administrada, estructurada o institucionalizada que se encuentre, esa empresa no va a sostenerse en el tiempo, y tarde o temprano (en la mayor cantidad de veces más temprano que tarde) desaparecerá.

Existen dos vías principales para la venta de negocio nuevo: la que se lleva a cabo obteniendo clientes nuevos y la que trata de vender más a los clientes existentes. Una estrategia institucional exitosa de ventas debe combinar ambas metodologías adecuadamente. Es importante entender que para tener una estrategia institucional de ventas son de vital importancia todos los componentes anteriores, ya que el servicio a los clientes toma una relevancia mayor cuando lo que buscamos es hacer crecer el negocio.

El agente o el promotor como empresarios (segunda parte)

Se ha probado a lo largo del tiempo que para obtener nuevos clientes no importa que llevemos en el negocio un año o 40: es la recomendación o referencia la forma más eficiente de incrementar nuestras ventas. Ya sea de forma personal (de voz en voz) o de forma masiva (por medios digitales de comunicación), es fundamental para lograr esto que nuestro servicio nos haga distinguirnos de lo que nuestros posibles prospectos han obtenido como experiencia en el pasado, cuando interactuaron con otros vendedores de seguros.

Se dice que, si cumplimos al ciento por ciento las expectativas de nuestros clientes, tarde o temprano los perderemos, ya que quienes nos han sido fieles estarán abiertos siempre a escuchar nuevas propuestas (esto sucede cuando lo que nos distingue es precio). Es por ello por lo que debemos diseñar una estrategia que defina perfectamente en qué queremos dar más valor del que nuestros clientes esperan. Si lo que definimos es precio, necesitaremos en todo momento estar peleando por ofrecer el mejor precio para ellos; si lo que definimos es servicio o asesoría, entonces debemos distinguirnos en ese rubro.

Tener esto claro es de suma importancia, ya que, si lo que nuestros clientes esperan de nosotros no es lo que nosotros estamos dispuestos a ofrecer, tarde o temprano los perderemos, y no obtendremos de ellos ni medio referido. Hagamos una metáfora: si tenemos un restaurante gourmet, es claro que nunca podremos competir en rapidez y precio con un restaurante de comida rápida; sin embargo, sí podemos tener una fila muy larga de clientes que estén buscando una experiencia grata, servicio impecable y un sabor inigualable en sus alimentos, aun cuando seamos mucho más caros y sobre todo lentos. Debemos definir cuál será nuestro valor agregado y con base en ello precisar el perfil de nuestros prospectos.

Para vender más a nuestros clientes actuales existen dos estrategias principales: vender al mismo cliente productos que él no tenga con nosotros (*cross-selling*) o vender al cliente más del mismo producto que ya tiene (*up-selling*). En mi experiencia, es en este rubro en el que casi todos los despachos con mucha antigüedad tienen mayor potencial.

En su gran mayoría, estos agentes o despachos llevan años renovando las pólizas adquiridas por los clientes en el pasado, pero lo más común es que desde mucho tiempo atrás no se haya tenido una entrevista con ellos para determinar si su cobertura es la adecuada o si tienen nuevas necesidades.

Para lograr el éxito en estas estrategias, además de brindar un servicio de inmejorable calidad que supere las expectativas de nuestro cliente, es importante implementar procesos de trabajo que nos hagan revisar de forma sistemá-

tica la situación de nuestros asegurados. Contar con metodologías institucionales de detección y actualización de necesidades nos puede garantizar un crecimiento continuo, independientemente de la labor directa del agente o líder de la organización.



de comunicación con nuestros clientes.

Se puede incursionar en canales no tradicionales de prospección digital; sin embargo, se requiere mucho conocimiento y capital para lograr esto. No es tan sencillo como quisiéramos que fuera, y es importante analizarlo profundamente antes de adoptar estas metodologías. En el futuro hablaremos más a fondo de este tema y de cómo podemos sacar provecho a las nuevas tecnologías.

Las ventas son un negocio que normalmente se considera artesanal y difícil de institucionalizar. Sin embargo, sí es posible, mediante estrategias definidas, sistemáticas y coherentes, contar con estructuras que nos apoyen en el crecimiento del negocio y por lo tanto en su sobrevivencia a largo plazo.

En el futuro iremos tocando algunos ejemplos y casos específicos de éxito que podrán servir de inspiración y guía para nuestro propio modelo de negocio. Es de vital importancia no confiar estos procesos a la pura habilidad del agente o líder del despacho, sino lograr estructurar empresarialmente el corazón de nuestra actividad, tarea y cometido.



Afianzando tu conocimiento, aseguramos tu futuro...

CURSOS DE SEGUROS Y FIANZAS EL BUEN FIN 2019 | 2 X 1

CIUDAD DE MÉXICO

CURSOS INTRODUCTORIOS	HORAS	FECHA
• INTRODUCCIÓN SEGUROS DAÑOS (Presencial)	16	04-07
• CONTABILIDAD BÁSICA (Presencial)	20	11-15
CURSOS: SUCRIPCIÓN Y SINIESTROS		
• SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL (Presencial)	16	25-28
• SEGURO DE INCENDIO (Presencial)	20	11-15
PREPARACIÓN DE EXAMEN FIANZAS		
• CÉDULA DE FIANZAS (Aula Virtual)	25	19-28
• CÉDULA H: SEGURO DE CAUCIÓN (Aula Virtual)	24	19-28
PREPARACIÓN DE EXAMEN SEGUROS		
• CÉDULA A: RIESGOS INDIVIDUALES DE LOS SEGUROS DE PERSONAS Y DAÑOS (Aula Virtual) (Intensivo)	18	11-15
CURSOS PARA ASISTENTES		
• TALLER DE EXPRESIÓN ESCRITA ACTUALIZADA (Presencial)	25***	04-08
CURSOS DE SERVICIO		
• SERVICIO MÁS ALLÁ DE LAS EXPEC. DEL CLIENTE (Presencial)	16*	04-07

Informes: sandra.rebolledo@imesfac.com.mx

MONTERREY, N.L.

PREPARACIÓN DE EXAMEN FIANZAS	HORAS	FECHA
• HAZ RENTABLE TU PENSIÓN EN EL IMSS (Presencial)	5	20

Informes: angela.figueroa@imesfac.com.mx

• La promoción 2x1 aplica para el mismo curso.
• No es acumulable con otros descuentos.
• QUORUM MÍNIMO PARA ABRIR UN CURSO 8 PERSONAS.

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

PROPORCIONANDO SOLUCIONES A LA MEDIDA

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



24 hrs
365

ESPECIALISTAS EN ATENCIÓN DE ACCIDENTES



VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

Hace algunos días, antes de finalizar este mes de octubre, se cristalizó uno de los más grandes sueños profesionales para un amigo muy querido que hoy dirige esta casa editorial. En un afán de hacer una reseña del evento y de algunos elementos que seguramente escapan a quienes hayan asistido y a los que escuchen hablar de él, ofreceré una opinión muy personal sobre los elementos de inspiración empresarial que dieron lugar a uno de los acontecimientos que seguramente marcarán un antes y un después en la historia del sector asegurador en México.

Por supuesto que me refiero a la primera edición del evento denominado MDRT Day México. Esta cumbre, con sus variantes nominales según cada región, es un ejercicio que lleva a cabo la organización mundial Million Dollar Round Table en diversos países del mundo para acercar la experiencia de la reunión anual que celebran en Estados Unidos y Canadá. Para ello convocan con reglas muy bien definidas respecto a indicadores de ventas y valores fundamentales a los llamados *asesores de élite de la intermediación* de seguros de Vida en el mundo entero.

Cabe señalar que, para que conozcan la importancia de esta organización y su peso en el concierto internacional, pero sobre todo para que se familiaricen con sus valores fundamentales, los invito a observar su sitio web www.mdrt.org y percatarse de sus principales elementos de influencia, sin dejar de lado sus conceptos de *Whole Person* (persona íntegra) y su fundación de apoyo social, que junto con su gran representatividad han hecho de ella una institución admirable y de enorme repercusión mundial, lo que mucho bien le hace al estar fundada en un país tan controvertido hoy en día por muchas de sus posturas y acciones contra el entorno.

Sí se pudo...

Todo comienza, como siempre, con un sueño

Mi querido amigo César Rojas Rojas comenzó a asistir a dicha reunión, ya desde hace más de 10 años, como reportero y representante del medio editorial que hoy dirige; y, aunque en aquel entonces su juventud tal vez no le permitía vislumbrar el alcance de su sistemática asistencia más allá de cumplir con la tarea informativa encomendada, poco a poco fue conociendo y, me atrevo a decir, enamorándose de lo que en dicha reunión anual sucedía; pero sobre todo estuvo siempre atento a aquello con lo que las distintas delegaciones de asistentes de nuestra patria también comenzaron a contribuir en diversos paneles, conferencias, eventos sociales y proyectos estratégicos de la institución, redactando con ello en un principio maravillosos reportajes en el periódico y luego confeccionando un libro en toda regla. Con sus experiencias en estos y otros eventos, César Rojas logró compilar cientos de ideas utilísimas para el trabajo de los promotores y agentes en el sector asegurador mexicano.



Recuerdo muy bien cuando, a raíz de su asistencia al evento mencionado, y con la experiencia que ya había yo compartido con su padre, don Genuario Rojas Mendoza, sobre la convocatoria a agentes en diversas plazas de la república mexicana durante varios años, surgió la idea de generar un tipo de foros regionales, inéditos en este país, para congrega a los asesores de seguros y fianzas basándose en un modelo muy similar a los de la MDRT, con la intención de preparar a los productores en los ámbitos personal, empresarial y de ventas y contribuir de esa manera a su desarrollo integral como personas.

El proyecto fue todo un éxito en su implementación, y hoy ha cumplido ya su ciclo natural de vida al evolucionar.

Confieso que algún día me pareció un sueño tal vez lejano e imposible lograr que su empresa organizara en México un evento de la mano de la MDRT. Y hoy ese sueño ya fue una realidad.

Se vale soñar.

Todo lo que inviertes en tus sueños

Como suele suceder con los sueños de todo emprendedor, éstos van creciendo y tomando forma a medida que la experiencia, la madurez y sobre todo la inversión de recursos (y, dentro de ellos, el más valioso: el tiempo) se van abriendo paso. Y así, con cada asistencia de César al magno evento mundial, más se acrecentaba la posibilidad de aquel sueño que hoy pudo ya ser una realidad.

César vivió en aquellas coberturas informativas anécdotas variadas, algunas divertidas y otras retadoras, como la ocasión en que no consiguió lugar en un hotel de la ciudad sede y tuvo que recurrir a llamadas, tips y literalmente a la suerte para no pernoctar en algún parque público (mera broma), y todas las que guardará en el corazón de cada

evento al que asistió, pues invirtió una cantidad grande de esfuerzos como persona y como empresa y aprendió técnicamente y sobre el terreno acerca de los estándares de calidad que una institución de orden mundial exige.

Espero que ahora sea un ejemplo muy significativo para todos en el sector saber que invertir recursos y tiempo llega a dar fruto si a éstos se suma la calidad humana que lo caracteriza y que lo lleva a tener un dominio muy amplio de las relaciones públicas necesarias para ganar la confianza de propios y extranjeros en la posibilidad de organización y ejecución de un proyecto de tal magnitud.

Por último, en este apartado no dejaré de mencionar la confianza y la discreción de César para ir desvelando solo en

#DesarrolloHumano #Seguros

Dejen que el futuro diga la verdad y evalúe a cada uno de acuerdo con sus trabajos y logros. El presente es de ellos; pero el futuro, por el cual trabajé tanto, es mío.

Nikola Tesla (1856-1943), físico, matemático e ingeniero eléctrico serbocroata

ciertos momentos los avances que iba logrando en este sueño y la emoción con la que un día me lo confesó aún como un tema por lograrse, y la alegría al confirmarse, para luego pasar al nerviosismo de la espera ante la organización y todos los avatares que ello representó.

La gran obra es servir sin ser visto

Así llegó el día 24 de octubre, en el que, luego de que concluyó una bienvenida musical muy bien interpretada, en un salón colmado por más de 850 personas entre asistentes y equipo organizador, su voz (en off) anunció a las 8:45 horas en un discurso breve, concreto y afortunadamente real:

“Buenos días. Sean bienvenidos al primer MDRT Day México”.

Y así, sin más, quedamos todos abortos ante las pantallas gigantes y luminosas para observar cómo surgían imágenes de un hermoso país que incluían rostros de nuestros compatriotas, trajes regionales, sitios hermosos y paisajes de ensueño, enmarcados en un ambiente musical excepcional, para luego, durante todo un día, disfrutar de los temas que seguramente serán reseñados en esta y otras ediciones del periódico.

Para finalizar esta narración, me referiré tan solo a lo que para mí fue la aportación más valiosa de mi amigo y la muestra de que su madurez personal y empresarial ha llegado para quedarse: la coordinación del equipo, que fue excelente; los tiempos, las aménidades, todo el personal de apoyo; la comida, los lugares, el sonido y sus afinaciones; el maravilloso lucimiento de la institución internacional; la confianza de todos los conductores y expositores; la felicidad en la sonrisa de su padre, el rostro de orgullo de su pareja y de todos los amigos que lo queremos; la gratitud de las personalidades extranjeras que nos acompañaron; la sonrisa de satisfacción de los patrocinadores del evento y, sobre todas las cosas, los comentarios de los asistentes a la ceremonia de clausura.

Sí, todos sabemos que esto fue el fruto del trabajo duro y preciso de dos instituciones respetables; pero muy dentro de mí, al darle un abrazo fuerte al final de la jornada, supe y sentí una vez más en la vida, pero ahora en la figura de un amigo entrañable y cercano, que los sueños se cumplen y que la mayor muestra de sencillez y humildad es no notarse.

Felicidades, César Rojas Rojas. Lo mejor de lo mejor está por venir.

Eres un ejemplo de inspiración empresarial.

#Ventas

La tecnología en ventas y los detalles que nos definen

En 2015, mis ventas —que siempre habían sido muy buenas— comenzaron a caer drásticamente. A pesar de que yo me esforzaba y pasaba horas al teléfono tratando de agendar citas, no tenía los mismos resultados que obtenía apenas un par de años atrás.

En conversaciones con un colega de ventas, que era mucho más “tecnológico” que yo, comprendí que el mundo estaba cambiando, y con él los prospectos; y entendí que, si los que vendemos no cambiamos al mismo ritmo, rápidamente nos convertiremos en vendedores mediocres, después de haber sido dechados de eficiencia y habilidad

para los demás.

Aprendí como primera lección que los clientes ahora necesitan verte en las redes sociales, y ese año tomé mi primera gran decisión: cambiar mi cabeza. Y lo hice en muchos sentidos. La segunda fue hacer acopio de valor y ponerme a estudiar un diplomado sobre redes sociales.

En un año, el cambio fue radical y enorme, y a mi favor.

Me gustaría compartirles las principales condiciones que tuve que aceptar para ser un vendedor *de grandes ligas* en un mundo plétórico de cambios.



EL GUERRERO DE LAS VENTAS

Gustavo Ferrato

@gustavo.ferrato@gmail.com @GusFerrato

1

¿Te estás mostrando al mundo tal como quieres que te vean?

He recibido cientos de veces mensajes en mi whatsapp, o incluso por mensaje interno en Facebook y en LinkedIn, de personas que venden todo tipo de cosas, como seguros, casas, terrenos, productos financieros, servicios dentales, médicos, etcétera.

Muchos de ellos acaban con la misma pregunta: “Hola, Gustavo: Es un gusto saludarte. Fijate que estoy enviando muchísimos mensajes a prospectos para concertar una cita; sin embargo, la cantidad de personas que me recibe es casi nula. ¿Podrías sugerirme qué cosa debo cambiar en mi speech?”.

Y ahí está uno de los principales problemas: creer que hay un speech mágico que hipnotizará a la gente. Eso no va a pasar nunca. ¿La causa? La gran mayoría de los vendedores, asesores y profesionales independientes piensa que todo está en el mensaje, cuando en realidad todo está en lo que *ven* los prospectos, y no tanto en lo que *leen*.

Casi todas las personas somos visuales; muy pocos son auditivos.

Muchos vendedores piensan que la fórmula exitosa es lo que escriben; mientras que la fórmula ideal es lo que muestran y lo que ven sus prospectos.

Cuando me piden ayuda en sus speeches, siento que casi no tengo que cambiar nada en ese punto. Por lo general los veo muy buenos.

Pero, cuando veo sus fotos de perfil y el contenido de sus redes sociales, ahí descubro el verdadero problema.

Fotos de perfil con sus mascotas, con amigos, pixeladas... Peor aún: ni siquiera fotos como tales.

Grábate esto a fuego: tu foto de perfil es la primera llave, y como primera llave abre o cierra puertas. Si tu foto de presentación no es buena, tu excelente speech no servirá de nada.

La foto de perfil le dice al mundo si eres uno del montón o si eres un profesional. Y la gente prefiere hacer negocios con gente de grandes ligas.

El efecto (positivo o negativo en el prospecto) dura menos de tres segundos. En apenas dos segundos y algunas



décimas, quien te observa está decidiendo rechazarte para siempre o darte la oportunidad de que intentes hacer negocios con él. Así de contundente es todo.

Y hasta tiene una explicación científica.

Según un estudio de la Universidad de Granada, somos animales visuales, ya que 90 por ciento de toda la información que llega a nuestro cerebro es de tipo visual y procesamos las imágenes hasta 60 000 veces más rápido que cualquier texto. Los investigadores también sostienen que los estudios que realizaron detectaron que retenemos 10 por ciento de la información que oímos y 20 por ciento de la que vemos.

2

Cuando te googlean, ¿ven cómo eres personalmente en una red y cómo eres profesionalmente en otras redes?

De todas las conferencias que doy una de las que más me gustan es “Prospecta en redes sociales”. En esa conferencia siempre hay personas que me plantean esta pregunta: ¿conviene tener un perfil personal y un perfil profesional?

Mi respuesta es con otra pregunta: “¿Tú eres dos personas? ¿Un rato eres todo un profesional, y al otro rato eres una persona que se muestra diciendo cosas que carecen de todo profesionalismo?”.

Somos la amalgama perfecta de quienes somos personal, profesional, digital

y publicitariamente.

En mi opinión, tener redes que separen lo personal de lo profesional es un riesgo.

Si las personas googlean tu nombre (y lo hacen. ¡No te imaginas cuánto lo hacen!) y aparecen dos perfiles de la misma red social, uno personal donde te muestras de una manera, y otro profesional en el que quieres aparentar otra cosa, les generarás ruido, desconfianza, y ya perdiste la batalla; y seguramente la ganará otro que supo mezclar perfectamente las dos variables, la personal y la profesional, porque eso somos: una combinación hermosa de los dos perfiles.

Hoy no puedes detener la búsqueda por internet, y te van a encontrar en ambos perfiles.

¿Qué quiero decirte con esto? Busca la perfecta armonía entre lo personal (sin exponer a tus seres queridos en demasía) y lo profesional de tu vida, ya que eres la misma persona, no dos entidades distintas ni independientes.

A modo de ejemplo, les pido que revisen mi perfil de Facebook “personal” Gustavo Ferrato y mi Fan Page Gustavo Ferrato El Guerrero de las Ventas, para que vean la amalgama entre quien soy y aquello a lo que me dedico.

3

Amor a los detalles

Hace muchos años, cuando era muy joven y trabajaba como gerente comercial en una automotriz alemana, el presidente de esa corporación me dijo una frase que me retumba en la cabeza hasta hoy: “Cuesta el mismo tiempo hacer mal

las cosas que hacerlas bien; por ende, hazlas bien”.

En 2008 viajé por primera vez a Disney, en Florida. Por supuesto que llevé a ese niño que vivía en mí. Iba a divertirme, pero el primer asombro que en realidad tuve fue que ahí todo era perfecto. No había nada librado al azar. Me maravillé de ver tanta perfección, tanto amor al detalle.

Aprendí que los que llegan a las ventas en grandes ligas también hacen eso en la comunicación visual: aman los detalles.

Se fijan en todo.

Los comentarios que realizan carecen de agresividad, de faltas de ortografía; exhiben excelente sintaxis; no usan mayúsculas para remarcar algo; se apoyan en la tecnología con correctores ortográficos y gramaticales.

No hay nada que dañe tanto los ojos del prospecto como una retahíla de errores, y horrores, en la escritura.

Esa desventajosa impresión visual, tan negativa, hará que el prospecto se burle de nosotros y perdamos su respeto.

De hecho, él seguirá buscando lo que necesita, pero lo hará con otros vendedores o asesores; difícilmente nos volverá a buscar porque ya perdimos visualmente nuestra partida.

Corrijan sus fotos de perfil. Salgan solos, sin amigos, sonriendo a la cámara; de ser posible, desde la mitad del pecho hacia arriba, correctamente vestidos, ¡y sin lentes de sol por favor!

Cuiden los lugares donde saquen la foto. Cuiden el pixelado de las imágenes. No coloquen de perfil fotos recordadas.

Tienes que dirigir el mensaje correcto a tu prospecto, y eso lo harás con la foto, no con lo que comunicas.

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

gar2001@hotmail.com

Retiro (segunda parte)

Están los que se resisten, los que lo niegan y los que se resignan; y, por supuesto, la mayoría, que lo anhela, pero el retiro es tan inevitable como una vacuna: aquellos que se resisten enfrentan tarde o temprano la aguja, pese a la expectativa del dolor, a veces mayor al dolor mismo; los que se resignan simplemente anotan en la agenda día y hora de la aplicación y se entregan, cual mansos corderos, a la tortura momentánea, que al final duele mucho menos de lo esperado.

Eloy Cavazos, torero regiomontano conocido como *el Pequeño Gigante* o *el Orgullo de Guadalupe*, se retiró varias veces, la última a los 59 años. *Eloyito*, como también era conocido, era un torero que se cuidaba mucho, con acondicionamiento físico, lejanía de vicios y una vida ordenada. Sin embargo, fue notable su resistencia a afrontar el último paseillo, lo cual significa continuar desafiando al animal de poderosa cornamenta y más de 400 kilos cuando las facultades ya no son las mismas; tal vez ya cuese trabajo aguantar una carrera de 200 metros o hacer algunas sentadillas, pero las ganas de seguir confunden al torero, quien confía la vida a la creencia de que continúa siendo el mismo, cuando las consecuencias pueden ir más allá de una fractura o una rotura de ligamentos y constituir la muerte misma. No es lo mismo los tres mosqueteros que 20 años después y menos 30 o 40...



Un amigo ha cubierto todas las posiciones en su equipo de futbol llanero: inició como veloz delantero, después hizo la transición a cerebral y habilidoso mediocampista y últimamente se desempeña como recio defensa central, echando mano de las mañas y la pierna dura, a falta de la velocidad y los reflejos de antaño. Su familia lo espera para la comida de los domingos con el Jesús en la boca, temerosa de que el sobrepeso y los malos hábitos alimentarios del deportista de fin de semana le causen un infarto o una fractura, cada vez más probable por la exposición al contacto.

En todos los deportes se observan casos de deportistas longevos: Roger Federer aún es el tenista número tres del mundo, con 38 años; Tom Brady es el mariscal de campo más destacado de la NFL, con 41; y *el Conejo* Pérez llegó a los 45 defendiendo la meta del Pachuca: el destacado cancerbero aún alcanza el travesaño de la portería, a pesar de sólo medir 1.71 m de estatura.

En otros ámbitos existen también destacados casos: Napoléon sigue cantando; don Pedro Vargas lo hizo muy agradecido hasta el día de su muerte; y Enrique Guzmán continúa dando shows dentro y fuera de los escenarios, a veces con la compañía de Alberto Vázquez

¿Qué impulsa a las personas a continuar, cuando la mayoría contempla el ruedo desde la barrera?

y su tanque de oxígeno, indispensable para poder respirar después de más de 50 años de fumador.

¿Qué impulsa a las personas a continuar, cuando la mayoría de sus contemporáneos contempla el ruedo desde la barrera? Excepto algunos casos de necesidad, la mayoría lo hace por el gusto que le tiene a la actividad. En el otro extremo están quienes afirman que el trabajo es tan malo que hasta pagan por hacerlo, y cuentan los días que faltan para que llegue el esperado momento a partir del cual se levantarán tarde, desayunarán, caminarán un rato para pasear al perro y el resto del día lo dedicarán a hacer sólo aquello que les plazca.

No imaginan la posibilidad de que su mujer, harta de intromisiones, los lance a la calle y los haga anhelar el confortable ambiente de su oficina de antaño, así como a sus compañeros y las actividades que los mantenían activos y productivos. No falla.

Llegan entonces, inevitables, las cinco conclusiones sobre el retiro:

Olvidarse del retiro es lo mejor

Jacques Cousteau nunca dejó el *Calypso*; a Plácido Domingo lo sacaron de la dirección general de la

#Opinión

Ópera de Los Angeles por un escándalo añejo de acoso; Álex Lora se mantiene cerca de su guitarra y de los escenarios; y Genuario Rojas continuará ligado, sin fecha de caducidad, a las actividades de *El Asegurador*.

¿Cuál es el secreto de la vitalidad de los mencionados personajes?

La conclusión es fácil: si no te apasiona lo que haces, cambia de actividad, pero no te retires. Nadie te está corriendo.

Reconoce tus fortalezas, pero también tus limitaciones

Pretender continuar al frente del cañón al mismo ritmo de hace 20 años puede resultar contraproducente. ¿Cuál es el secreto de continuar haciendo lo que te gusta? El 20/80, por supuesto: concéntrate en el 20 por ciento de las actividades que te retribuyen el 80 por ciento de la realización. ¿El resto? ¡A quién le importa! Ya estás más en la edad de “me lo merezco” y menos en la de “tengo que”. Además, puedes delegar: seguramente hay alguien en tu horizonte con ganas de trabajar todos los días en esos asuntos impostergables. Mejor en “Investigación y Desarrollo” lo que sea que eso sea y menos en la operación de lo urgente que contribuye poco pero no le gusta esperar.

Ya estás más para que te cuiden y menos para cuidar

A no ser que te hayas vuelto a casar a los 45 y tu mujer de 30 te haya convencido de tener un hijo, después de los 50 ya puedes concentrarte en las cosas que te gusta hacer. Esto no quiere decir, por supuesto, que te conviertas en un ermitaño que sólo sale de casa para aventarse en parapente del cerro más alto de Valle de Bravo o para deslizarse por una ladera nevada, aprender carpintería, estar en un club literario o viajar por el mundo. También está el servicio a la comunidad, y la caridad por la casa empieza. Pero todo ha de ser dosificado, que ya no estás para jalar la carreta familiar, como el buey más fuerte de la yunta.

Nunca es tarde

¿Sentado en un sillón en una esquina de la sala haciendo crucigramas? Todos lo hemos visto y nos hemos angustiado ante la perspectiva de un futuro ocioso. No hacer nada es muy diferente de poder hacerlo. No tener que levantarnos a las 6:30 para llegar a la oficina a las 8:30 parece muy atractivo; pero pensar en que nos den las 10:00 de la mañana sin haber dado golpe, todavía en pijama y sin una idea clara de lo que el día nos depara no parece el escenario ideal de nuestros años futuros. ¿Cuál es la ventaja? La cantidad de cosas que podemos hacer es infinita. Sólo hay que descubrir, sin miedo a experimentar, todas las actividades al alcance de nuestra decisión: comprar un velero y aprender a manejarlo, escribir cosas que nadie va a leer, hacer deporte en el club y convivir con compañeros en la misma situación de holgura o realizar actividades de apoyo a la comunidad.

Cuidado con el dinero

Una cosa es querer y otra poder hacerlo. Si fuiste cigarra y no guardaste grano en el verano, será imposible pensar en el cálido refugio, bien aprovisionado, en el cual disfrutar el invierno mientras el viento ulula fuera. Ni modo: a seguir trabajando por necesidad, en lo que sea, comprar lotería a ver si le pegas o acogerte a la buena fortuna de algún hijo pudiente y generoso. Si no vas a tener una pensión, no hay más que hacerse a la idea. Si disfrutas tu trabajo, qué mejor, porque no podrás dejarlo.

Y, si estás aportando para tu futura pensión, felicidades; échale una ayudadita porque, sea cual sea el régimen que te toca, lo más probable es que no alcance.

Sean cinco, 10 o 20 años los que te queden por delante para trabajar al mismo ritmo, no está de más proyectar y construir. Si no cambias de camino, llegarás sin duda al lugar al cual te diriges.

#DesarrolloHumano

La parte del iceberg que no se ve



REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

A muchas cosas en la vida se aplica el símil del iceberg, según el cual, cuando se observa un fenómeno complejo, solamente es evidente una parte pequeña de la realidad, puesto que la parte gruesa de ésta se nos oculta, no es del todo clara o difícilmente es comprensible con nuestra limitada percepción.

Por ello siempre es bueno profundizar y no confiar ciegamente en lo que vemos a simple vista, porque seguramente habrá mucho más de lo que a simple vista podemos apreciar.

El día en que escribí esta entrega llamé a mi amigo Genuario Rojas, fundador del periódico *El Asegurador*, para hacerle una consulta sobre cierto artículo que estoy redactando. Le envié un adelanto para que me diera su opinión. Entonces me comentó que tenían ese día por la noche un evento para más de 800 aseguradores de Vida.

Resulta que, debido a sus buenas gestiones, la solidez en relaciones y el dilatado tiempo con el que ha venido desarrollando una participación exitosa por medio de su hijo César, director general del periódico, Genuario Rojas trajo a México la edición 2019 de la Million Dollar Round Table (MDRT), asociación internacional fundada en 1927.

Se dice fácil, y mucha gente que participe o escuche de este importante evento no se preguntará qué tuvo que ocurrir para que tal encuentro se concretara. Pero es claro que no es fácil traer un evento de esta magnitud e importancia a México, y menos aún cuando es la primera vez que tal cita sucede en nuestro territorio.

Verdaderamente es digno de encomio el que se haya logrado traer ese evento por primera vez a México, y lo primero que me viene a la mente es decir: “¿Qué bien está haciendo su función *El Asegurador*!”. Y reflexiono de esta manera: “Ésas son las cosas que debemos hacer como mexicanos, en vez de estar posteando chistes y memes en Facebook”.

Lograr algo tan significativo como esto implica comprometerse seriamente con muchas actividades. No sólo se trata de tener una idea; se trata de darle forma, afinarla, prever los obstáculos posibles, planear y trabajar mucho en varios frentes para que se haga realidad.

Y esto es lo que hizo el grupo directivo de *El Asegurador*. Y, cuando veo las cosas en retrospectiva, imagino desde el momento en que concibieron llevar a cabo el primer Foro para Agentes, la manera en que lo fueron gestando, tomando los riesgos necesarios y poniendo mucho esfuerzo en ello. Lo hicieron una realidad desde hace varios años.

Hoy ya son varios años de organizar excelentes eventos para llevar información de calidad de diversas formas a los miembros del sector asegurador. En verdad me da mucho gusto ver el desarrollo del grupo y ser un colaborador de él por medio de la columna que

se me ha confiado en el periódico quincenal.

Siempre he dicho que el sector goza de mucha suerte al tener una prensa blanca que presume vocación, que se enfoca en informar, que no es tendenciosa y que es muy respetuosa de la libertad y responsabilidad que otorga a sus plumas.

Yo, como colaborador de *El Asegurador*, me atrevo a hablar por mis colegas porque convivimos y noto en todos un orgullo muy fuerte de poder contribuir al engrandecimiento del sector exponiendo ideas en este gran medio de comunicación.

Por todo esto, por medio de este artículo quisiera felicitar, por una parte, a César Rojas, por haber sabido aprovechar la gran plataforma que le facilitó su padre para expandir y hacer crecer en varias direcciones la “misión de informar”, la cual adoptó como propia, porque yo he dicho siempre que los sueños no se venden, se compran; y así lo hizo él.

No es fácil ver un ejemplo de sucesión en una empresa en el que alguien que tome la estafeta no sólo la lleve de una manera honrosa y adecuada, sino que le dé una perspectiva nueva potenciándola, y esto es lo que ha sucedido en este caso.

Y, por otra parte, deseo felicitar vehe-

mentemente a Genuario por haber logrado ese cambio de estafeta de manera exitosa y por haber formado a un sucesor digno, apoyándolo y aconsejándolo para proyectarlo hasta donde nos lo han demostrado.

Me queda claro que para César Genuario ha sido un maestro excepcional, porque nuestro amigo es una de esas personas que siempre están observando y siempre te cuestionan para hacerte pensar: sin duda, lo que se puede llamar un *guía formador*.

Entonces, cuando leamos nuestro periódico o acudamos a un Foro de Agentes El Asegurador o a una reunión internacional como la que se lleva a cabo ahora en México, no demos las cosas por sentadas y pensemos un poco en todo lo que puede haber detrás.

Las cosas no se organizan solas. Detrás de cualquier evento o de cualquier herramienta que alguien ponga a nuestra disposición hay todo un historial de desvelos y concentración, una planeación meticulosa, un conjunto de esfuerzos que hicieron posible que gocemos de ello; y creo que la mejor manera de agradecerlo es diciéndoles simplemente: “¡Felicidades, han hecho un trabajo notable!”.

Definitivamente es un gusto ver que hay cosas buenas que suceden en nuestro medio; y, al igual que en el símil del iceberg, fuera de nuestra percepción está la parte mayor, la del mérito, la que vale, es decir, la más difícil de aquilatar.

Sucríbete a nuestro canal



El Asegurador

La mejor información de seguros, reaseguros y administración de riesgos



ELASEGURADORmx

“Misión Cumplida”

XXIII Semana de la Previsión AMASFAC 2019



Octubre



- 400 intermediarios
- 700 escuelas
- 200,000 alumnos



¡Gracias por su apoyo!



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

Facilitar el trabajo de agentes traerá mayor dinamismo en seguros

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

En una era cambiante debido a los avances tecnológicos, cualquier oficio requiere agilidad, habilidades probadas, solvencia en conocimientos y gran capacidad de adaptación a los nuevos procesos. La meta de todo esto es obtener resultados sobresalientes. En el caso de la labor del agente de seguros, su actividad sigue siendo compleja, y las aseguradoras tienen el reto de diseñar e instrumentar herramientas y procesos que permitan inyectarles facilidad a sus funciones de modo que se logre mejorar el crecimiento de la industria.

Así lo señaló Antonio Fernández Suárez, director ejecutivo de Insignia Life, quien en entrevista exclusiva con *El Asegurador* también afirmó que promover la cultura del seguro en la sociedad es vital para dinamizar el sector: “Es una obligación para las compañías de seguros facilitarles la vida a los agentes desde su arranque en este oficio. Hoy en día, el mercado exige métodos fáciles, sencillos, amigables y rápidos, ya que las personas no aceptan que un proceso pueda tardarse, y en algunos casos hemos de aceptar que eso ocurre. Cuando comenzamos a limitar a los agentes, estamos afectando directamente a su rendimiento en la comercialización de los productos”, explicó Fernández Suárez.

El actuario, con amplia experiencia en la industria como directivo y en su momento como intermediario,



Antonio Fernández Suárez

cree fielmente en el agente como lo que éste es: el canal de distribución por excelencia del sector; por ello insistió en que los asesores, apoyados por las aseguradoras, tienen que dar el salto hacia la digitalización, de modo que su asesoría sea mucho más moderna y ágil.

“A los agentes hay que volverlos digitales, apoyarlos con tecnología y obviamente con adiestramiento ligado a las ventas. En lugar de tratar de que un asesor conozca leyes, artículos o historia, tenemos que darle herramientas que lo ayuden a vender y motivarlo, porque a veces los llenamos de tanta información que se desvían de su misión primordial, la comercialización, y es ahí donde comienzan a alejarse de la industria”, reiteró el director ejecutivo de Insignia Life.

Por último, el funcionario hizo un llamado a toda la masa de asesores jóvenes que están ingresando en el sector asegurador a que apuesten por su profesión y por las bondades que regala una carrera como la de intermediario de seguros. Además invitó al extenso andamiaje que conforma la cadena de valor del seguro a seguir trabajando para reafirmar la solidez de la industria y fomentar su crecimiento.

“El mundo de los seguros es precioso y muy disfrutable, y a su vez es complejo, ya que nunca dejas de aprender. El compromiso que tenemos todos en el sector estriba en seguir trabajando, porque, a pesar de las situaciones políticas y económicas a las que se puede enfrentar el país, tenemos un sector sólido y fuerte que debemos seguir empujando entre todos para lograr cosas excepcionales”, cerró Fernández Suárez.

La cultura del seguro es un aspecto vital en el crecimiento de la industria



SEGUROS
EL POTOSÍ
| A mi lado

Más de 70 años, a mi lado.



01 800 480 3100 | www.elpotosi.com.mx



Acusa América Latina rezago en tecnología para lucha contra el cáncer

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Combatir el cáncer, que en México es la tercera causa de muerte, es uno de los principales desafíos que enfrenta Latinoamérica debido al déficit de tecnologías y recursos humanos en los sistemas de salud, la falta de infraestructura y la carencia de planes nacionales, de acuerdo con la opinión de médicos especialistas que participaron en el foro War on Cancer (Guerra contra el cáncer), realizado en Ciudad de México el pasado 3 de octubre.

En el encuentro se efectuaron discusiones orientadas a conocer la importancia de innovar en el financiamiento de la lucha contra este padecimiento y ofrecer atención médica de calidad con la participación de gobiernos, proveedores de servicios de salud, científicos, líderes de opinión y especialistas. Entre otros, Tannia Soria, presidente de la Sociedad Ecuatoriana de Oncología; María Cristina Lesmes Duque, secretaria de Salud del Departamento del Valle del Cauca; Jaime González, presidente de Coosalud; y Gabriela Piriz, directora de Cuidados Paliativos del Ministerio de Salud de Uruguay.

En tal sentido, y tras la revelación de los resultados del informe realizado por la Unidad de Inteligencia de *The Economist* (EIU, por sus siglas en inglés) con el apoyo de Roche América Latina en 12 países, se dio a conocer también que los cánceres más graves en cuanto a incidencia y mortalidad son el colorrectal, el de próstata y el de mama.

En relación con los servicios de salud, los expositores comentaron que los operadores de la salud pública han adoptado buenas prácticas de prevención, como la inmunización y los análisis para la detección temprana de tipos comunes de cáncer. Sin embargo, existen grandes desafíos en materia de adherencia a los tratamientos y en la cobertura a zonas desposeídas.

Los participantes en el foro añadieron que, además de las disparidades, existen carencias importantes en la mayoría de los países en lo que respecta a los equipos de oncología (como la radioterapia) y la cantidad de especialistas. Los programas de Cobertura Sanitaria Universal han puesto a disposición de la población un tratamiento esencial en teoría, pero esto debería estar



Innovar en el financiamiento y ofrecer atención médica de calidad, entre los desafíos

respaldado por una planificación y distribución más eficaz. Hay un retraso considerable en la implementación de cuidados paliativos.

Así pues, mejorar la calidad exigirá una revisión de los aspectos administrativos del sistema e incentivos para diferentes actores. Es por esta causa por lo que está surgiendo el desarrollo de estándares para la atención del cáncer, al igual que los enfoques centrados en el paciente.

En este rubro se formuló la pregunta sobre qué tan preparado está el sistema de salud pública en México para reducir significativamente las muertes prematuras por cáncer, aumentar las tasas de supervivencia y mejorar la calidad de vida de los pacientes y sobrevivientes de esta enfermedad.

Al respecto, el Índice de preparación para el abordaje del cáncer, incluido en dicho informe realizado por la EIU (Unidad de Inteligencia de *The Economist*), detalló que en el caso de nuestro país hay evidencia de avance y de que se está trabajando para compensar el retraso histórico en los registros sólidos, que son la base de una planificación eficiente y políticas adecuadas. Por lo general, la investigación en torno al cáncer se ha desatendido, y esto complica la creación de perfiles epidemiológicos completos e intervenciones a la

medida y pertinentes, así como la adopción de innovaciones y mejoras de calidad.

En el evento, integrantes de la Unidad de Inteligencia de *The Economist* señalaron también que México tiene grandes desafíos por delante para enfrentar la creciente epidemia de cáncer, especialmente en materia de registros e infraestructura.

Sobre los registros de cáncer, los ponentes apuntaron que es necesario fortalecerlos; y en el tema de la infraestructura consideraron que falta desarrollarla y eficientarla. Además advirtieron que ésta “está subutilizada debido a la fragmentación existente”.

En su participación, Nancy Reynoso Noverón, encargada del Programa Integral de Prevención y Control del Cáncer en México, refirió que desde hace una década el Instituto Nacional de Cancerología empezó a operar el Plan Nacional para el Control del Cáncer, que incluye la vigilancia estrecha de los factores de riesgo, así como la detección temprana, tratamientos, cuidados paliativos y rehabilitación.

Sin embargo, Reynoso Noverón destacó que ha sido muy complejo operar dicho programa, entre otras razones por la gran magnitud del país, las realidades diferenciadas que hay en cada región, la fragmentación y centralización del sistema de salud pública y también por limitaciones presupuestarias.

En tanto, el estudio regional identificó los principales retos para el control del cáncer en América Latina; a saber, sostener los recursos financieros que aseguren la operación de los planes nacionales y el constante monitoreo de sus resultados, además de centrarse en la importancia de los registros del cáncer, ya que “en los países con mejores registros se observaron mejores resultados”.

Costos crecientes

La profundización de la guerra contra el cáncer no es y no será fácil, ya que las naciones latinoamericanas enfrentan múltiples desafíos económicos, coincidieron los ponentes.

En este sentido, y para subsanar la insolvencia en los servicios para los pobres, América Latina ha respondido con ambiciosos objetivos de Cobertura Sanitaria Universal, con un avance sorprendente en muchos casos. Algunos países como Argentina, Colombia, México y Perú han reportado avances notables en la cobertura de la población. De acuerdo con los resultados del Índice de Cobertura Sanitaria Universal, producido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el año 2015 los 12 países estudiados promediaron alrededor de 73 por ciento de cobertura en servicios esenciales.

El empoderamiento tecnológico

plio— acaba con el cuadro.

Esta disertación coincide con lo expuesto por Javier Vello (socio responsable del Sector Retail & Consumer Products de EY), quien establece: “La tecnología está provocando un empoderamiento real del consumidor y está permitiendo que los nuevos clientes se sirvan de ella para generar incluso nue-

digitalización se verá modificado el valor intrínseco que se otorga a la *calidad*? ¿O es éste un término que trascenderá el andar de esta transformación?

Las características que definen la sutil diferencia entre un producto y otro, entre una compañía y otra, incluso entre un agente y otro, se verán notoriamente reducidas a “una respuesta en tiempo”,

esto por un análisis algorítmico certero pero frío, carente de emoción y, sobre todo, ayuno de empatía.

El *Brand Equity*, entendido como el valor inherente de una marca reconocida, que se nutre de la apreciación de la marca con base en su prestigio, conocimiento, asociación sensorial y calidad percibida por el consumidor, se verá fuertemente mermado. Este intangible, de alto valor para la mayoría de las aseguradoras, se verá lastimado, y quizá de manera tan profunda que perezca.

Este cambio en la forma de contratar un seguro, que comprende la prospección, evaluación del riesgo, propuesta, aceptación y colocación de coberturas (de suyo una actividad compleja, de alta especialización y enorme responsabilidad), está en riesgo de equipararse a “comprar”, simplemente “comprar”, dejando de lado la apreciación de diferenciadores clave en el proceso de decisión. ¡Te lo Aseguro!

Post scriptum: Antes de cerrar esta colaboración felicito cordialmente a Ricardo Rubio Maqueo por su muy atinada participación como orador en la 8.ª Cumbre Segmas 2019, celebrada en Miami, Florida. Su tema fue *¿Los canales digitales pueden alcanzar la misma escalabilidad del canal de afinidades?* ¡Enhorabuena!



vas necesidades o formas de consumir”.

¿Debemos entonces considerar que todo está perdido? ¿Estamos en una lucha estéril por su notoria desigualdad? Considero que no, y para respaldar mi posición recurriré a los muy acertados comentarios que Jorge Vergara —director de Seguro de Personas en Seguros Atlas— vertió en *El Asegurador*.

Refiere Jorge que en 90 por ciento de los casos el agente de seguros es el único contacto que el cliente tiene con la aseguradora. Huelga decir que esto obedece a que los mecanismos de atención tradicionales de mayor relevancia en seguros se activan en caso de siniestro. Señala además que por medio de sus conocidos o referidos el agente no solo conoce al cliente, sino que mide el riesgo y sabe exactamente lo que él necesita diagnosticando, en una etapa primaria, su posible estado de salud, su actividad y su calidad moral. El agente es, en esencia, el primer filtro para que la aseguradora decida asumir o rechazar el riesgo. En este orden de ideas, la figura del agente es vital para los seguros de personas.

Para el segmento de seguro de Daños, la situación es la misma. La prospección representa un papel preponderante, pero los servicios adicionales que ofrecen sobre todo los agentes constituidos como persona moral generan un valor extra que siempre es muy bien recibido por el futuro cliente, además de que estos agentes persona moral orientan de manera muy clara y objetiva el criterio del tomador del riesgo para asumirlo o rechazarlo.

Abordaré un concepto que se olvida fácilmente: *la calidad*. ¿Al cobijo de la



Hugo Silva

@hsilva@globalab.com.mx

Continuamos en el tren de la era digital con el privilegio, una vez más, de ser testigos de uno de los más trascendentales cambios, no solo en la actividad comercial, sino también en la política, social y cultural de la humanidad toda.

Mi andar en este plano me ha permitido vivir momentos icónicos, pasando por el movimiento político, social y olímpico de 1968, un par de mundiales de fútbol celebrados en el país, el boom petrolero, las caídas y estatizaciones bancarias, el cambio de régimen partidista en el poder (un par de ocasiones), la reforma económica en la Unión Soviética, la caída del muro de Berlín, el primer presidente afroamericano de Estados Unidos, la nueva guerra fría, un par de terremotos, varios huracanes devastadores y un sinnúmero de demostraciones de orgullosa solidaridad nacional, entre otros.

Ninguno de los sucesos anteriores podrá compararse con lo que representa hacer migrar forzosamente (no nos queda de otra) todos nuestros quehaceres cotidianos a la era digital, movimiento inminente que de un momento a otro nos absorberá integrándonos a la espiral tecnológica.

Situaciones clave serán aquellas asociadas a la nueva forma de hacer negocios. La tendencia a hospedar a las empresas en esquemas digitales no solo abate el costo, sino que genera, además, mayor utilidad, a pesar de que se presenta cierta despersonalización del servicio. Por si esto fuera poco, también crea formas de competencia mucho agresivas respecto a las que hasta ahora conocemos.

El nuevo competidor en el mercado, el “lobo tecnológico”, no se tiente el corazón; por medio de soluciones expeditas, económicas y “en línea” puede echar por tierra años de relación con quienes, hasta ese momento, eran clientes leales. Si ya la competencia por precio pone en desventaja al productor tradicional, la “P” estratégica de la plaza —que en este caso tiene un ámbito mucho más am-

Todos estamos hechos para las alturas, pero a veces nos quedamos escuchando a los que se arrastran.

Daniel Habif

Tabla 5: Evaluación de los planes nacionales de control del cáncer por medio del ICP

País/indicador	Existencia de PNCC	Alcance	Marco de implementación	Monitoreo y evaluación
	Puntaje 0-2	Puntaje 0-3	Puntaje 0-3	Puntaje 0-2
Argentina	2	2	3	2
Bolivia	0	0	0	0
Brasil	2	2	2	2
Chile	2	3	2	2
Colombia	2	2	3	2
Costa Rica	2	3	3	2
Ecuador	2	2	3	2
México	2	2	1	1
Panamá	2	3	1	2
Paraguay	2	2	2	1
Perú	2	3	3	2
Uruguay	2	2	3	2

Nota: Los puntajes más altos indican un mejor desempeño.

Fuente: ICP: América Latina

Si desea consultar el informe completo, acceda al siguiente link: <https://worldcancerinitiative.economist.com/pdf/Roche-cancer-preparedness-in-latin-america/REPARACI%C3%93N%20PARA%20EL%20ABORDAJE%20DEL%20C%C3%81NCER%20EN%20AM%C3%89RICA%20LATINA.pdf>

segutrends

La transformación digital es un proceso natural e irreversible

Segutrends reconoce a los asesores profesionales de seguros como el canal de distribución por excelencia y se compromete a ayudarlos a adaptarse y utilizar la transformación digital como la herramienta para:

- Conocer mejor a sus clientes
- Brindar un servicio personal y diferenciado
- Ofrecerles la mejor cobertura



El intermediario de seguros es el único que puede ofrecer una comparativa del mejor producto en diferentes aseguradoras.



Segutrends pone a tu alcance la Tecnología para que tus clientes puedan cotizar, solicitar y emitir sus pólizas EN LÍNEA.

segutrends

El Futuro de los Seguros, Hoy

811-803-1414

www.segutrends.com

f t in

@SeguTrends | Segutrends



Conversando

con  **El Asegurador**[®]

Con César Rojas

Escúchanos en:



 El podcast
que **seguro**
nadie escuchará