

Suite & Core de Seguros
**OMNICALIDAD
 Y EXPERIENCIA
 DEL CLIENTE**



VISUALTIME
 powered by IN MOTION

grupoinmotion.com

**DATOS CORRECTOS.
 MEJORES DECISIONES.
 EN TODO MOMENTO.**

IMPULSANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA GESTIÓN DE SINIESTROS, INTRODUCIENDO TECNOLOGÍAS QUE CAMBIARÁN NO SOLO EL FLUJO DE TRABAJO ACTUAL, SINO TAMBIÉN EL DEL FUTURO.



Audatex.com.mx
 Sotero | Audatex



El Asegurador[®]

Publicación Quincenal

Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 880 Año XXXVII Ciudad de México, 15 de junio de 2021



Obsesión por el cliente y romper paradigmas

Bases para la mejora continua del seguro

Germán Aguado

• Lo afirma Germán Aguado, director de Gastos Médicos, Daños y Autos de GNP Seguros
 • El aumento en la conciencia de riesgos es una oportunidad que la industria debe aprovechar

pág. 4

SECCIONES

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
Mundo El Asegurador	1
LOS NÚMEROS CUENTAN	13
EL PLACER DE DISSENTIR	16
MÁS VALE PREVENIR	17
AMASFAC	18

SÍGUENOS:



/elasegurador.periodico @ElAsegurador ELASEGURADORmx
 El Asegurador El Asegurador El Asegurador

Sector requiere digitalización total para incrementar su eficiencia

pág. 3



COLUMNISTAS



Los desafíos de elegir
 Genuario Rojas
pág. 8



Problemas en dictamen de siniestros de GMM
 Carlos Molinar
pág. 14



Alto costo de tecnología frena disrupción en Autos

pág. 19

#Enfermedades #Salud



A PROFUNDIDAD

Salud digital y nuevos modelos sanitarios

La crisis sanitaria de 2020 sensibilizó enormemente a la población acerca de la importancia de cuidar la vida. Derivado de ello, aseguradoras, empresas de consultoría e insurtech se han enfocado en analizar lo que es o debería ser el modelo de aseguramiento en materia de salud, así como en desarrollar esquemas innovadores y modernos acordes con la nueva realidad.

Una de estas empresas es Everis, que tras las lecciones y experiencia aprendidas al ofrecer soporte a diferentes organizaciones sanitarias en la gestión de la COVID-19, esbozó un documento con visión estratégica en el que propone un modelo de salud digital humanizado, flexible y resiliente que incorpore a la ciudadanía como un agente clave para la gestión de la salud individual y colectiva.

Así, el documento *Salud digital y nuevos modelos sanitarios*, de Everis, sugiere que es el momento de pasar de un sistema reactivo que simplemente enfrente la enfermedad a un sistema proactivo que permita un manejo óptimo y más eficiente de la prevención y de las necesidades de atención a la salud.

La firma de consultoría advierte también que las organizaciones sanitarias públicas deben pensar en un nuevo paradigma en el que la salud digital se convierta en un medio eficaz para la provisión de servicios y a la vez aporte un ahorro potencial orientado a la sostenibilidad de un modelo de cobertura universal que incluya las 6P, es decir, que sea preventivo, proactivo, participativo, personalizado, preciso y poblacional.

Everis agrega en el documento la necesidad de tener en cuenta la hora de diseñar e implementar programas, políticas, legislación e investigación a fin de enriquecer más los resultados de salud pública.

Si desea conocer A Profundidad este documento, ingrese a www.anuarioseguros.lat y busque la información en la categoría Documentos.

EDITORIAL

COVID-19: LA LUZ AL FINAL DEL TÚNEL

Las medidas sanitarias que se impusieron durante los últimos 17 meses parecen indicar que la pandemia de COVID-19 ya está dando tregua, según los especialistas, quienes precisan que, aunque el virus no se ha eliminado completamente, continúan en un número mucho menor los casos registrados de enfermos y fallecidos.

El hecho de que en la mayoría de los estados el semáforo sanitario ya esté en verde, que la vacunación continúe ahora para las personas en etapa productiva y que las actividades económicas estén progresivamente regresando a la nueva normalidad son, sin duda, signos que dan tranquilidad y esperanza.

Como toda enfermedad grave, el virus SARS-CoV-2 ha dejado a su paso secuelas en la salud, familias desintegradas por la pérdida de la salud o de la vida de alguno de sus integrantes, de empresas quebradas que no resistieron el embate de la enfermedad y bajaron sus cortinas y cientos de ciudadanos sin empleo, entre otras afectaciones sociales y laborales. Pero, paralelamente, la otra cara de la COVID-19 es que el padecimiento generó un sinnúmero de oportunidades en todos los ámbitos.

En materia de seguros, por ejemplo, el sector entró de lleno a una dinámica de operación y comercialización virtual acelerada que antes de la pandemia era inimaginable que se concretara en el corto plazo. También se volvió urgente que el sector migrara hacia la transformación digital y replanteara su modelo de negocio, y con él sus coberturas, para adaptarse a cabalidad a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad.

Es conveniente mencionar también que el sector seguros comprendió que su eficiencia y desarrollo no se desplegarían a paso rápido hasta que decidieran emprender una transformación total en materia digital, un cambio en el que no cupieran vacilaciones ni procedimientos combinados. Y esto se pensaba para la totalidad de la cadena de valor.

Ante este escenario, cabe aquilatar que las secuelas de la pandemia crearon para la industria aseguradora un campo

enormemente fértil para la innovación, para la reconfiguración de sus productos y servicios y, sobre todo, para la ruptura con todo paradigma que pretenda continuar anclado en el pasado.

De ahora en adelante, la obsesión por cumplir con los requerimientos del cliente ha de ser el combustible que haga avanzar al sector hacia la nueva normalidad; de la mano, claro, de la tecnología 5G, la inteligencia artificial, robótica, realidad aumentada, machine learning, etcétera, para facilitar prácticamente cualquier proceso, trámite, compra, venta o interacción en que medie la tecnología al servicio de la humanidad.

Conviene hacer hincapié en el desafío de la industria de favorecer por todos los medios que las oportunidades surgidas de la tragedia sanitaria se capitalicen en acciones contundentes de transformación. En contraposición, se ha de evitar caer en un ambiente de confusión o de neblina que hagan que se desaproveche la ocasión para transformarse en una industria aseguradora totalmente digitalizada y al mismo tiempo plenamente humana.

El sector asegurador nunca había implementado tantas iniciativas que giraran alrededor de la evolución de procedimientos clave, como la suscripción o la contratación. Para que las organizaciones puedan adoptar la tecnología como un recurso útil, y no como un competidor desleal o un mero sustituto del ser humano, resulta igualmente importante fomentar la eliminación de creencias que vayan en ese sentido negativo, alentadas quizá por el miedo. Voltar hacia el pasado inmediato y reflexionar acerca de lo que la humanidad tuvo que experimentar durante año y medio; y luego regresar la mirada y comenzar a ver pequeños destellos de luz al final del túnel simplemente estremece.

Queda confiar en que lo mejor para el seguro y para la humanidad está por venir. Hagamos que esto ocurra, porque desaprovechar oportunidades tan ricas en beneficios sería tan catastrófico como el desastre sanitario ocasionado por la pandemia.

#Editorial

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

Editado y distribuido por:
PEA COMUNICACIÓN,
S. DE R.L. DE C.V.
Av. Insurgentes No. 682, Int. 703 B
Col. del Valle, Benito Juárez
03103, CDMX, México.
Tels.: 55 5440 7830 y 55 5440 7831.
Lada sin costo: 800 821 9393.
WhatsApp: 55 6880 3931.
www.elasegurador.com.mx

FUNDADOR Y EDITOR
RESPONSABLE
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

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 04-2011-121613243100-101; núm. de Certificado de Licitud de Título y Contenido número 17401.
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 54451590.

Año XXXVII No. 880

Miembro activo de

Visítanos en: WWW.ELASEGURADOR.COM.MX

#Seguros #Tecnología

Sector no incrementará su eficiencia hasta que adopte una transformación digital total

Luis Adrián Vázquez Moreno
[@pea_lavm](https://twitter.com/pea_lavm)

Cuando se habla de *digitalización en la industria del seguro*, hay una diferencia enorme entre hacer una actualización y emprender una transformación. La primera consiste en hacerle algún tipo de mejora a alguna parte del proceso, pero manteniendo lo tradicional; mientras que la *transformación digital total* implica hacer un cambio de punta a punta en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del seguro, por lo que la eficiencia del sector en el ámbito tecnológico será limitada mientras eso no ocurra.

Ésta es una de las consideraciones que de manera conjunta señalaron Tonatiuh Gutiérrez, socio de TGR Consultores; José Ángel Borbolla, director general de Cibergestión Insurance; y Rodrigo Aburto, socio de EY, durante el panel virtual *Transformación digital enfocada a la eficiencia del sector asegurador*, organizado por Cibergestión Insurance.

Los panelistas advirtieron que "o la transformación es ciento por ciento digital o no es. No hay que engañarnos al considerar que somos digitales, cuando en alguna parte del proceso le solicitamos al asegurado imprimir y firmar de manera autógrafa el contrato".

De las diferentes instituciones que conforman el sistema financiero, la banca lleva mucha ventaja en materia de transformación digital respecto al sector asegurador; y es de esperarse que poco a poco vaya evolucionando un sector como el de seguros, que de manera tradicional hace entrega de su servicio según un esquema que no ha modificado mucho y que requiere hacer evolucionar por medio de la tecnología, indicaron los panelistas.

"Necesitamos entender que la transformación digital no es un proyecto o una actividad aislada, sino

un estado permanente en las organizaciones y que ese estado debe alentar a que se genere un ecosistema dentro del cual muchos proyectos de automatización y eficiencia cristalizarán de manera muy fácil y además de manera integral descartando procedimientos híbridos".

Por otra parte, los panelistas señalaron que es increíble que se busque alcanzar una evolución digital, cuando 70 por ciento de los datos que se llenan en una póliza no se utilizan para nada. Esto debe cambiar, y la digitalización debe facilitar que cada dato se aproveche a cabalidad.

Gutiérrez, Borbolla y Aburto hicieron un llamado a reflexionar sobre cuáles son las implicaciones de la digitalización bajo un enfoque de eficiencia en la operación del seguro y a quitarnos de la cabeza la idea de conservar el documento impreso o de asumir que la digitalización es escanear los documentos o subir la oferta de servicios a la web. "Si en alguna parte del proceso el cliente tiene que cumplimentar de manera manuscrita el contrato, lo que estamos haciendo es cualquier otra cosa, menos transformación digital".

"Aunque tras la pandemia hay aspectos de evolución

digital que antes de este evento catastrófico eran difíciles de imaginar, el camino es aún largo. Hay más actualización digital que transformación digital, y el problema es que somos las mismas compañías pero simplemente con algunas cosas un poco más sencillas", indicaron los participantes de este panel.

Es importante entender lo trascendente que es para la expansión de las aseguradoras adoptar un proceso real de transformación digital, porque la competencia del futuro no estará en el posicionamiento que se tenga en la tienda de Paseo de la Reforma, sino en lo que ocurra en cualquier punto de la república y del mundo. Eso ocurrirá en un plazo no mayor a 20 años.

"Las empresas modernas necesitan tener una visión que se anticipe a la transformación digital y deben estar muy atentas a cuáles son las capacidades que como organización les hacen falta y a actuar en consecuencia para estar a tono con lo que se requiere en el mercado", expresaron los especialistas.

Un ejemplo de lo que es la transformación digital se puede observar en la banca mexicana, que tiene 47 millones de cuentas ligadas a un teléfono celular; en comparación, hay 36 millones de pólizas de seguros, y la mayoría se comercializa de manera tradicional. La transformación digital permite operar mejor y poner atención en lo que de verdad estimula a crecer.

Finalmente, los conocedores de transformación digital indicaron que esta fase dentro de las empresas crea los cimientos para el crecimiento futuro del sector asegurador. Por lo tanto, hicieron un llamado a los agentes a retarse y a retar a sus compañías y a las propias autoridades para que asuman el cambio de la transformación digital.

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA LOS SECTORES

- Asegurador
- Financiero
- Automotriz

Tu aliado para continuar con la TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Programa una cita con nuestro equipo de expertos y conoce los productos adaptables a las necesidades de tu empresa.



Comparador de Seguros

ChatBot

Administrador de Pólizas

www.saoinurtech.com
info@saosistemas.com
55 7617 0437

You know what,
We know how

sa
INSURTECH SOLUTIONS

Compañías de seguros deben privilegiar planes de mejora continua si desean romper paradigmas

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

A pesar de que durante el último año procesos críticos en la operación del sector asegurador, como la suscripción, contratación y reclamación, han registrado una abrupta evolución, es crucial que las aseguradoras continúen privilegiando los planes de mejora continua en la nueva realidad desatada por la COVID-19, metodología que les permitirá romper viejos paradigmas y mejorar la imagen tradicional que guarda la administración de riesgos, afirmó Germán Aguado, director de Gastos Médicos, Daños y Autos de GNP Seguros.

En entrevista exclusiva con *El Asegurador*, Aguado apuntó que a más de un año de la irrupción del virus SARS-CoV-2, y como consecuencia de sus innumerables efectos en la sociedad, es imperativo que el sector asegurador se obsesione con la tarea de brindar una experiencia de consumo sencilla y digital.

El funcionario de GNP Seguros reconoció que a raíz de la pandemia las aseguradoras con operación en México no tuvieron más opción sino acelerar el paso en su carrera por volverse más virtuales, de manera que, añadió, otorgaran una experiencia de consumo deslocalizada.

"Históricamente, nunca antes el sector asegurador había implementado tantas iniciativas que giraran alrededor de la evolución de procedimientos clave, como la suscripción y la contratación. También la atención de siniestros sufrió alteraciones considerables, puesto que el contacto cara a cara se convirtió en una interacción imposible de llevar a cabo, a causa de la COVID-19. Por lo tanto, es incuestionable que la industria ha podido sobreponerse a los retos operativos producidos por la pandemia, y está respondiendo con agilidad a los requerimientos de un consumidor que cada vez está mejor informado y es más exigente", expresó Aguado.

El funcionario de GNP Seguros expresó que aún es muy pronto para cantar victoria en lo que se refiere a la mitigación definitiva de la COVID-19 en México. Al respecto, advirtió que, aunque la tasa de contagio de la cepa vírica ha disminuido durante las últimas semanas en este país, todavía no existen los elementos suficientes para determinar con exactitud cuándo finalizará la pandemia.

Por lo anterior, Aguado insistió en que, ante el anhelo de conseguir que el sector asegurador alcance una operación más ágil, digital y con una evaluación de riesgos basada en la analítica predictiva, es imperativo que las compañías de seguros pongan en marcha estrategias a largo plazo en las que la *anticipación* se

convierta en el nuevo rasgo que permee sus departamentos técnicos y comerciales.

"En GNP Seguros, por ejemplo, continuaremos centrando gran parte de nuestro interés como organización en la creación de los mecanismos adecuados que nos permitan brindar a los clientes coberturas mucho más armónicas y fáciles de utilizar. Además, es importante que estos conceptos permeen todos los eslabones de la cadena de valor del seguro, maniobra que permitirá que incluso en el momento de la verdad, el siniestro, se otorgue un servicio mucho más empático, cercano y amable", sostuvo Aguado.

Ocasión que no debe desaprovecharse

Aguado reconoció que las lecciones que se desprenden de un evento tan catastrófico como la expansión del virus SARS-CoV-2 son muy palpables. En tal sentido, añadió, la crisis sanitaria demostró la enorme vulnerabilidad del ser humano frente a riesgos epidemiológicos.

El director de Gastos Médicos, Daños y Autos de GNP Seguros confirmó durante la charla que indiscutiblemente a raíz del surgimiento del nuevo coronavirus la conciencia de riesgos se incrementó en la sociedad mexicana, oportunidad que, desde su punto de vista, debe ser aprovechada por la industria asegu-

radora para acelerar la colocación de pólizas.

"Estamos transitando un punto de inflexión en el que incuestionablemente habrá un incremento en la comercialización de seguros debido al aumento que ha registrado la percepción de riesgos en la sociedad. Por eso, la industria debe esforzarse y desarrollar los esquemas de protección más razonables, atractivos, simples y que mejor se adapten a dicha coyuntura, esquema que permitirá que el asegurado se lleve un buen sabor de boca si enfrenta un siniestro", puntualizó Aguado.

Menos daño de lo esperado

Aguado se refirió al desempeño que ha registrado la demanda de seguros de Gastos Médicos Individuales como consecuencia de la pandemia. Al respecto, indicó que en GNP Seguros la emisión de pólizas correspon-



Germán Aguado

dientes a este segmento ha tenido un incremento de 50 por ciento desde que irrumpió la COVID-19, lo que evidencia, amplió, que cada vez hay más mexicanos interesados en adquirir instrumentos financieros que los ayuden a mitigar imprevistos económicos.

En relación con el seguro de Vida Individual, Aguado detalló que en GNP Seguros, durante los meses de abril y mayo de 2020, este segmento registró un decremento considerable. No obstante, explicó que tras ese lapso adverso la comercialización de esta cobertura se ha recuperado aceleradamente.

Casi al término de la entrevista, Aguado se mostró confiado respecto a las perspectivas de crecimiento del sector asegurador, que quizá muestren un dinamismo mayor durante el segundo semestre de 2021. Empero, advirtió que las instituciones de seguros deben hacer un esfuerzo considerable para llevar a cabo un análisis minucioso de la suscripción de riesgos, de tal suerte que puedan blindar la rentabilidad del negocio.

"Las compañías de seguros seguirán navegando sobre un contexto lleno de incertidumbre. Por ese motivo es fundamental que exista un equilibrio entre la adecuada suscripción de riesgos y el desarrollo de plataformas virtuales que las ayuden a brindar un servicio sobresaliente, método que permitirá a la industria operar con solvencia financiera y erigirse como un segmento resiliente y vanguardista, incluso ante escenarios complejos, como los provocados por la pandemia", concluyó Aguado.

ACOMPÁÑANOS
TODOS LOS LUNES

SE DICE...
EN VIVO

ON AIR

8:00 AM HORA CDMX
POR f LIVE

El 55 % de las personas mantendrá sin cambio su presupuesto para adquirir seguros

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

La pandemia de COVID-19 modificó la percepción, prioridades y comportamiento del consumidor de seguros, concluye una encuesta elaborada por MetLife para conocer el comportamiento del ciudadano interesado en estos instrumentos. En esta investigación se destaca que 55 por ciento de la muestra manifestó que como consecuencia de la crisis sanitaria mantendrá sin cambios su gasto para la adquisición de seguros, 27 por ciento lo incrementará y solo 17 por ciento considera reducirlo.

De acuerdo con el estudio, presentado en conferencia de prensa por Fernando Trujillo, vicepresidente senior de Transformación de MetLife México, entre los encuestados se incrementó 76 por ciento la percepción favorable acerca de la importancia de contar con un seguro de Gastos Médicos; y en 70 por ciento de los casos así pensaron los interrogados en relación con un seguro de Vida, situación que muestra la necesidad de infundir educación financiera en la sociedad para que se planee de mejor manera el futuro económico.

Al señalar que la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) informó que la pandemia ya es la segunda catástrofe más cara de la historia para las aseguradoras en México, Trujillo destacó que dentro de este adverso contexto MetLife ha cumplido un papel relevante en materia de indemnizaciones, pues ha pagado uno de cada cuatro siniestros relacionados con la enfermedad en todo el país.

"La pandemia nos ha enseñado la importancia de contar con una protección contra cualquier imprevisto; y, como industria, el reto ahora es promover la cultura del seguro en México a fin de construir un mejor futuro para más familias mexicanas", señaló Trujillo.

Otro hallazgo relevante del estudio fue que a lo largo de la pandemia los sentimientos positivos de los mexicanos sobre su bienestar presentaron una tendencia creciente, y en ellos se privilegió el cuidado de la familia, la protección de la salud y la previsión de mantener finanzas sanas. Ante ello, nueve de cada 10 mexicanos manifestaron su convencimiento de aplicarse la vacuna, percibiéndola como una manera de protección y prevención.

Según el estudio presentado por MetLife, la vacuna tendrá un beneficio de 87 por ciento en la salud física, de 86 por ciento en la mental y de 87 por ciento en la parte social de los mexicanos. Y 77 por ciento de los encuestados considera que la vacuna será fundamental para impulsar la salud financiera del país.

Respecto a la educación financiera y

el manejo de los recursos de las familias, el estudio señala que 54 por ciento de los mexicanos planea sus gastos y su administración con un mes de anticipación, mientras que 18 por ciento "vive al día". Sin embargo, se percibe un interés creciente entre el ciudadano por mejorar su salud económica, lo que se refleja en un deseo mayor de ahorrar, prevenir y pagar deudas.

"Es claro que los mexicanos están explorando nuevas formas y herramientas

que los respalden en el cuidado de su economía y su patrimonio. La planeación es la mejor forma de proteger la salud pecuniaria de las familias", concluyó Trujillo.



Así lo revela encuesta de MetLife sobre los cambios en la conducta del consumidor tras la crisis sanitaria

Insignia Life
Universal

2 soluciones para sentirse mejor:

1. Seguro de vida
2. Ahorro

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

f t y t

Insignia Life
El seguro de tu vida*

Dive In 2021, festival que fomenta la inclusión en el sector asegurador, se celebrará del 21 al 23 de septiembre

Con el objetivo de continuar impulsando un diálogo global mucho más estrecho y fructífero en materia de diversidad, la séptima edición del festival Dive In, evento que fomenta la inclusión en el sector asegurador, se celebrará del 21 al 23 de septiembre de este año, de acuerdo con un comunicado de prensa difundido por el comité organizador.

Por medio de una misiva oficial, se informa que el Dive In 2021 será un evento en formato híbrido que combinará actividades presenciales y en línea. El documento refiere asimismo que la edición 2020 del encuentro se desarrolló en formato íntegramente virtual a causa de la pandemia de COVID-19. Sin embargo, añade que, aun así, logró la participación deslocalizada de 30,000 asistentes, procedentes de 35 países, público que presenció un programa académico compuesto por 144 actividades en vivo.

Según el comunicado difundido, Dive In buscará nuevamente en 2021 proveer a la industria aseguradora mundial de la oportunidad de tomar acciones decisivas que permitan mejorar la diversidad y la inclusión dentro de los espacios de trabajo. De modo que, abunda, la agenda académica confeccionada para esta edición estará compuesta por temas como salud mental, movilidad social, neurodiversidad y pluralidad cultural dentro de las organizaciones.

Este año, continúa el comunicado, el festival concentrará esfuerzos en la imperiosa necesidad de establecer una alianza activa y colaborativa entre todos los actores que integran a la industria aseguradora a escala global, alianza en la que la inclusión debe ser pilar fundamental. En concreto, agrega, la agenda de trabajo tendrá como eje medular traducir las iniciativas relacionadas con la diversidad en acciones concretas.

La información distribuida subraya que los asistentes al Dive In 2020 pudieron aprender conceptos e intercambiar ideas con 500 conferencistas, quienes desarrollaron exposiciones magistrales acerca de temas como el bienestar social y la discapacidad.

“En Israel, los conferencistas discutieron el papel de las mujeres en la digitalización de la industria aseguradora; mientras que en India los panelistas resaltaron como crucial la inclusión en las aseguradoras de capital humano conformado por personas transexuales y transgénero. Por otro lado, en Sudáfrica se abundó sobre asuntos como la urgencia de establecer una mayor cohe-



La séptima edición del evento se llevará a cabo en formato híbrido, es decir, combinará actividades presenciales y virtuales

sión social en este país, de manera que se combata con mayor ímpetu el racismo; y en Bermuda se debatió acerca de sellar una alianza sectorial que permita transformar radicalmente las estructuras tradicionales de las compañías que conforman el andamiaje del sector en

aquella nación”, anota el comunicado.

Los organizadores reconocen que las pláticas que formaron parte del programa académico del Dive In 2020, que tuvieron como núcleo los sesgos inconscientes, produjeron una gran expectativa en países como México y Taiwán,

naciones en las que se efectuaron debates exhaustivos sobre la equidad racial. El comunicado puntualiza que aquellos interesados en conocer con detalle los pormenores de la edición del año pasado de este evento pueden consultar el canal de YouTube denominado Dive In Festival.

Pauline Miller, directora global del Dive In y líder de Cultura en Lloyd's, declaró que la naturaleza virtual del festival realizado el año pasado permitió obtener una perspectiva global muy amplia sobre la diversidad y la inclusión.

“La pandemia cambió al mundo tal como lo conocíamos. Estamos muy complacidos de que el festival pudiera ser una plataforma para conversaciones en las que el bienestar de los empleados y el trabajo flexible en la nueva normalidad fueron piedra angular. Para la edición 2021, queremos no solo reflejar los aprendizajes del año pasado, sino también provocar un verdadero cambio. En resumidas cuentas, el éxito a escala global del Dive In 2020 nos otorgó los cimientos para pasar de buenas intenciones a cambios sostenibles”, explicó Miller.

Por su parte, Jen Denby, líder de Inclusión y Diversidad de Willis Towers Watson y miembro del Comité de Dive In, dijo sentirse complacida de que el festival Dive In se realice por séptimo año consecutivo. Al respecto, precisó que 70 por ciento de las personas que participaron en la edición del año pasado nunca antes habían asistido a dicha iniciativa. Esto da cuenta, sentenció, de que todavía faltan muchos eslabones del sector asegurador que deben enterarse de esta clase de esfuerzos, que pretenden afianzar con mayor fuerza la diversidad y la inclusión en la industria.

Para finalizar, el comunicado refiere que el festival Dive In 2021 cuenta con el apoyo de AIG, Arch Capital Services, AON, Aviva, AXA XL, Axis, Chubb, CNA Hardy, DLA Piper, Gallagher, Howden Group, Kennedy's, Lloyd's, Markel, MS Amlin, RenRe, RMS, Tokio Marine Kiln y Travellers, firmas que se ostentan como patrocinadores globales.

#Inclusión #Seguros

Especialista considera erróneo medir productividad por obtención de resultados

#DesarrolloHumano

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Ser productivo siempre se relaciona con la obtención de resultados o con el cumplimiento de metas y objetivos. Todos éstos son elementos que ayudan a las personas a alcanzar los niveles de productividad deseados que les permitan marcar diferencias a la hora de emprender un negocio o ejercer una profesión.

Así lo afirmó Julián Castañeda, director general de Organización Mundial del Éxito, empresa especializada en marketing digital, durante un webinar titulado *Los tres pilares de la productividad*, que fue organizado por la firma que representa y transmitido de forma virtual.

El especialista sostuvo que existen tres elementos trascendentales para que los individuos sean realmente productivos y que tales elementos no se deben medir únicamente con la ya mencionada obtención de resultados.

“Debemos pensar en la productividad de manera diferente. Dejemos atrás esa premisa de que la productividad solo es óptima cuando se avanza hacia una meta o porque logramos los números o conversiones planeadas”, insistió Castañeda.

En opinión del también conferencista, el primero de los tres pilares de la productividad está relacionado con el avance hacia las metas, pero la forma en que se progresa es lo que en realidad marca una gran diferencia.

Existen tres pilares que definen a cabalidad la productividad de una persona, señala Julián Castañeda

“Indudablemente podemos avanzar hacia nuestros objetivos con estrés, preocupaciones y con cierta frustración durante todo el proceso, pero de esa forma no vale la pena llegar a nuestra meta. La idea es que disfrutemos el camino recorrido”, explicó Castañeda.

En ese orden de ideas, el director de Organización Mundial del Éxito mencionó que disfrutar del camino es el segundo pilar de la productividad, y para describirlo tomó como ejemplo escalar una montaña.

“Cuando escalamos una montaña, 98 por ciento del tiempo que invertimos en ello lo ocupamos en el camino, es decir, escalando, y eso no necesariamente abarca el periodo en que estamos en la cima. Por eso es tan importante que disfrutemos lo que hacemos; ahí está la verdadera clave”, añadió el experto.

Por último, Castañeda mencionó el



tiempo libre como el tercer pilar de la productividad. Dijo que no todo es trabajo y negocios, ya que cada individuo tiene intereses de índole personal, como el tiempo que comparte con la familia, y éste es uno de los aspectos más valiosos y eficaces para que una persona sea completamente productiva.

El conferencista asegura que el tiempo libre es trascendental para ser más productivos



Quálitas
COMPAÑÍA DE SEGUROS

QUÁLITAS
CON MÉXICO,
JUNTOS CAMBIANDO VIDAS

SÚMATE Y AYUDA A
3 EXTRAORDINARIAS
ORGANIZACIONES

INGRESA A:

<https://juntoscambiandovidas.qualitas.com.mx/>

POR CADA PESO DONADO, QUÁLITAS DONARÁ OTRO

Sucríbete a nuestro canal tv

El Asegurador

La mejor información de seguros, reaseguros y administración de riesgos

ELASEGURADOR.MX

En el tema de las metas, Napoleon Hill destacaba que todo comienza con una idea. Sin embargo, advierte de la dificultad de identificar, seleccionar y elegir una idea porque, señalaba, estamos llenos de ellas, y son tantas que valen 10 centavos la docena, es decir, muy poco.

El autor de *Piense y hágase rico* y *Las leyes del éxito* advertía, de alguna manera, cuán fácil es caer en la dispersión si no se hace un ejercicio de identificación puntual para convertir la idea seleccionada en una especie de deseo ardiente que lo trascienda todo, de modo que uno pueda usar energías propias y ajenas para lograrlo.

Elegir no siempre es fácil, y muchos, como señala Carlos Castaneda en sus obras, prefieren que otros elijan porque de esa manera renuncian a la responsabilidad que implica inclinarse hacia uno u otro lado, o lados, lo que no deja al margen en caso de ocurrir alguna falla o de que no logren conquistar lo establecido por otros.

Sin embargo, elegir, y elegir bien, hace o puede hacer una gran diferencia no solo material, sino psicológica, emocional, por lo cual seguir un proceso ganador resulta fundamental. Lo primero, claro, es tener ideas entre las cuales seleccionar. Después de todo, también cabe la posibilidad de apoyar una idea que se originó en la mente de alguien más.

En unos cuantos días, el primer semestre de 2021 habrá concluido, y no serán pocos aquellos que decidan hacer un alto para revisar cómo van en relación con las metas que se fijaron (o les fijaron). Conforme a sus resultados, se verán en la necesidad de hacer con más ahínco ciertas cosas, menos otras, eliminar algunas o incorporar nuevas para lograr mejoras.

Hacer más ciertas cosas

Una revisión de lo acontecido en la primera mitad del año conduce a concluir que hay ciertas actividades que están funcionando y que, por lo tanto, hay que hacer más. Algunas prácticas están incidiendo en aspectos fundamentales del negocio. El uso de cierta tecnología rinde frutos. Algunas herramientas aportan beneficios a la productividad. El reto, en algunos casos, será saber qué hay que hacer más, lo que implica la existencia de indicadores o de una capacidad aguda de observación.

Hacer menos otras cosas

Esa revisión podrá revelar, sin embargo, que hay actividades que habrá que hacer menos, porque, si bien no



VIVIR SEGUROS
con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Elecciones Los desafíos de elegir

arrojan todos los beneficios que se esperaban, contienen bondades que de cierto modo aprecian los clientes. No cabe duda de que se debe ser cauto para no reducir aspectos que, si bien no se deben hacer más, sí conviene mantener, ya que de lo contrario podrían afectar negativamente a la organización, al negocio.

Eliminar algunas cosas

A veces resulta muy sencillo identificar actividades que deben eliminarse porque no solo no aportan, sino que reducen, debilitan al negocio, sin importar el tamaño que éste tenga o si se trata de un quehacer personal. Otras no son fáciles de encontrar o delimitar. Pero no cabe duda de que en los cambiantes tiempos la documentación de procesos efectuada sin la calidad necesaria o sin otros factores puede contener actividades o fases dañinas.

Incorporar nuevas cosas

En la actualidad, ser competitivos

exige innovación. Aunque innovar no siempre tiene costos que asusten, sí asustan las posibles consecuencias que se derivan de su ejercicio. En no pocas ocasiones se sabe o se intuye que hay que agregar algo en la manera de hacer los negocios si se quiere conservar una cartera o acrecentarla, pero surgen dudas. Se piensa en las actividades que conviene incorporar pero éstas no se ponen en práctica o se recurre a ellas demasiado tarde. Innovar a tiempo se ha vuelto no solo una necesidad, sino una prioridad.

Habrà que aceptar que los cuatro puntos señalados demandan tomar decisiones, y en ese proceso elegir se vuelve crítico.

Llevémoslo a un ejemplo y pongamos la salud física sobre la mesa. Una revisión del estado de salud, con el apoyo o sin el apoyo de especialistas, nos po-

drá decir cómo estamos, sencillamente comparando nuestra condición entre el 1 de enero y el 30 de junio del año en curso.

Haga el ejercicio ahora mismo, aun sin el soporte de especialistas.

Podría apostarle a que identificará actividades que benefician su salud física y que sin duda requiere realizar más para alcanzar la vitalidad que anhela. No solo hablamos de ejercicio, de alimentación saludable, descanso necesario o sueño suficiente, sino de algunas otras prácticas que quizá lleva a cabo y que, si aumenta, se traducirán en claros beneficios.

¿No cree que puede hacer menos ciertas actividades para mejorar su salud? Tal vez algunas rutinas le agraden mucho, pero habrá que realizarlas menos. Aquí no se trata de eliminarlas todavía. Solo de reducirlas. ¿Se atrevería a apostar a que no hay actividades en su vida que esté practicando en exceso y limiten su bienestar o tal vez hasta lo dañen?

Es un hecho que casi nadie escapa a prácticas que sabemos que de plano no deben formar parte de nuestra vida cotidiana. Solo que nos agradan tanto, estamos tan apegados a ellas, que las defendemos a capa y espada y argüimos todos los pretextos imaginables para justificar mantenerlas. ¿Qué encuentra usted, en este momento, que debería eliminar de su vida?

Y, ahora sí, llegamos al renglón crucial que implica incorporar mejores prácticas en aras de gozar de una salud de más alto nivel. Quizá ya sepa qué debe añadir a su vida, pero ha postergado su inclusión. ¿Pretextos? Muchos. Al final de cuentas, agregar algo demanda a su vez enfrentarse a vacíos, que no existían porque no habíamos reducido ni eliminado actividades que nos agradan.

Bien se dice que el principal obstáculo para dar el brinco al siguiente nivel está en el estilo de vida. ¿Tiene claro el estilo de vida que lleva ahora? ¿Tiene claro el estilo de vida que quisiera mañana? Es casi proverbial la idea de que, si deseamos algo diferente, debemos hacer cosas diferentes. Pero muchos estamos atrapados en querer algo distinto realizando lo mismo de siempre para conseguirlo.

Se trata, todo lo anterior, de algo aparentemente sencillo. Lo invito a probarlo en las diferentes áreas de su vida.

Toca elegir.



PROPORCIONANDO SOLUCIONES
A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

AFIRME
Seguros

Estamos aquí.

APROVECHA LOS BENEFICIOS

de emitir tus pólizas de **AUTO** con nosotros.



**Paga tus pólizas y recibos
con nuestra promoción de
Meses sin Intereses.**

Disfruta de un plazo de hasta 12 meses con
las tarjetas participantes.



**Mejoramos
nuestras tarifas.**

¡Aplicamos **descuentos** en cada
zona del país!
Pregunta a tu Ejecutivo Comercial.



**Ofrece a tus clientes la
reducción del deducible.***

En la cobertura de **Daños Materiales** al
renovar su póliza de auto individual en el
portal de **Cercanía**.



¡No te quedes sin liquidez!

Seguimos apoyando tu economía
pagando comisiones diariamente
a todos nuestros Agentes.

* La reducción del deducible en la renovación de la póliza de Auto Particular aplica solo si en el periodo inmediato anterior de vigencia, no se registró reporte de siniestro en la póliza a renovar.

Vemos el mundo que ves.



afirmeseguros.com

Cercanía y transparencia, los retos del seguro para generar confianza en el cliente

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

En la industria aseguradora existe una serie de mitos que aún ensombrecen el valor de los instrumentos de protección que se comercializan; sin embargo, para eliminar esos sesgos y forjar una sólida relación de confianza con los clientes es necesario que las compañías se acerquen a ellos y sean transparentes en todo momento.

En lo anterior coincidieron Maya Dadoo, Co-Founder & CEO de Worky; Alejandra García, subdirectora de Diseño de Seguros de Hey Banco; y Emilio Rivero, Risk and Corporate Affairs Specialist de Bitso, durante su participación en el conversatorio titulado *Insurtech: la perspectiva y visión desde otras industrias*, que fue organizado por la Asociación Insurtech México (AIM) y transmitido vía Zoom Video.

Los panelistas sostuvieron que actualmente el seguro sigue siendo muy técnico y con muchas reglas, razón por la cual, aseguran, el interlocutor no recibe la información que realmente necesita para adquirir una póliza.

“La experiencia a un clic está fragmentada al momento de comprar un seguro. El proceso no es nada fácil, y eso hay que cambiarlo. Además, no hay conocimiento del contexto del usuario, y eso provoca que en ocasiones no se le ofrezca el producto más relevante para su situación personal, familiar o empresarial”,

afirmó Dadoo.

La Co-Founder & CEO de Worky añadió que, pese a los avances tecnológicos en la industria aseguradora, todavía no existe una herramienta o plataforma que conecte al seguro con otro tipo de productos.

“Un claro ejemplo de esto que menciono es la compra de un vehículo, ya que para adquirir el seguro que lo proteja tienes que realizar un proceso prácticamente completo, enviar toda la documentación de nuevo a otra empresa y demás trámites, y eso genera más dificultades para el cliente”, detalló Dadoo.

Por su parte, García indicó que, aunque los clientes no van a cambiar bruscamente sus hábitos, sí desean entender y conocer con mayor detalle la amplia gama de soluciones que ofrece el sector asegurador, y esa es una ventaja que se debería aprovechar.

“Las aseguradoras están más abiertas a escuchar, y una opción para abarcar todo ese mercado aún no cubierto estriba en la colaboración con el ecosistema insurtech. Pueden hacer redes y en conjunto lograr una oferta sólida, ya que aún hay muchas oportunidades y



Pablo Duarte, Alejandra García, Maya Dadoo y Emilio Rivero

segmentos por explotar”, recomendó la ejecutiva de Hey Banco.

Finalmente, Rivero se refirió al futuro de los productos financieros, que por supuesto incluyen los seguros. En tal sentido, indicó que este porvenir será digital y descentralizado pero que para dominarlo es fundamental entender cómo funciona esta realidad.

“El futuro es digital y descentralizado. Quien lo entienda dominará el mercado en el corto plazo. En esta era tecnológica lo que se busca es una integración de toda la industria financiera, pero que sea fácil, económica y sencilla para el cliente final”, cerró el especialista de Bitso.

Best Doctors y Seguros Atlas anuncian alianza para abarcar el mercado premium en Gastos Médicos

#Salud #GastosMédicos

Fue a mediados de 2019 cuando Best Doctors comenzó su incursión en México para buscar una alianza que le permitiera operar en este país, búsqueda que se concretó en marzo de 2020 al comenzar el proyecto para unir esfuerzos con Seguros Atlas en un esquema que no solo abarca lo administrativo, sino el servicio y la venta de los productos que Best Doctors ofrece en Gastos Médicos Internacionales.

En entrevista con *El Asegurador*, Luk Vanderstede, quien se integró en 2021 a la dirección general de Best Doctors y Jorge Vergara, director de Seguro de Personas en Seguros Atlas, conversaron sobre lo que significa esta nueva alianza y lo que puede esperar de ella el mercado mexicano.

Tras un año de trabajo, que implicó la coordinación de las dos operaciones, capacitación y solicitudes para emitir pólizas, se anunciaron ya los planes globales que estarán en marcha en conjunto, aprovechando el atractivo que presenta el mercado mexicano en el área de clientes a la cual van dirigidos.



Luk Vanderstede

“La reacción de la fuerza de ventas fue muy positiva, porque conocen la forma de trabajar de la empresa, y contar ahora con este nivel de productos, que van desde 2 millones hasta 10 millones de dólares, amplía sus posibilidades de negocio”, expresó Jorge Vergara.

Esto refuerza la estrategia de Seguros Atlas en el mercado premium, el cual tiene competidores muy definidos: “Vamos a un segmento competido, claro, pero en el cual aún hay mucho por hacer, ya que menos de la mitad de quienes lo integran no tiene seguro de Gastos Médicos; así que estoy seguro de que encontraremos nuestro lugar”, señaló Vanderstede.

Esta gama de nuevos productos no es sencilla; así que la distribución está diseñada para agentes de seguros que son en realidad hombres de negocios que no van a arriesgar su mercado ni su reputación. Los agentes deberán certificarse para poder intermediar estos productos de alta especialización. “Estamos pensando en agentes de alto nivel que busquen mayor calidad y una estructura de servicio excepcional”, concluyeron ambos directivos.

padecimientos graves. Hoy en día siguen ofreciendo segunda opinión médica con el apoyo de más de 50 000 expertos, lo que se traduce en más de 70 por ciento de los casos con un cambio o fortalecimiento del tratamiento.

Después de ese periodo, Best Doctors comenzó a enfocarse en seguros de Gastos Médicos Internacionales, lo que ahora hará mediante la estructura de Seguros Atlas, empresa que actualmente está en el sexto lugar en el ramo de Gastos Médicos Mayores a escala nacional.



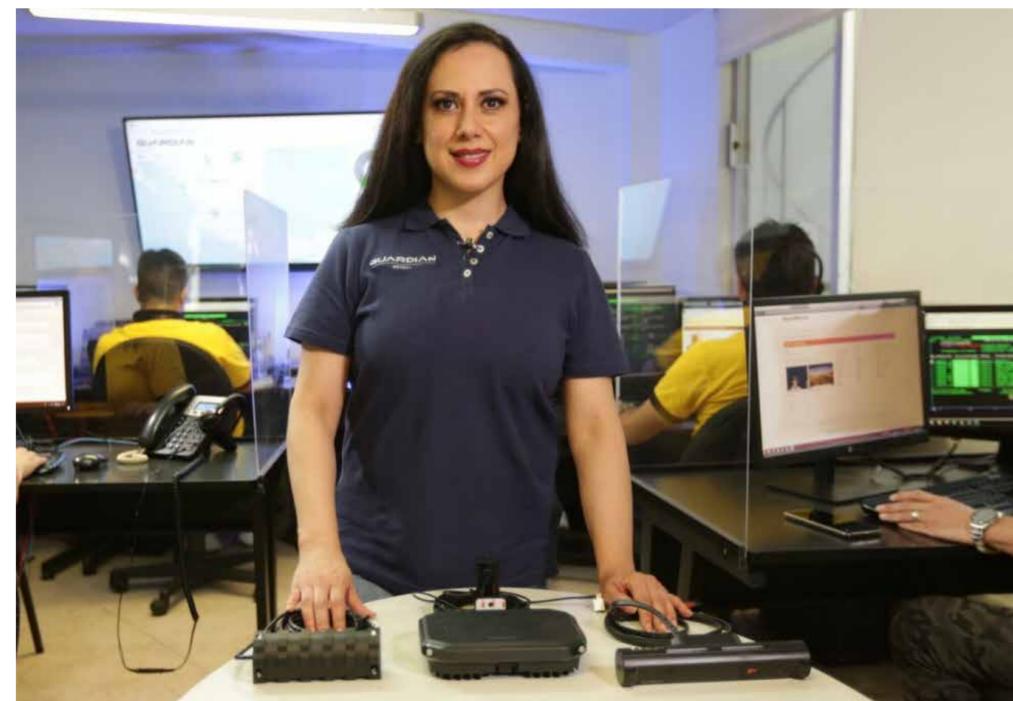
Jorge Vergara

“Estamos muy contentos de poder aliarnos con una empresa como Seguros Atlas, que tiene 80 años de trayectoria con gran reputación y solidez, y además es una empresa ciento por ciento mexicana. Para nosotros, era importante unirnos con una empresa seria y sólida”, dijo Vanderstede.

Best Doctors comenzó en la década de los ochenta como una empresa de interconsulta en una época en la cual los pacientes se veían en mayor necesidad de salir de su país para atenderse

El Sistema de detección de fatiga y distracciones de Guardian evita accidentes, lesiones y pérdidas en Tractocamiones

Un conductor con sueño es tan peligroso como uno ebrio: 18 horas sin dormir equivale a tener un contenido en alcohol en sangre de 0,05 por ciento.



La fatiga y la distracción son uno de los principales problemas que enfrentan los operadores de tractocamión y son dos de las causas más frecuentes de accidentes en las carreteras del país. De acuerdo a los datos publicados por la Guardia Nacional de México, durante el año 2020 los accidentes viales ascendieron a un total de 11,449 en la red federal de carreteras;

La posición de la cabeza del operador y el movimiento de sus ojos, son algunas de las señales que el algoritmo utilizado por Guardian permite lanzar alertas sonoras y vibratorias en el asiento del Operador que le permiten reaccionar con tiempo y tomar las medidas necesarias.

Al mismo tiempo que recibe estas alertas físicas, el personal de la empresa transportista puede ver en su computadora, o en cualquier dispositivo conectado a Internet, un breve clip del video con el evento para que puedan actuar de acuerdo con sus protocolos y evitar un accidente con posibles consecuencias fatales.

El “Plan de Intervención de Fatiga” con el cual trabaja Guardian, detecta estas irregularidades y llama al jefe de monitoreo, supervisor o gerente de seguridad si un operador ha tenido más de 3 alertas

dentro de la última hora de manejo. Tener una alarma de fatiga se considera normal. Cualquiera de nosotros después de comer se siente menos alerta, pero 3 en una hora es un indicativo de una fatiga inusual.

El sistema de Guardian es eficiente, pues no genera grabaciones ni consumo de datos innecesarios. Sólo se activa cuando se superan los 20 kilómetros por hora y sólo graba si detecta fatiga o distracción al volante. Sus políticas de protección de datos son más estrictas que las leyes locales, así que los operadores pueden es-

tar seguros de que nadie los graba mientras están descansando con el motor apagado.

Así mismo, a diferencia de los sistemas ADAS, que requieren algunas condiciones específicas para su efectividad -líneas divisorias bien marcadas, clima en condiciones normales- Guardian se enfoca en el operador con base en la detección de patrones irregulares en la cabeza, rostro y ojos.

Los operadores de tractocamión han demostrado su importancia durante la pandemia y su vital rol en mantener a la economía y a los sectores esenciales funcionando. Su trabajo, mostró su relevancia al hacer posible que alimentos, medicinas y hasta compras en línea llegaran a su destino.

El sistema Guardian les permite a los clientes empoderar al operador y ayudarlo a llegar sano y salvo a su destino. Pero además, mantienen sus tractocamiones operando y disponibles en todo momento, trabajando en la ruta y no en el taller reparándolos por un accidente. Los agentes de seguro pueden ofrecer pólizas mas justas a sus clientes y las aseguradoras ven reducida su siniestralidad. Lo que podemos alcanzar trabajando juntos, es superior a lo que podemos alcanzar individualmente, por lo que el trabajo en equipo es clave.

Además, la aceptación de los operadores hacia Guardian es muy natural, pues no se trata de un circuito cerrado de televisión a través del cual se sientan observados. Aunque cuenta con una función de “caja negra”, que puede recuperar la última hora de grabación antes de un accidente, no es posible estar viendo ni escuchando en línea lo que sucede en cabina.

Puedes saber más sobre el sistema Guardian en:
www.guardiandms.com o contactarlos directamente en
contacto@guardian-mexico.com

GUARDIAN
DMS

Amae, Seguro para personas que viven con Diabetes Tipo 2 en la era digital

Las soluciones innovadoras creadas en canales de distribución digital que aprovechan las tecnologías avanzadas para llegar a los consumidores desatendidos ofrecen oportunidades de crecimiento prometedoras para RGA Latin America y nuevos mercados en México.

Se espera que la alta prevalencia de Diabetes Mellitus Tipo 2 en México, que es una de las principales causas de muerte en el país, empeore en las próximas décadas. A la fecha se estima que existen 10 millones de adultos con este padecimiento ya diagnosticados y que existen otros 5 millones que tienen esta enfermedad, pero no saben que ya la tienen. Si bien ciertos mercados ya ofrecen coberturas específicas y programas de bienestar para personas que viven con Diabetes Tipo 2, la industria de seguros en México hasta ahora ha tenido dificultades para atender a esta creciente población.

Para dar solución a esta deficiencia, el equipo de RGA Latin America lanzó una iniciativa para cambiar la forma en que los seguros se conceptualizan y venden digitalmente en México. El resultado: Amae, un producto de seguros 100% digital y la primera cobertura dirigida a personas que ya viven con Diabetes Tipo 2.



RGA se asoció con General de Salud y otros expertos locales (comercializadores digitales y especialistas en servicios de salud), para crear un ecosistema donde cada uno pudiera aportar su experiencia al producto desde su especialidad.

Amae es más que un solo seguro que cubre las complicaciones más comunes de la Diabetes Tipo 2, incluye además: dietas personalizadas, estudios de laboratorio, seguimiento médico a través de un Call Center Médico y el primer programa de recompensas en México, en el que el asegurado al tener la Diabetes bajo control se le ofrece un descuento hasta del 20% en su prima en la renovación.

La experiencia de usuario brinda a los clientes la oportunidad de poder contratar una póliza de seguro en línea en solo un par de minutos, evitando cualquier tema de papeleo. Una vez ya contratada la póliza se tiene acceso a la App Amae, que se encuentra disponible para Android y iOS, la cual cuenta con toda una serie de posibilidades: cambio de datos, inclusión de beneficiarios, solicitud de facturas, agregar nuevas formas de pago, levantamiento de reclamaciones, etc. y con conexión en línea al sistema de General de Salud.



A la fecha, Amae ha alcanzado una comunidad en Facebook de más de 140 mil seguidores, en donde pueden tener información de alimentación, rutinas de ejercicio, medicamentos, glucómetros y dudas más comunes acerca del correcto tratamiento de la Diabetes Tipo 2, por expertos en la materia. Así también se ha logrado que los seguidores interactúen entre ellos con el fin de tener la Diabetes Tipo 2 bajo control. Se proponen tips prácticos para que con sencillos cambios en los hábitos de vida se logre una mejora en la salud de toda la comunidad.

Amae es un ecosistema digital, el cual está estructurado con diferentes tecnologías que convergen para permitir un seguimiento médico holístico de la Diabetes Mellitus Tipo 2.

Amae permite la realización de ventas no solamente cuanta con la habilidad de ventas digitales, pero también su plataforma contempla venta a través de agentes de seguros, por lo que es un sistema incluyente que permite la interacción de diferentes actores y lograr la correcta colocación de este seguro.

Lanzado el 1 de junio de 2020 un piloto de ventas digitales dirigido a los consumidores en la Ciudad de México logró un gran éxito, creando una gran comunidad de seguidores en las redes sociales. La innovadora iniciativa y su éxito también fueron reconocidos por la industria: Amae ganó el prestigioso premio "2021 Model Insurer of the Year" por Celent en la categoría de Tecnologías Emergentes y Digitales a nivel global.

La transformación digital sigue siendo un reto importante en México y un compromiso grande para quienes conformamos la industria, debemos continuar creando productos digitales que ofrezcan una mejor experiencia de usuario a nuestros clientes, para que nuestro sector pueda seguir evolucionando a nuevos segmentos y con nuevos productos.



Invitamos a los agentes a promover el seguro Amae con sus clientes



Contáctanos en el correo:
comunicacions@gseguros.com.mx



una comunidad de igualdad y respeto a la diversidad

Basar los valores de una empresa en la rectitud y honestidad son fundamentales para generar confianza con todos sus clientes y proveedores, pero estos principios se ven beneficiados cuando son adoptados por personas que pertenecen a una comunidad donde son aceptadas y respetadas sin importar su género, características físicas, origen étnico, filiación religiosa u orientación sexual.

Bajo una esfera de plena aceptación, el talento humano aflora y se expresa de la mejor manera en beneficio de las personas, las empresas donde laboran y de la comunidad en general.

Así es como lo entendió Quálitas desde hace muchos años, inyectando en su ADN políticas de personal orientadas a promover el respeto, la dignidad y la equidad de género. Todos estos esfuerzos se vieron recompensados al recibir de parte de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social la certificación NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación.

Ramón Cuevas Martínez, encargado de la Dirección General de Maxan Certificación, entregó al Director General de Quálitas, Compañía de Seguros, Ing. José Antonio Correa, la Certificación Oro (la más alta calificación) que respalda y formaliza el compromiso de la compañía por promover la igualdad en sus centros de trabajo.



Ing. José Antonio Correa
Director General de Quálitas,
Compañía de Seguros



Enrique Vera, Guadalupe Vega, Jessica Flores, Ramón Cuevas, Guadalupe Saad, Irma Hernández, Karina Fragoso, José Antonio Correa y José Alberto González.

Al recibir este certificado, visiblemente satisfecho, el Ing. Correa afirmó: *“Somos una compañía líder gracias a las personas que la integran y hoy queremos liderar también en prácticas para erradicar la discriminación. Trabajaremos día con día para ser mejores y demostrar que esta es una compañía de igualdad de oportunidades”.*

En el acto participaron también, por parte de Quálitas, Enrique Vera, Guadalupe Vega, Jessica Flores, Ramón Cuevas, Irma Hernández, Karina Fragoso, José Alberto González y, desde luego, Guadalupe Saad, Directora de Recursos Humanos y principal promotora para la obtención de esta certificación, quien comentó: *“Desde sus inicios Quálitas ha sido una compañía incluyente. Cabe señalar que el 42% del capital humano somos mujeres y, de ese porcentaje, el 41% estamos en cargos de tomas de decisión. Si algo podemos hacer por los jóvenes de nuestro país es decirles que lo más importante es su talento y habilidades, no deben preocuparse por aspectos superfluos. Es momento de abrazar la diversidad”.*

Por su parte, Ramón Cuevas Martínez, encargado de esta certificación, reconoció durante el acto el esfuerzo de Quálitas por poner en marcha políticas que favorecen la igualdad laboral. *“Con esta certificación –afirmó– Quálitas se suma a los centros de trabajo con políticas de no discriminación; con este reconocimiento, la compañía se compromete a trabajar permanentemente para prevenir y erradicar actos de discriminación. ¡Enhorabuena!”*



Guadalupe Saad
Directora de Recursos Humanos



Beneficios de la certificación:

Algunos de los beneficios que proporciona esta certificación a Quálitas son:

- Ratificar su compromiso con la sociedad al respetar los derechos laborales de su personal y promover buenas prácticas con proveedores, actores clave y personas beneficiarias.
- Obtener mayor impacto en la cadena de valor del centro de trabajo.
- Obtener puntos en el caso de licitación pública para la adquisición de bienes, arrendamientos o servicios que utilicen la evaluación de puntos y porcentajes, en los términos del artículo 14 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, vigente.
- Fortalecer la pertenencia, lealtad y compromiso con el centro de trabajo por parte del personal.
- Consolidar la cultura directiva y laboral en la que se respeta la diversidad y se proporciona igualdad de trato, de oportunidades, de remuneración y de beneficios.
- Reafirmar su compromiso con el personal al contar con prácticas laborales que facilitan la corresponsabilidad entre la vida laboral, familiar y personal que fortalecen el desempeño y la lealtad.
- Aportar mayor confianza e interés en el centro de trabajo para atraer talentos.

Es así como Quálitas se suma a las empresas líderes que han entendido que es sólo a través del talento y dedicación como las personas pueden ir escalando en su estructura, y que la diversidad y la aceptación del otro sirve para fortalecer los lazos entre las personas y robustecer su liderazgo.

#Seguros #Tecnología

Datos originados por el internet de las cosas, herramienta futura de prevención de riesgos en seguros

En seguros, los datos originados por el internet de las cosas (IoT) permiten prevenir riesgos de forma más rápida, eficaz y precisa, de acuerdo con el estudio *Los datos de IoT son la herramienta de prevención de riesgos del futuro en seguros*, elaborado por la Asociación de Ginebra.

El documento, único en su tipo sobre el cambio de la transferencia de riesgos tradicional a los servicios de prevención y mitigación de peligros habilitados por tecnología en la industria de seguros, refiere también el cambio de paradigma hacia soluciones de prevención de riesgos en tiempo real, habilitadas por tecnologías como el internet de las cosas; y revela que, al ofrecer importantes beneficios a los clientes comerciales y minoristas de seguros, IoT tiene el potencial de mitigar los riesgos y fomentar un comportamiento menos arriesgado.

El reporte, elaborado por Isabelle Flückiger y Matteo Carbone, destaca las primeras historias de éxito en seguros que demuestran el enorme potencial del internet de las cosas para promover lugares de trabajo y estilos de vida más seguros y saludables, basándose en más de 60 entrevistas con aseguradoras y otras partes interesadas.

Por consiguiente, el análisis de la Asociación de Ginebra alienta a todas las partes interesadas (aseguradoras, empresas de tecnología, reguladores) a priorizar la comprensión del internet de las cosas en la industria

de seguros y a indagar cómo se puede aplicar esta nueva tecnología a los servicios de prevención de riesgos.

Al respecto, Jad Ariss, director gerente de la Asociación de Ginebra, dijo: “Nuestro informe muestra el efecto tangible que tiene la prevención de riesgos de IoT para mejorar, e incluso salvar vidas. Aunque las líneas comerciales están más avanzadas en el despliegue de estas tecnologías, también existe un potencial convincente en las líneas personales, con resultados tan favorables como menos accidentes automovilísticos y menos daños en los hogares. Los estudios de caso de nuestro informe, de aseguradoras que han implementado iniciativas exitosas de IoT, deberían inspirar a toda la industria. Son los clientes los que más se beneficiarán de esta evolución”.

En tanto, Flückiger, directora de Nuevas Tecnologías y Datos de la Asociación de Ginebra y autora principal del informe, subrayó que “los datos proporcionan



Así lo destaca el nuevo informe de la Asociación de Ginebra

un camino crítico hacia una cobertura de seguro más asequible y para ‘asegurar’ riesgos previamente no asegurables mediante la prevención. El internet de las cosas (IoT) es un facilitador fundamental de esto, y la industria de seguros no puede hacer caso omiso de ello. Las aseguradoras también deben centrarse en cómo traducir el uso de la prevención de riesgos basada en IoT en modelos comerciales sostenibles”.

Por su parte, Matteo Carbone, fundador y director del Observatorio de Seguros de IoT y coautor del informe, señaló finalmente: “El mundo ahora está hiperconectado. Los seguros del futuro utilizarán datos para mejorar las experiencias de los clientes, eficientar los procesos de seguros centrales, crear nuevos conocimientos y optimizar la sostenibilidad. Ya hay pioneros en este espacio, y sus historias demuestran el poderoso y creciente papel de los datos de IoT en una mejor prevención de riesgos”.

Mérida, un bastión para MAPFRE México



El Director Ejecutivo de Operaciones de MAPFRE México, Dennis Ordoñez, junto al Director Territorial Sur, Josafath Jaimes realizaron una sesión de trabajo con los colaboradores, gerentes y red de aliados de MAPFRE México en Mérida, Yucatán.

Desde la ciudad de los caballeros, Josafath Jaimes comentó “Es un gran honor poder platicar de cerca con nuestros aliados más importantes, escuchar sus necesidades

y que sepan que MAPFRE es una empresa que los escucha, que los apoya y que los impulsa. No solo estamos ahí en el momento de un siniestro, estamos en la comercialización, en la búsqueda de oportunidades, en la búsqueda de talento para sus despachos, en constante cambio y crecimiento buscando siempre su beneficio y en cómo mejorar la experiencia que ellos tienen con nosotros y también la experiencia que reciben sus clientes. Esta ciudad es muy importante



MAPFRE
#ENMAPFREMASUNIDOSQUENUNCA

para nosotros, incluso tenemos aquí uno de nuestros talleres embajadores de clase mundial, que ofrece una atención diferenciada para los asegurados que lo necesitan.”

Desde Mérida, Dennis Ordoñez comentó “Estamos muy contentos y emocionados por poder compartir con nuestros socios y aliados de esta zona y con los miembros de nuestra Red de Talleres Embajadores, sin duda alguna cada una de estas unidades suma a los puntos de contacto que tenemos con nuestros clientes y nos permite ser mejores para dar una atención unificada y de calidad

en cualquier parte del país en que se encuentren”.

Dentro de los protagonistas de estas sesiones de trabajo fueron Gloria Chan, Víctor Rodríguez, David Aguilar, Moisés Tellez, Cecilia Basurto, Abraham Aguilar, Edgar Sadoc, Bruno de Matteis, Gabriela Arroyo, Pedro Aranda, Uzziel Prieto, Paulina García y todo nuestro gran equipo que día a día demuestran un gran compromiso y aportaciones orientadas a la mejora continua y a la calidad del servicio al cliente.



Director de empresa del sector desea convertir la capacitación en algo adictivo

El director de Capacitación Especializada trabaja incansablemente con su equipo de especialistas en la renovación del sitio

Desea hacerlo más amistoso y que invite a su visita y navegación



Desde que Miguel Ángel Arcique Calderón, director de Capacitación Especializada (CE), comenzó como agente en el mundo de los seguros se dio cuenta de la necesidad de los agentes de contar con un espacio confiable para acercarse buscando la información puntual que además de permitirles aprobar su examen de cédula los pudiera mantener siempre con la confianza de que la información legal se apega a la realidad que nos permitirá tener al cliente protegido y al tanto de que estamos satisfaciendo sus necesidades.

"El llegar a los 21,000 usuarios es un

gran logro que nos tiene muy orgullosos de lo que hemos construido; sin embargo, me comprometo con el sector a continuar innovando y, sobre todo, a ofrecer un servicio de calidad, aun cuando sea gratuito", expresó Miguel Ángel Arcique Calderón, Director de Capacitación Especializada.

Muchas instituciones y promotorías usan la plataforma para capacitar a sus nuevos agentes, pero también algunos de los directores comenzaron hace tres años así su carrera en el sector, encontrando un sitio abierto, sin complicaciones, que obsequia con información con el único interés de formar asesores lis-

tos para brindar el mejor servicio.

El próximo anuncio para notificar un importante cambio ya está cocinándose: se trata de una gran sorpresa en el formato de la información del sitio. ¡No dejes de visitarnos! Aunque ya hayas aprobado tu examen, danos la oportunidad de seguir acompañándote en tu historia dentro del sector.

Equipo de SoyAgenteActualizado.com

SOY AGENTE
ACTUALIZADO
una marca de GC

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

Nosotras

Alex Grijelmo García, antiguo director de la agencia de noticias EFE, escribió un libro, recientemente publicado, donde aborda un tema candente: ¿el idioma invisibiliza a la mujer?

Con un estilo ameno, Grijelmo García rechaza en su libro, titulado *Propuesta para un lenguaje inclusivo*, la existencia de un genérico masculino eminentemente excluyente. Cuando decimos "mexicanos" o "ciudadanos", hablamos de todos y de todas, pero esto erróneamente se interpreta como un indicador de la dominación del varón, extendida al lenguaje excluyente, que obliga a las mujeres hoy a alzar la voz para sentirse incluidas cuando se utiliza el genérico. De ahí el "mexicanos y mexicanas" o el "ciudadanos y ciudadanas", tan en boga cuando algún político oportunista intenta congraciarse con la mayoría femenina.



El autor nos ilustra con una referencia histórica asombrosa: hace 5000 años no existía el genérico masculino. De hecho, el genérico de la lengua abuela del español, el indoeuropeo, identificaba dos géneros: seres animados y seres inanimados. Es por la necesidad de identificar específicamente a las hembras y a las mujeres, únicas dotadas de la maravillosa facultad de procrear, por lo que nace el genérico femenino. Sorprendentemente y como derivación, surge el genérico masculino. Antes sólo existía el genérico; así, sin adjetivo, que por antonomasia era femenino, se entiende.

El ejemplo que agrega Grijelmo García es el de las figuras humanas que encontramos en los semáforos para peatones, esos que muestran un dibujo en rojo en posición de firmes y uno verde caminando lentamente, y después rápidamente cuando el tiempo ya se agota. Si sólo vemos la figura, nos ilustra a una persona, y sólo cuando la misma figura aparece con un triángulo que representa una falda nos percatamos de la diferencia de género del icono luminoso que salva vidas.

El punto, según algunas feministas y sus partidarios, entre los cuales podemos estar nosotros, es que la mujer "desaparece" con el uso del genérico masculino, inventado por los hombres de sociedades machistas para someter, una vez más, a las mujeres.

El periodista español aporta como evidencia de lo contrario la existencia de lenguajes en los cuales no existe género, como el magyar, el turco o el farsi, o lenguajes con genérico femenino, como el guajiro, el coira y el quechua.

Si decimos "violencia de género", no es necesario decir "violencia del género

masculino hacia el femenino", pues todos lo entendemos así. Ello no implica que el género masculino esté ausente y se haga caso omiso de él.

La propuesta de Grijelmo García, a la que muchos nos sumaremos entusiastas, es que vayamos a fondo: hay que dejar de ser machistas, sin que ello implique meternos con el lenguaje, el cual siempre debe buscar la simplificación y la claridad. Si la sociedad es igualitaria y vamos hacia allá, la lengua y el genérico importarán muy poco.

Las mujeres hoy ya se apropian con determinación de términos de origen masculino, como *homenaje*, cuya raíz es *hombre*, o *patrimonio*, término que indicaba la exclusividad masculina cuando de poseer bienes se trataba y su implícito deber de proteger a la indefensa que sólo sabía parir y dedicarse a las labores del hogar.

¿Puede apoyarse la equidad de género haciendo algo por el lenguaje?

Las embarazosas duplicaciones denuncian el problema, sin duda, y distintos personajes intentan resaltar su apoyo a las mujeres con su "mexicanos y mexicanas"; pero es difícil mantener la artificiosa duplicación en una conversación fluida y natural.

Lo mismo se puede aplicar al uso del morfema *e*: decir "les niñas" al intentar abarcar a niños y niñas denuncia el problema de desigualdad, pero resulta difícil cambiar de forma tan brusca la manera de hablar de 500 millones de hispanohablantes. Acabar con el machismo es una opción más sencilla y con un efecto benéfico mayor.

Ya no hay que consentir refranes o connotaciones que ofenden: imagine-mos que el público grita "¡Puuuuuta!" cuando la portera del equipo femenino despeja el balón. Esa expresión no es lo mismo que el grito de "¡Puuuuto!", supuestamente homofóbico.

La primera es mucha más ofensiva. Lo mismo sucede con *solterona*, mujer *quedada*, que no tiene un hombre que la proteja; mientras que el *solterón* es un hombre feliz que prefiere hacer muchas en lugar de infeliz a una sola. Y lo mismo con *zorra* y otras palabras inofensivas para el hombre y ofensivas para la mujer.

Los refranes como "la mujer, como la escopeta: cargada y en un rincón" deben desaparecer, así como los chistes ofensivos, aunque éstos tengan, en la mayoría de las ocasiones, su contraparte masculina.

Por otra parte, intentar el uso de un lenguaje supuestamente inclusivo puede expresar una idea equivocada: según Grijelmo García, no es lo mismo decir "Los derechos de los mexicanos y las mexicanas" que "Los derechos de los saudíes y las saudíes". En México, todos

y todas tenemos los mismos derechos; pero en Arabia Saudita la discriminación a la mujer está establecida en la ley: la expresión deja de incluir, y termina separando.

Si decimos "Al concurso de belleza se presentaron 19 jóvenes", todos entendemos que fueron 19 mujeres quienes se presentaron: todo es contexto. Mejor es ir al fondo del problema y dejar de meternos con el lenguaje.

Por supuesto, existe la polémica acerca de la *presidenta* o la *presidenta* (ambas son correctas). La tendencia de ver a más y más mujeres ocupando puestos de la más alta jerarquía hará irrelevante la complicada y desgastante duplicación.

Existen también expresiones que ya hemos modificado para bien. El mejor ejemplo es la sustitución de los "derechos del hombre" por los "derechos humanos". Sigamos por ese camino.

Y, si alguien propone utilizar un genérico femenino para concientizarnos de la importancia de la inclusión, estoy segura de que *muchas de nosotras* nos sumaremos a tan interesante propuesta...

Hay que dejar de ser machistas, sin que ello implique meternos con el lenguaje

¡Este es el momento para crecer!

Prevem 10 años
seguros
Cerca de ti



Si eres agente profesional de seguros y estás buscando incrementar tu cartera de gastos médicos, conoce Prevem y se parte de este modelo con visión de futuro.

Somos una compañía mexicana especialista en gastos médicos mayores y accidentes personales que está **Cerca de Ti.**

5591789589
8002773836
cercadeti@prevemseguros.com.mx
www.prevemseguros.mx

Una empresa de **Valore**



REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

Hace unos días tuve la grata experiencia de invitar al espacio *Reflexionando con Carlos Molinar*, de las plumas de *El Asegurador* en Facebook Live, a la médica Joana Díaz Trejo, a quien en el medio asegurador ya mucha gente conoce como *la Doc. de los Seguros*.

La idea era charlar con ella sobre los problemas derivados del dictamen de siniestros en el ramo de Gastos Médicos Mayores por parte de las compañías aseguradoras. No es desconocido por nadie del medio que en la actualidad es frecuente que existan divergencias y problemas generados por el dictamen de siniestros. Son varias y muy complejas las causas para que eso ocurra.

Díaz Trejo es una joven profesionista muy capaz que reúne dos cualidades que son muy necesarias en el medio, ya que es doctora en medicina y además es una gran conocedora del seguro.

Yo personalmente conocí a Díaz Trejo hace relativamente poco, y fue a raíz de una charla y una entrevista con ella que escuché. Me impresionó por su sencillez y por su gran conocimiento de esos dos

Problemas derivados del dictamen de siniestros de Gastos Médicos Mayores en las aseguradoras

aspectos que mencioné, lo cual no es fácil encontrar en una persona.

Inmediatamente me puse en contacto con ella y, después de felicitarla por tan interesantes participaciones, le propuse directamente que hiciéramos una alianza estratégica para beneficio del mercado.

Para aquellos que iniciamos desarrollando en otros ramos del seguro, como Daños, Autos o Vida, parece que el ramo de Gastos Médicos Mayores no representaría una problemática tan compleja. Sin embargo, conforme nos vamos adentrando en su manejo, es evidente su gran complejidad.

Hoy, cuando me dedico a la resolución de controversias en seguros, sentía que me faltaba algo primordial para atender casos de este ramo, ya que carecía del conocimiento profundo de medicina del seguro para lograr ayudar en ese objetivo.

En los ocho años que llevo dedicado a esto, me han llegado muchos casos de todos los ramos, pero frecuentemente me llegan controversias derivadas del dictamen de siniestros en Gastos Médicos.

Para poder aceptar un caso, es imprescindible contar con la seguridad de que, desde mi punto de vista, el siniestro es procedente, porque por una cuestión de ética profesional no solamente rechazo un caso que considere improcedente, sino que les aclaro a las personas que solicitan mi apoyo por qué considero que el rechazo está bien fundamentado.

Cuando un tercero independiente le confirma a un asegurado que no puede apoyarlo porque no tiene razón en reclamar a la aseguradora, considero que hago lo correcto porque esto es parte de mi función y porque así se respalda a la institución del seguro.

Por lo anterior, es fundamental comprender los elementos que, basados en la medicina y en las condiciones del seguro, fundamentan la procedencia o improcedencia de una reclamación.

En dicha entrevista, Díaz Trejo nos platicó que uno de los principales problemas del mercado es que no existe una carrera o un programa de formación académica para dictaminadores de siniestros en el ramo de Gastos Médicos, y coincido con ella.



Me parece que el ramo de Gastos Médicos Mayores es tan importante que las aseguradoras deberían contar con médicos de gran experiencia y calidad que apoyen no sólo en la gestión del dictamen, sino incluso en la selección de riesgos.

En mi paso por las aseguradoras tuve la suerte de convivir y estrechar la amistad con dos extraordinarios médicos que tenían la virtud de ser excelentes aseguradores, además de maravillosas personas.

Me refiero al médico Carlos Munguía (q.e.p.d.) y al médico Fernando Rébora. A éste no lo he visto hace muchos años, y espero que se encuentre muy bien.

La Doc. de los Seguros comentaba que para dictaminar los siniestros en mu-

chas ocasiones se contrata a médicos jóvenes, con poca experiencia profesional, y que generalmente toman ese trabajo de manera temporal.

Díaz Trejo remarca que esto es el talón de Aquiles de las aseguradoras y que estas empresas deberían invertir mucho más en la preparación de médicos dictaminadores desarrollando programas de carrera para ellos dentro de las compañías, debido a la importancia de la toma de decisiones en ese aspecto.

Por lo mismo, la facultativa señaló que los médicos a quienes se contrata tienen una alta rotación, por la propia naturaleza del oficio, pues estos profesionales están en constante cambio para lograr ser especialistas o estudiar una maestría, lo que los hace durar poco en los puestos de seguros.

Yo coincido totalmente con ella, y estoy convencido de que a la larga resulta mucho más caro rechazar un siniestro procedente debido a un mal dictamen, y no sólo en la parte económica, sino en la pérdida de imagen, tanto para una aseguradora como para el mercado en general.

Incluso se comentó que en muchas ocasiones los directores de Siniestros o los subdirectores no son médicos de formación, lo cual también incide en esta problemática.

En esa interesante entrevista, en la que aprendí mucho de *la Doc. de los Seguros*, se comentaron también otros asuntos, como el de los comités de siniestros de las aseguradoras, en donde muchas veces falta la voz de algún especialista en la enfermedad de que se trate el siniestro objeto de la disputa.

Se habló de la falta de claridad de muchas pólizas por el hecho de que se fueron agregando a lo largo del tiempo diversas exclusiones, las cuales quizá no se analizaron con profundidad y por ende ni siquiera se insertaron en los contratos con la conciencia de su repercusión. A veces ni siquiera con la claridad suficiente en su elaboración y descripción.

No quedó fuera de las causas que generan controversia el aspecto de la preexistencia, que en ocasiones se comprende mal o se maneja mal. Y en ocasiones también deriva de una mala suscripción.

Otro tema que genera conflicto es si un determinado medicamento o tratamiento es autorizado por FDA-Cofepris, o incluso si es el indicado para tratar determinada enfermedad.

En mi caso, estoy muy motivado con la alianza estratégica iniciada con *la Doc. de los Seguros*, ya que esto beneficia no sólo a los asegurados, sino a las aseguradoras y al seguro como institución, porque quien nos conoce sabe que no apoyamos ningún caso que consideremos improcedente, de acuerdo con las condiciones generales. Sin embargo, en aquellos que se consideran procedentes se hará lo necesario para buscar que se cumpla la promesa del contrato del seguro.

#Opinión #Seguros

#Salud #Seguros

Optimización de pólizas minimizará los efectos del aumento en la inflación médica

Daniel Valero Andrade

dvalero@elasegurador.com.mx

La COVID-19 no deja de causar estragos en México, y un reflejo de ello es el incremento de la inflación médica, que está golpeando con rudeza a los servicios privados de atención. Para mitigar esos efectos, la industria aseguradora debe poner la mayor atención en la optimización de las pólizas, ya que de esa manera los asegurados seguirán disfrutando de beneficios sin sufrir enormes cambios que los obliguen a desprenderse de su protección.

Así lo aseveró Maryela Aguilar, directora comercial de Lockton México, quien en entrevista exclusiva con *El Asegurador* sostuvo que la industria tiene que negociar con sus proveedores el establecimiento de mejores descuentos y el aumento de sus convenios con médicos para que así los costos operativos se reduzcan y no se afecte a los asegurados.

La especialista indicó que es imperativo trabajar en una buena gestión de consultoría, porque de esa forma se pueden implementar diversas estrategias que le permitan al asegurado mantener sus beneficios sin que se atente contra su bolsillo.

"Debido al momento en que nos encontramos, con el incremento de la inflación médica es recomendable manejar inteligentemente las enfermedades de los asegurados. Por ejemplo, a un paciente de cáncer se le puede optimizar la suma asegurada para que así ésta le dure más tiempo. Eso se puede lograr por medio de un área especializada que lo contacte y le programe descuentos en algunos estudios", explicó Aguilar.

En ese orden de ideas, la ejecutiva de Lockton México exhortó a las compañías de seguros a trabajar con centros de especialidades médicas y a obtener un número mayor de convenios, que no sean exclusivamente con los hospitales tradicionales.

"Otro punto que se puede explotar es trabajar en planes de asesoramiento para que el asegurado use de mejor manera su póliza y también se generen ahorros a las aseguradoras. Además, es conveniente eliminar la tramitología; es decir, implementar procesos automatizados, ya que así habrá más agilidad y se ahorran costos operativos", instó la experta en beneficios.

Es necesario cambiar oferta de productos

En otro aspecto de la conversación, Aguilar se refirió a la actualidad de los productos de Salud. En tal sentido, señaló que es hora de que éstos cambien y de que se diseñen soluciones adaptadas a la nueva era tras la aparición del virus SARS-CoV-2.

"Es vital que se modifique el tema de las acciones que se emprenderán ante las pandemias. Antes no se cubrían, y hoy es indispensable que se les preste mucha atención. Eso sí, no se debe dejar de lado

la flexibilidad en los tratamientos hasta que se conozca el protocolo que hay que seguir. Es momento de que se analice con cuidado qué tipo de instrumentos se pueden poner en marcha, pero siempre buscando ayudar al asegurado", enfatizó la directora comercial de Lockton México.

Para finalizar, Aguilar afirmó que el mercado va a crecer porque debido a la COVID-19 la sociedad está más preocupada por su salud, y eso se traduce en una gran oportunidad para que el sector



Maryela Aguilar

asegurador se convierta en un actor trascendental en esta coyuntura.

"Estoy segura de que se van a generar productos a costos menores y de que éstos estarán al alcance de todos. Vamos a ver un mercado diferente que el sector podrá aprovechar, porque la industria ha realizado un trabajo importante generando conciencia de lo que significa contar con una póliza. Por esa razón hoy en día se valora mucho más al seguro", cerró la especialista.

Cibergestión
Insurance by BC

El nuevo **servicio especializado en el sector seguros**, que cuenta con nuestro expertise internacional de más de **30 años** y, **15** en México, apoyando a la banca a dar solución a sus retos operativos.

- ▶ Brinda soluciones de **BPO** (Business process outsourcing) flexibles y adaptadas a las necesidades de tu empresa que amplían tus capacidades productivas
- ▶ Contamos con **personal altamente calificado y tecnología propia** que es utilizada por 18 instituciones financieras en Brasil, Colombia, México y Perú aportando procesos automatizados, trazables y en control

¡Conoce cómo podemos apoyarte a enfrentar de forma efectiva y ágil la transformación digital que exigen los nuevos tiempos!

<https://cibergestion.com.mx/sector-asegurador/>



#DesarrolloHumano

Asombro

Nissim Mansur T.

mansurnissim@gmail.com

Nací en 1942. En ese entonces, cuando uno encendía los aparatos de radio, había que esperar casi tres minutos a que se "calentaran" los bulbos para que el receptor empezara a funcionar.

En cuanto a los autos, había que encender el motor y esperar un tiempo razonable para que arrancaran.

No había televisión ni computadores ni teléfonos celulares...

El sistema de transporte colectivo metro no existía.

El tráfico denso de autos no era muy común, y se llegaba a cualquier lugar con relativa facilidad.

Se vivía más tranquilamente...

Este fin de semana lo pasé en Cuernavaca, y ya estando allá me di cuenta de que había olvidado un libro de filosofía que estoy leyendo.

La tablet que llevaba conmigo tiene una aplicación para comprar libros; es algo increíble: muchos, muchos, muchos libros a mi disposición, y con tan solo apretar un botón.

Me metí a ella y compré los Diálogos, de Platón, y casi inmediatamente empecé a disfrutar la lectura.

Éstos son los adelantos en las diferentes facetas de la humanidad hoy. Son sorprendentes en todas las ramas del saber y del poder humano.

Me asombro de ver al pequeño Siahou, con tan solo dos años de edad, cuando toma un teléfono celular, lo abre con su clave y se entretiene con los juegos que tiene para niños.

Siahou es un pequeño de apenas dos años de edad. Es mi primer bisnieto.



EL PLACER DE DISENTIR

Oscar González Legorreta

@oscar@ogl.com.mx

"A veces tienes que correr, incluso antes de que aprendas a caminar".

Tony Stark, Iron Man - Marvel Studios.

Así es, querido lector. Lamento ser el portador de tan malas noticias. "El cliente" no existe. Es una bonita ficción, como "el hombre", "la mujer", "la familia" y otros estereotipos que utilizamos diariamente con la ilusión de poder identificar fácil y simplemente las preferencias, intereses y gustos de un sig-

El cliente no existe

nificativo segmento de la población.

No existe hoy y, de hecho, nunca existió. Lo relevante de la reflexión estriba en que la situación actual es aún más contrastante de lo observado en el pasado reciente.

Las diferencias se han profundizado, se han hecho más notorias y relevantes; y sí, adivina: ¿qué las ha intensificado? Nuestra buena amiga, la digitalización, la transformación digital.

Procedo a explicarme.

Pretender que grupos heterogéneos, como el género masculino o el femenino, se comporten de manera uniforme es claramente vano. Para ilustrar, pensemos en sabores de helado. Cuantos más sabores se ofrezcan, mayor será la diversidad en las preferencias.

Actualmente resulta evidente que no podemos dividir entre vainilla y chocolate, simplemente. Claro está que, si sólo ofrecemos un par de sabores, vamos a obligar, de manera ficticia, a que el público elija uno entre ambos. Pero la concentración de elecciones no se reproduce si tengo decenas de opciones.



El origen de la simplificación viene de la era industrial, de la producción en masa. Si únicamente puedo producir un modelo de tostador para hacerlo costo-efectivo, debo elegir cuidadosamente lo que "el cliente" prefiere: un botón o una perilla, por ejemplo. Con el paso de un poco de tiempo se perpetuará el ciclo.

Si entre pocas opciones "el cliente", es decir, ese grupo anónimo de consumidores, se inclina marcadamente por una de las soluciones, el mercado de fabricantes se decantará en forma concluyente por esa misma decisión, entendida como "lo que desea el cliente".

Funcionó, y bien, por décadas.

Lo que es importante reflexionar es que existe un engañoso círculo vicioso en esa presunción.

Primero, precisamente porque el grupo en realidad *no* es homogéneo. Dentro de la clientela existirá todo un gradiente de preferencias: desde el que apenas tolera la opción y probablemente no la aceptaría si tuviera otra, hasta quien la escoge con total y plena satisfacción, pasando por todos los grados de preferencia y agrado.

En segundo lugar, porque confundimos *aceptación* con *satisfacción*. Para ilustrar, uso otro ejemplo. Si tengo un gran deseo de ver una película pero al llegar al cine sólo quedan los lugares al fondo de la sala y al pie de la pantalla, y decido entrar, primero, no fue mi elección preferente y, segundo, tal vez no resulta ser una opción lo suficientemente mala para no entrar, lo que podría conocer sólo si entrevistara a quien eligió no comprar los boletos y decidió no asistir a la función, situación que no se registra.

Con una sala llena, podríamos pensar que la preferencia por los lugares es igualmente buena, lo que resultaría totalmente falaz ante lo decisivo que resulta el deseo de ver la película, a pesar de lo poco satisfactorio en la disponibilidad de los asientos.

El mundo digital enfrenta muchísimo menos restricciones impuestas y reales, comparado con el mundo físico.

La posibilidad de ofrecer un gradiente más numeroso de opciones que puedan ajustarse de mejor manera a las preferencias de la clientela es abrumadoramente mayor.

No existen traslados. Ni almacenes. Ni percederos. Por definición, el mundo digital no es físico. La cuestión es que inconscientemente, y quizá hasta irreflexivamente, la clientela de cualquier bien o servicio comienza a acostumbrarse a un amplio menú de opciones.

De hecho, una de las tendencias que ha creado el mundo digital es la *hiperpersonalización*, que en palabras simples es la posibilidad de que el comprador pueda elegir entre una amplia gama de opciones al grado de definir algunas características de su compra con una libertad prácticamente total para darse gusto.

Es claro que la hiperpersonalización se opone frontalmente a la ficción de "el cliente". ¿Cuál de ellos? ¿El ama de casa de mediana edad? ¿El joven adolescente? ¿El empresario de edad madura?

Ya estaba claro que el género, la edad, el signo del zodiaco, los temperamentos de Hipócrates, las preferencias religiosas y políticas o el nivel socioeconómico sesgaban nuestras elecciones. ¿Cuánto más lo harán los nuevos hábitos de compra en el mundo digital?

¿Y en seguros?

Nuestro sector asegurador gestiona productos híbridos. Parte de éstos operan en el mundo digital, pero otra parte en el mundo físico, en especial lo relativo a los siniestros.

Por un lado, etapas del proceso como la presentación y comercialización de los productos puede efectuarse mayoritariamente en el mundo digital y por lo tanto desarrollarse de modo más flexible. No cabrá duda de que esto contrastará con la evaluación del riesgo existente en el mundo físico, al menos la mayor parte de las veces.

Los intermediarios y las compañías de seguros tendremos que desarrollar nuevas habilidades para entender una ilimitada diversidad de intereses y preferencias, evaluar la factibilidad de satisfacerlas y con ello ser relevantes, distinguir lo sustantivo de lo accesorio, implementar eficiente y rentablemente lo posible y, ante todo, transmitir al prospecto o cliente la diferencia entre lo que puede y lo que no puede hacerse en el mundo real y en el digital, en materia aseguradora.

¿Tan bonita que era la ficción de "el cliente"! La extrañaremos con sentida añoranza.

"¿Podría decir que no disfruto en absoluto sirviendo con humanos? Sus ilógicas y estúpidas emociones son una irritación constante".

Mr. Spock, Star Trek.



MÁS VALE PREVENIR

Raúl Carlón Campillo

@tranquildadyproyeccion@gmail.com

@raulc3 FB: raul.carloncampillo.1

Apartir de las conferencias y mesas de análisis llevadas a cabo dentro de la 30.ª Convención de Aseguradores, las reflexiones y líneas de acción convergen en una misma dirección. Las cifras mostradas, analizadas y discutidas confirman las tendencias de un sector en busca de incrementar su participación con estrategias fundamentadas en la inclusión, la tecnología y, particularmente, la culturización. Ante una población menesterosa de coberturas, el aspecto cultural, origen de esta columna, toma el papel protagónico en muchas de esas estrategias. Ante ello, la forma de comercialización que han tenido los productos en líneas personales ha venido evolucionando desde los argumentos irrefutables de la razón, transitando por los altamente estimulantes de la emoción, hasta los trágicos o festivos que deja la lección de un riesgo ocurrido y omitido o anticipado por la víctima.

Las teorías y técnicas utilizadas desde hace, tal vez, 60 años aparecen incólumes, inalterables, indemnes e intemporales en procesos de formación y desarrollo de intermediarios, a quienes se entrena en el uso y aplicación de éstas sin importar la profunda brecha de aseguramiento que arrastramos desde hace décadas.

Las técnicas referidas, importadas y adaptadas a latitudes como la mexicana, transitan de esa razón que envía a los archivos del pensamiento profundo las causas que demuestran que asegurarse es una actitud inteligente, hasta la comunicación directa y franca con la principal fuente de emociones que representa la pareja con la que se convive y se procrea para sostener que ser experto en estimular la emoción o esgrimir la razón convierte la técnica en una herramienta infalible.

Cuando inicié mi paso por este sector, hace 41 años, la capacitación que se impartía tenía las mismas bases de la que he visto en la actualidad. La insistencia en usarlas puede ser válida, pero a todas luces ha resultado insuficiente. Las diferencias están en la forma, no en el fondo.

Hoy las charlas, cursos, conferencias y capacitación son virtuales para sostener lo mismo que solía sostenerse en las presenciales. Cambió la forma de traba-

jo; el fondo conceptual sigue sin cambios mayores. Ese aspecto que oscila entre la razón y la emoción ha sido motivo de polémicas y entretenidas discusiones, sin que las consecuencias hayan tenido un cambio sustancial en el resultado cultural de la población.

Como se confirmó en la visión de los panelistas que acudieron a dicha convención, la falta de cultura de una población que o no ha sido suficientemente estimulada por emociones o acusa severas deficiencias en el uso del razonamiento para descubrir en el seguro una de las mejores formas de quitarse pérdidas de encima antes de que éstas ocurran es la asignatura pendiente que debe atenderse con urgencia.

Dos afirmaciones llamaron mi atención en una de las mesas de discusión. La directora del Museo Interactivo de Economía, Silvia Singer, resaltó una de las deficiencias importantes en nuestro modelo de atención hacia el público usuario. "Nos han faltado enseñarles a decidir", afirmó contundente. Suscribo plenamente dicha afirmación con el sustento de las técnicas de comercialización que se centran, como es natural, en vender; no en culturizar.

La asesoría, indispensable para guiar a quien tiene cultura, desemboca en una decisión igual que la coacción o la manipulación para quien carece de ella. El centro del debate está entonces en los contenidos que pueden ayudar a las personas a tomar esa decisión a partir del uso de razonamientos, emociones y, finalmente, de las duras lecciones que no tienen desperdicio en las enseñanzas que ha dejado la falta de previsión entre la población.

Sin duda, muchos de los que ahora sufren pérdidas y caen en una situación angustiante tienen comprendida la lección a un precio mucho más alto que lo que hubiera representado distraerse de algunos consumos para tomar cobertura suficiente antes de la pérdida.

¿Sa referencia, razonable y emotiva, no mueve a millones a asegurarse!

La cultura es, así, el talón de Aquiles que nos impide tener éxito al usar la razón o la emoción, lo que exige el desarrollo de estrategias adicionales a la pura comercialización por cualquiera de los canales existentes o por existir. Es la cultura la que mueve a alguien a protegerse, de la misma forma que la falta de ella vulnera a quien la padece. Mientras la cultura no se atiende, la penetración del seguro quedará reducida a esos segmentos de personas con recursos para pagar primas bajas, medias o altas en la contratación de coberturas.

Permanecer buscando a quien tiene dinero para pagar primas, dejando a quien carece del suficiente para protegerse es, además de perverso, incongruente ante lo expuesto en dicha convención.

Esto me lleva a referir la segunda afirmación, que llegó por voz del presidente de la Condusef. "Vayamos todos juntos", solicitó, contundente, Óscar Rosado Jiménez en su alocución, refiriéndose a

los esfuerzos que se hacen en asociaciones, instituciones, organizaciones, promotorías y agentes independientes.

Sumar esfuerzos para construir una estrategia sectorial adicional a la competencia por mercados y nichos específicos sería, para efectos culturales, la fórmula ideal para atender esas brechas en la vida urbana y rural en la cobertura de personas y bienes.

Si unimos ambas afirmaciones, podríamos pensar en ir todos juntos para enseñar a las personas a decidir, sobre todo en materia de previsión. Eso, en términos sencillos, podemos llamarlo *educación financiera*, materia que lleva décadas en el medio con los resultados que se derivan de esfuerzos aislados. En ellos, las personalidades, gurús, estimuladores, motivadores, conferencistas, capacitadores y demás personajes que alguna vez han pisado esta arena y los que aún están en ella parecen haber tenido éxito en la promoción de sus contenidos y productos, pero no así en un radical cambio de conducta de la población.

Me atrevo a afirmar, desde la experiencia de cuatro décadas, que el foco de infección que contamina esos esfuerzos es precisamente la necesidad genuina de vender, no la romántica de culturizar. Lograr que un cliente quiera comprar para que luego decida con quién hacerlo

es una premisa que puede causar resistencias para comprometer esfuerzos en la estrategia unificadora.

La marca colorada tiene intereses similares que la azul, la roja o la verde. La marca estadounidense, francesa o española tienen intereses similares, igual que todas las mexicanas. Esta realidad se topa también con la cultura. Sin embargo, un esfuerzo solidario como la cobertura a médicos y enfermeras de primera línea de atención que testificamos en 2020 tuvo éxito por la unidad del sector.

¿Será posible unificar esfuerzos en el objetivo cultural?

Las lecciones del pasado y del presente recientes son una buena fuente de abundantes ejemplos. Las razones y emociones esgrimidas históricamente pueden encontrar un mejor cauce cuando van acompañadas de esa cultura convertida en tradición. Ir juntos enseñando a la población a decidir puede desembocar en un resultado que, en cualquier forma, será distinto.

Lograr que alguien se asegure para otros será un ejemplo que, repetido por generaciones, se convierta en tradición y sana costumbre. Ésa es, indudablemente, una muestra de cultura.

En segutrends contamos con diversas soluciones que te ayudarán a incrementar tus ventas desde casa

 Multicotizador de Seguros de Auto y Hogar	Podrás cotizar con hasta 14 aseguradoras en cuestión de minutos
 Segubot	Un robot que atenderá a tus clientes a través de WhatsApp o en tu portal de Internet
 Widget de Seguros	Mini aplicación con la que tus clientes podrán cotizar el seguro en cualquier momento
 seguipago	Realiza el cobro de las pólizas en cualquier momento
 seguipoliza	Poderoso administrador de clientes

Desarrolla tu **MarketPlace de Seguros con Segutrends** y convierte a las herramientas digitales en tu mejor aliado.

Contáctanos en:
www.segutrends.com

8118031414



AMASFAC



AMASFAC

Establecida en el año de 1958, la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C. es la única Asociación en México que representa y defiende los intereses de los Agentes de Seguros y Fianzas... de TODOS los Agentes de Seguros y Fianzas.

Únete a nosotros y Crea Valor para tus colegas y el Sector.

Contactanos en unete@amasfac.org o al **Tel. 55 8159 0728**



#Autos #Seguros

Alto costo de tecnología frena salto digital en Autos y ralentiza mecanismos de prevención vial

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La rápida obsolescencia de las herramientas tecnocientíficas y su alto costo frenan el forzoso salto digital que debería registrar el seguro de Autos, además de que ésta es una barrera que ralentiza la implementación de mecanismos de prevención que ayuden a reducir el riesgo de accidentes viales, afirmó César Girón Ramírez, gerente de Prevención de Quálitas Compañías de Seguros.

En entrevista exclusiva con *El Asegurador*, Girón Ramírez apuntó que disrupciones como la telemetría, los Sistemas Avanzados de Asistencia al Conductor (ADAS, por sus siglas en inglés) y los dispositivos de conectividad basados en radares, que hoy en día pueden instalarse en un vehículo, tienen la capacidad de ofrecer información en tiempo real, lo que permite una conducción segura y correctiva.

“El ramo Autos enfrenta considerables desafíos como consecuencia de la abrupta evolución digital que ostenta la industria automotriz. Evidentemente, la transformación de la propuesta de valor en este ramo es una tarea impostergable. Sin embargo, el nivel económico de la población mexicana es un factor que obstaculiza la utilización de mecanismos que ayuden a disminuir la siniestralidad, visto que elementos como radares, cámaras y sensores que se pueden emplear en los vehículos automotores son significativamente costosos, por lo que la población descarta su adopción en el esquema de aseguramiento contratado”, dijo Girón Ramírez.

El gerente de Prevención de Quálitas Compañía de Seguros detalló que, incuestionablemente, tecnologías disruptivas como la telemetría tienen el potencial de disminuir los siniestros vehiculares. Además indicó que esta clase de sistemas ayudan a analizar en tiempo real la condición del vehículo, previenen fallas por

mal funcionamiento y arrojan datos fidedignos que permiten identificar patrones de conducción.

El cambio tardará

En otro punto de la interacción con Girón Ramírez, el estimó que en la irreversible evolución del seguro de Autos el pago por uso y los hábitos de conducción serán el nuevo estándar en esta cobertura, que es insignia de la industria. No obstante, auguró que en el mercado mexicano dicha metamorfosis no se registrará en el corto plazo.

“En México nos falta mucho por avanzar para que los seguros de Autos tengan las características que describo. Por supuesto que se han dado algunos avances importantes durante los últimos años en materia de implementación digital vehicular. Por eso, en el mediano plazo el costo de la prima y el perfil de riesgo de un conductor estarán asociados a sus hábitos de manejo,



César Girón Ramírez

parámetros que se obtendrán por medio del rastreo vehicular”, especificó el funcionario de Quálitas Compañía de Seguros.

Más social que comercial

Desde el punto de vista de Girón Ramírez, el ramo Autos debe abrazar la transformación digital con la intención central de mejorar los hábitos de conducción, esquema que permitirá reducir la enorme afectación que producen los accidentes viales.

“El principal objetivo que debemos perseguir en la reinversión del seguro de Autos gravita alrededor de la disminución del número de muertes que se registran anualmente en México producto de los accidentes de tránsito”, remarcó Girón Ramírez.

Basándose en estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el funcionario de Quálitas Compañía de Seguros recordó que en México anualmente cerca de 16,000 personas pierden la vida debido a un accidente de tránsito. De modo que, sostuvo, es imperativo que la tecnología aplicada al ramo Auto ayude a generar hábitos sanos y apropiados de conducción.

Por último, Girón Ramírez dijo que las tecnologías vehiculares permitirán a las aseguradoras con operación en Autos distribuir productos y servicios más integrales y ajustados al bolsillo de los consumidores. Y, sobre todo, reducirán la frecuencia y severidad de los accidentes de tránsito.

“Desgraciadamente, la afectación económica y humana provocada por los accidentes de tránsito es enorme en nuestro país. De acuerdo con las estadísticas, el costo promedio derivado de una colisión que incluya a una persona lesionada es de 500,000 pesos. Por lo tanto, es crucial que en la industria aseguradora centremos esfuerzos en la confección de soluciones novedosas que ayuden a disminuir la siniestralidad y potencialicen la prevención vial, maniobra que permitirá a México frenar y revertir la descontrolada epidemia de siniestros viales”, concluyó el gerente de Prevención de Quálitas Compañía de Seguros.

#AMIS #Seguros

Indemnizaciones por COVID-19 en Gastos Médicos y Vida ya ascienden a 38,797 mdp

La COVID-19 sigue causando estragos entre la población; de ahí que las cifras al 7 de junio develen que el sector asegurador ha indemnizado un total de 16,074 millones de pesos dentro del seguro de Gastos Médicos a causa de la enfermedad; mientras que en el ramo Vida el monto escala a 22,723 millones de pesos, indicó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

Durante el reporte que emite el ente gremial sobre la fatídica evolución del virus SARS-CoV-2 entre la población asegurada, que se llevó a cabo en formato virtual el 10 de junio y que estuvo a cargo de su directora general, Norma Alicia Rosas Rodríguez, y de sus vicepresidentes, Édgar Karam y Juan Patricio Riveroll, se informó que hasta la fecha en Gastos Médicos el sector asegurador ha documentado un total de 34,000 reclamaciones a causa de la COVID-19. En tanto, en Vida la cifra asciende a 93,576.

Al hacer uso de la palabra, Karam destacó que la atención ofrecida por el sector asegurador con operación en México que es más solicitada es el internamiento hospitalario, procedimiento que tiene un costo promedio de 476,505 pesos. Señaló asimismo que, si un asegurado requiere cuidados intensivos, el costo promedio se eleva a 1,219,288 pesos.

El vicepresidente de la AMIS añadió que 74 por ciento de los casos supera el costo promedio de atención hospitalaria y que el precio más elevado recae en personas mayores de 70 años con un monto de 829,981 pesos.

En cuanto a la distribución de los casos confirmados en este segmento, el funcionario precisó que Ciudad de México, el Estado de México, Jalisco y Nuevo León concentran 60 por ciento de los contagios de personas aseguradas.

Karam recalcó que apenas 1.39 por ciento de los contagiados de COVID-19 en México tiene contratada una póliza



de Gastos Médicos. Lamentó que al año 560,000 familias mexicanas sufren un descalabro económico derivado de los altos costos de tratar una enfermedad, visto que tales núcleos familiares no poseen una cobertura para mitigar los

efectos de dicho percance clínico.

Por su parte, Riveroll declaró que en Vida el costo promedio por reclamación es de 242,834 pesos. Destacó que en esta población, esto es, la gente que estaba cubierta con una póliza de Vida, cuatro de cada 10 casos se presentaron en Ciudad de México, el Estado de México y Veracruz.

Respecto a las defunciones, el funcionario del ente cúpula reportó que 71 por ciento de los fallecidos asegurados en este ramo eran hombres y que 61 por ciento del total de los casos registrados ha sucedido en personas de entre 50 y 69 años.

Finalmente, Rosas Rodríguez detalló que la pandemia está cada vez más cerca de convertirse en la peor catástrofe en términos de costos en la historia de la industria aseguradora mexicana. En tal sentido, expuso que a mayo de 2021 dicho siniestro ha provocado un total de 1,954 millones de dólares en pérdidas aseguradas.

El Asegurador[®]

 El Asegurador[®]
MAGAZINE

 ANUARIO
El Asegurador[®]

 El Asegurador[®]
digital

 El Asegurador[®]
eventos

 El Asegurador[®]
SEM AN AL

boutique  creativa

COMUNICAR PARA TRANSFORMAR AL SEGURO

www.elasegurador.com.mx | www.anuarioseguros.lat

Tels. 55 5440 7830, 55 5440 7831. Lada sin costo: 800 821 9393 /  55 68803931

Síguenos en:

