



IN MOTION  INSURTECH

**coverme**

Diagnóstico - Suscripción - Siniestros

Contáctenos:  
coverme@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 <sup>®</sup>

---

Fundador: Genuario Rojas M.    Director General: César Rojas R.    ISSN-1561-2392    Número 881    Año XXXVII    Ciudad de México, 30 de junio de 2021

**COLUMNISTAS**



**COVID-19: más allá de las cifras**

Genuario Rojas

pág. 8



**Sí, tengo aspiraciones**

Miguel Ángel Arcique

pág. 19

www.  
elasegurador.com.mx

**SÍGUENOS:**



/elasegurador.periodico



@ElAsegurador



ELASEGURADORmx



El Asegurador



El Asegurador



El Asegurador

Jorge Campa

## Vive el sector seguros el fin de la suscripción de riesgos tradicional

■ Gracias a la tecnología, analizar con detalle el estado de salud de un individuo se puede conseguir con niveles de precisión nunca antes vistos

pág. 4



Temor a malas decisiones y desconfianza coartan intención de compra del seguro

pág. 12

**SECCIONES**

EDITORIAL | 2

A PROFUNDIDAD | 2

LOS NÚMEROS CUENTAN | 16

ASPRO GAMA MÉXICO | 18

INSURTECH VIP LOUNGE | 20

AMASFAC | 22

AGENTES DESDE CERO | 23

#Transformación #Tecnología



## A PROFUNDIDAD

Realiza EY estudio de madurez digital México 2020-2021

El año 2020 se clasifica como el año del avance en el mundo digital. La pandemia de COVID-19 hizo que las compañías enfocaran sus esfuerzos en dos aspectos: procurar el cuidado de la salud de los colaboradores y asegurar la continuidad del negocio, situación que las obligó a revisar de manera urgente sus estrategias de transformación digital, señala la empresa EY en su *Estudio de madurez digital México 2020/2021*.

El documento agrega que las empresas nativas digitales experimentaron un crecimiento explosivo dentro del cual las que tenían planes de transformación aceleraron el paso, mientras que aquellas que aún no habían abrazado dicho cambio se vieron obligadas a adoptar de forma rápida nuevas tecnologías, hábitos, prácticas y perspectivas de negocio.

Es un hecho irrefutable que la digitalización cambió la forma de trabajar, modificó las habilidades de las personas para prosperar en su trabajo y alteró los hábitos de consumo en la sociedad. Debido a todo ello se hizo necesario que las empresas analizaran y comprendieran cuáles eran los requerimientos del nuevo consumidor digital.

El *Estudio de madurez digital México 2020/2021* advierte también que, debido al cambio que está experimentando el mundo de manera acelerada, las tendencias tecnológicas que las organizaciones habían proyectado cumplir a lo largo de un plazo de cinco años se hicieron realidad en pocos meses. Otro hecho muy importante es que en menos de un año se consolidaron nuevas maneras de hacer negocios.

Finalmente, con el objetivo de entender el mapa actual de la evolución tecnológica en la sociedad y escribir en la agenda las necesidades y oportunidades futuras, EY encuestó al público sobre los aprendizajes digitales adquiridos en 2020, así como sobre sus proyecciones y prioridades para 2021.

Si desea conocer A Profundidad este reporte, ingrese por favor a [www.anuarioseguros.lat](http://www.anuarioseguros.lat) y busque la información en la categoría Documentos.

## EDITORIAL

## LA SUSCRIPCIÓN EN GASTOS MÉDICOS

El aseguramiento de la salud tradicionalmente ha sido un rubro con enormes desafíos que superar. Uno de ellos es incorporar a la mutualidad el número suficiente de personas sanas y con buenas perspectivas de salud para que el seguro de Gastos Médicos sea rentable y para que en él se apliquen buenas prácticas en el terreno de la suscripción. Esto tiene como objetivo impulsar el desarrollo presente y futuro de la cobertura.

Cuanto más se dan a conocer los avances tecnológicos en materia de monitoreo, control y prevención en materia de salud, más se percibe que este rubro está lleno de posibilidades digitales que le permitirán ofrecer una atención eficaz, oportuna, simple y bajo diferentes formatos que atraiga la atención de la ciudadanía y que la motive a involucrarse con la cultura del cuidado y control de las enfermedades.

Sin embargo, alrededor de esta faceta, sin duda emocionante, de la tecnología al servicio de la salud, especialistas en el sector de desarrollo digital advierten que los avances técnicos y cibernéticos por sí solos no lograrán un cambio verdadero en el acercamiento e interés del consumidor —ya sea de salud o de cualquier otro giro empresarial— si este recurso no es totalmente incluyente con los usuarios de cualquier generación.

En ese sentido, dar el paso hacia la transformación tecnológica para atender la solicitud de coberturas de seguros en temas de salud implica el reto de hacer que el usuario haga tan simple su experiencia de consulta y de compra que en realidad considere casi un juego intercambiar información con la compañía sobre el estado que guarda su salud en el momento de contratar el servicio.

Por otra parte, la tecnología necesita ser tan imperceptible y amigable en la recopilación de datos del asegurado que posibilite que tanto la compañía de seguros como el asegurado obtengan información tan rica en detalles que facilite generar diagnósticos del estado de salud y explorar escenarios de suscripción y de tarificación de la cobertura absolutamente justos.

El costo de los seguros de Gastos Médicos ha sido un factor que ahuyenta a

gran parte de la población que necesita este servicio y que no puede pagarlo. Es posible imaginar que ante la nueva era de la tecnología aplicada a la salud las compañías de seguros podrán tener información lo suficientemente veraz y precisa con la cual ofrecer seguros a la medida, *on demand*, a la carta, y con precios y compensaciones acordes con los hábitos de vida del consumidor.

Ante los llamados *ecosistemas digitales*, que según los expertos serán un parteaguas para la suscripción de enfermedades crónico-degenerativas debido a que la salud del individuo podrá diagnosticarse con niveles de precisión nunca antes vistos, queda la tarea en el sector seguros de diseñar esquemas que por su servicio, asequibilidad, transparencia y adaptabilidad a las necesidades de cada grupo social convengan al asegurado de que está ante la nueva generación de seguros de Salud en este país.

Lo anterior es un reto ambicioso que se relaciona a la perfección con el vaticinio de algunos analistas en el sentido de que el sector asegurador está viviendo el fin de la forma tradicional de suscribir y gestionar enfermedades crónico-degenerativas y que se dirige a una etapa en la que la implementación de ecosistemas digitales modificará su operación e incentivará la prevención entre la sociedad.

Parece que hoy es momento de revisar qué hay en casa y desechar prácticas de mercado que ya no caben en el nuevo escenario. Nuevamente habría que subrayar que la tecnología no arreglará por sí sola las brechas de oportunidad que prevalecen en este ramo. Los agentes de seguros seguirán siendo una pieza fundamental en la asesoría de un campo tan complejo como la salud, y las herramientas tecnológicas se sumarán para complementar el objetivo: hacer que el seguro de Gastos Médicos forme parte de la canasta básica de todo hogar.

Ojalá que en el futuro cercano hablemos de que la cobertura de Gastos Médicos consiguió expandir su misión más allá de su tradicional función de suscribir, cobrar y pagar y de que aprovechó en verdad el momento histórico de la pandemia y el boom de la tecnología para hacer la diferencia en el aseguramiento de la salud en este país, donde tanto se necesita.

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

FUNDADOR Y EDITOR RESPONSABLE  
Genuario Rojas Mendoza  
[genuario@elasegurador.com.mx](mailto:genuario@elasegurador.com.mx)

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

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

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

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

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

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

PUBLICIDAD  
Patricia Álvarez Rivera  
Xanath Sánchez Ceballos

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

SUSCRIPCIONES  
Mayra Solís Tenorio  
[suscripciones@elasegurador.com.mx](mailto:suscripciones@elasegurador.com.mx)

ASESORÍA JURÍDICA  
Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

EL ASEGURADOR, periódico quincenal con circulación entre profesionales y empresas de los sectores asegurador, afianzador y ejecutivo 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 Amanita, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02700, Ciudad de México, México. Tel. 55 54451590.

Año XXXVII No. 881

Miembro activo de



Visítanos en:

[WWW.ELASEGURADOR.COM.MX](http://WWW.ELASEGURADOR.COM.MX)


## G365 e IN MOTION lanzan "COVERME": la primera INSURTECH para diagnóstico de Celulares y Tablets



Edson Díaz, Director General IN MOTION México

Inspeccionar y diagnosticar el estado de salud de un smartphone o tablet (Android o iOS) cambiando drásticamente la experiencia del cliente y habilitando nuevos modelos comerciales a través de canales masivos como retail, banca, o canales digitales.

Edson Díaz, Director General de IN MOTION Filial México explica: "IN MOTION es parte de un ecosistema mayor de empresas y su área de Innovación apostó por potenciar a COVERME como una de las iniciativas Insurtech con mayor proyección en Latam, junto con empujar muchas otras iniciativas de Insurtech, algunas de ellas relacionadas con nuevas plataformas de E-Commerce 100% transaccionales ya probadas en la banca y ahora en seguros. La alta ingeniería que hay detrás de COVERME permite ir a las bases de las componentes de un teléfono celular o tablet y diagnosticar el correcto funcionamiento de cada una de ellas, desde el estado de salud de la cámara frontal y trasera, su flash, pasando por las antenas Wifi, bluetooth, GPS, estado de la batería hasta el cristal de la pantalla diferenciándolo del display táctil y mucho más, para cada uno de estas componentes tenemos diagnósticos que implican mayor o menor interacción con el cliente, diseñando "journeys" con experiencias ya medidas y probadas, los que próximamente extenderemos con más productos/coberturas de asistencias y garantía extendida. Además nuestra plata-

forma entrega un ambiente de administración y de taller de producto donde es posible parametrizar las marcas/modelos de los dispositivos y configurar cada uno de estos diagnósticos, habilitando un real TIME TO MARKET digital para este tipo de productos". Del mismo modo, explica Díaz: "Nuestra ventaja injusta radica en nuestra gran experiencia en biometría y en el profundo conocimiento de cómo funciona un dispositivo, ya que IN MOTION está relacionada con los accionistas del mayor grupo tecnológico chileno especializado en la identidad digital de las personas y dicho conocimiento fue volcado a un gran esfuerzo de I+D tras lo cual se patentó la "huella digital del smartphone o tablets" y que consiste en un vector multifactorial que combina no sólo el IMEI (International Mobile Equipment Identity), sino más de 20 elementos que identifican inequívocamente a cada dispositivo en 3 vectores: Hardware, Sistema Operativo y Operadores Telefónicos, haciendo analogía con las "minucias" y los algoritmos que permiten identificar la huella biométrica humana. De esta forma podemos enrolar a cada aparato de manera certera y dar el control que necesita la aseguradora o la empresa de asistencia para poder suscribir el riesgo y luego identificar/validar siniestros y por supuesto prevenir fraudes de suplantación de dispositivos".

Por otro lado, Juan Mario Santos, Director General de G365 indica: "Cada vez habrá más celulares y las actividades diarias de todos nosotros, giran en torno a la capacidad de estar conectados constantemente y de forma confiable". Con esta innovación se extiende el negocio de asistencias y seguros no sólo a los dispositivos nuevos, sino por mucho más a los usados, dándole a los mexicanos la posibilidad de contar con su dispositivo siempre que lo necesiten, ya que la asistencia de G365 le evitará tener que incurrir en altos costos de reparación o verse obligados a comprar un nuevo equipo cuando suceden imprevistos.

Nuestra alianza con IN MOTION, la cual fue gracias al involucramiento en todo el proyecto de la consultora IPF ([www.ipfconsultancy.com](http://www.ipfconsultancy.com)), cuyos accionistas son ex COOs y CIOs regionales de importantes aseguradoras y de empresas implementadoras de CORE de Seguros, nos permite llevar solucio-



nes de servicio y reparación a todos los usuarios de productos móviles, de forma ágil y confiable, utilizando para ello canales digitales para el diagnóstico, evaluación y una variada gama de servicios y coberturas, que se ajustan a las especificaciones de cada equipo celular y tablets.

En GARANTIA 365 estamos preparados para la nueva realidad del mercado asegurador y de servicios en México, Colombia y América Latina. Contamos con una amplia red de servicio en todo el país, con lo cual nuestros tiempos de reparación y cambio físico de los dispositivos cubiertos, se hace en tiempo y forma, con altos niveles de calidad y siguiendo los protocolos de las marcas. Así, nuestros clientes no tienen que preocuparse por buscar opciones que sean poco confiables y tardadas, para la reparación de su equipo.

Con nuestra estrategia Omnicanal, estamos en capacidad de llegar a más clientes en tiempo real para dar solución a sus necesidades de asistencias, garantía y programas de reparación. Nuestra propuesta está basada en las condiciones que hoy determinan las normas de seguridad post-Covid.



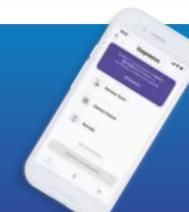
## ACERCA DE G365

GARANTÍA 365 ([www.garantia365.com](http://www.garantia365.com)) nace de la convicción de proveer a nuestros clientes, socios de negocios y usuarios de los programas, soluciones reales e innovadoras, integrando una amplia oferta de productos y servicios que operan a través de distintos canales Comerciales y de Servicios. Los socios fundadores de GARANTÍA 365 cuentan con más de 30 años de experiencia como proveedores de Garantía Extendida, Seguros y Asistencias, para las industrias de Retail, Automotriz, Fabricantes, Financiero y Salud. Nuestro principal enfoque es convertirnos en un socio estratégico de nuestros clientes, para el desarrollo de productos, servicios, asistencias y coberturas, que generen un muy alto nivel de satisfacción en sus compradores y usuarios, mientras aportan altos márgenes de ingreso sin distraerles de su objetivo principal.

## Acerca de IN MOTION

IN MOTION ([www.grupoinmotion.com](http://www.grupoinmotion.com)) tiene 25 años de experiencia mundial en Soluciones Tecnológicas para Seguros y Banca/Seguros, desarrollando proyectos exitosos en Europa, Canadá, USA y 10 países de Latam. En México, desde el año 2013 la filial de IN MOTION apoya la transformación digital de importantes bancos, aseguradoras, empresas de telecomunicaciones y retail, con soluciones como BE AWARE ([www.beaware360.com](http://www.beaware360.com)) plataforma que integra: E-Commerce con Oferta Digital y personalizada como Pólizas de AUTO x Kilómetro, Coberturas x consumo, COVERME, Customer Experience, Omnicanalidad y Contact Centers para Venta y Atención Digital a Clientes por Redes Sociales como Whatsapp, logrando una verdadera Transformación Digital -sin cambiar sus actuales COREs de Seguros - en menos de 1 año y sin el alto riesgo que implica reemplazar antiguos sistemas de pólizas. En Chile, IN MOTION fue reconocida como la empresa de TI más innovadora del país, y sus accionistas principales son parte del mayor fondo de inversión tecnológica, quienes fundaron los principales prestadores biométricos en Latam.

Diagnóstico - Suscripción - Siniestros



IN MOTION

## Ecosistemas digitales, parteaguas en la suscripción de enfermedades crónico-degenerativas

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

La posibilidad de contar con estadísticas médicas fidedignas, el análisis de grandes cúmulos de datos y la convergencia de dispositivos móviles que brindan información en tiempo real está alterando radicalmente la administración de riesgos asociados a la salud y se perfila como un parteaguas en lo que se refiere al diseño de coberturas con un enfoque más holístico. Por consiguiente, el sector asegurador vive el fin de la forma tradicional de suscribir y gestionar enfermedades crónico-degenerativas y se dirige a una etapa en la que la implementación de ecosistemas digitales modificará su operación e incentivará la prevención entre la sociedad.

Así lo expusieron Jorge Campa, CEO Latin America de Reinsurance Group of America (RGA); Juan Mazzini, analista senior de Celent; y Jesús Hernández, CEO de WeeCompany, durante el panel de discusión virtual denominado AMAE, seguro para personas que viven con diabetes tipo 2 en la era digital, que organizó RGA y moderó el periodista Genaro Rojas.

Al tomar la palabra, Campa indicó que analizar con detalle el estado de salud de un individuo se puede conseguir con niveles de precisión nunca antes vistos gracias a la invención de herramientas tecnológicas de última generación. En tal sentido, apuntó que las redes sociales, los dispositivos móviles, la aparición de botellas de pastillas inteligentes y sensores biológicos están permitiendo al sector asegurador dar un vuelco en lo que se refiere al cuidado de la salud, de tal suerte que brindar una experiencia de consumo integral y que no gira solamente alrededor de indemnizar siniestros es alcanzable.

“Hoy en día existe un compendio amplio de tecnologías muy avanzadas. Además, la digitalización se desarrolla cada vez más, y la población confía en herramientas como la telemedicina, el internet de las cosas y las redes de salud integradas. Por esa razón, combinar todos estos elementos está produciendo que la industria reconfigure la distribución y edifique un ecosistema integral de servicios en el que la interacción con el asegurado en tiempo real es el rasgo predominante, lo que redundará en la difusión de recomendaciones que fomentan hábitos de vida saludables, monitoreo constante, e incluso el desarrollo de consultas médicas deslocalizadas. Todo esto está permitiendo que las enfermedades crónico-degenerativas puedan suscribirse y gestionarse con otra perspectiva”, sostuvo el CEO Latin America de RGA.

La posibilidad de armonizar los elementos mencionados fue lo que originó la creación de AMAE, cobertura de seguros diseñada para el mercado mexicano, confeccionada específicamente para tratar los eventos relacionados con la diabetes tipo 2 y que además apunta a promover la prevención, pilar fundamental para que los padecimientos crónico-degenerativos se controlen.

El CEO de RGA Latinoamérica recordó que, aunque en México la pirámide demográfica ha registrado considerables modificaciones recientemente, un porcentaje amplio de la población es mayor de 40 años. Destacó que además este país posee una de las peores tasas del orbe en relación con la incidencia de afecciones como



la diabetes. Por consiguiente, añadió, existe un potencial enorme para que la industria aseguradora desarrolle soluciones que ayuden a la sociedad a mitigar el complejo panorama de riesgos epidemiológicos existente.

“En el caso específico de la diabetes, hay más de 11 millones de mexicanos que viven con dicha condición, pero lo desconocen, por lo que el sector asegurador, desde su trinchera, debe virar su atención hacia el de-

**Gracias a la tecnología, analizar con detalle el estado de salud de un individuo se puede conseguir con niveles de precisión nunca antes vistos**

sarrollo de soluciones innovadoras, como los ecosistemas virtuales de servicios de salud, planteamiento que ayudará a la sociedad a vivir con calidad, incluso si sufre este tipo de afecciones; todo ello con el objetivo de que eviten complicaciones a causa de comorbilidades”, sostuvo Campa.

### Más allá de solo indemnizar

Por su parte, Mazzini señaló que el sector salud está sufriendo considerables transformaciones en la actualidad, tendencia que la industria aseguradora debe analizar con profundidad. Dijo asimismo que es imperativo que las instituciones se comprometan y consigan integrar al seguro en el estilo de vida de las personas, de manera que la administración de riesgos forme parte de sus prioridades.

“En lo que se refiere al segmento de servicios médicos, las instituciones no solamente están considerando suscribir riesgos y pagar indemnizaciones; también están ideando novedosos mecanismos que les permitan ayudar a sus clientes a tener una vida mucho más sana gracias a la *prevención*, sin perder de vista que están creando herramientas disruptivas para gestionar con mayor eficacia padecimientos crónicos, medida que les permitirá configurar una cartera de asegurados mucho más informada y, sobre todo, en la que se puedan diagnosticar padecimientos en fases iniciales y oportunas”, expresó el analista senior de Celent.

Hernández terció en el debate y aseguró que el rompimiento de viejos paradigmas es un método organizacional que está empezando a consolidarse en el sector seguros, puesto que iniciativas como el ensamblaje de ecosistemas de servicios virtuales demuestran que sí es posible brindar una solución asociada a la administración de riesgos ciento por ciento digital.

Por último, el CEO de WeeCompany reconoció que el sector asegurador mexicano se está posicionando en la actualidad como un mercado pionero en cuanto a innovación disruptiva como consecuencia de haber instrumentado procedimientos novedosos para suscribir enfermedades crónico-degenerativas, como la diabetes, y a su vez brindar una experiencia de consumo basada en el acompañamiento y la prevención.

“En el ramo médico, el sector seguros debe continuar dejando atrás viejos patrones, recurso que propiciará la implementación de ecosistemas digitales que ayudarán a las instituciones a idear una propuesta de valor más personalizada, sencilla, intuitiva, vinculada con la población y que incluso acompañe a los asegurados a vivir con padecimientos crónico-degenerativos”, cerró Hernández.

## Acumula sector asegurador reclamaciones por 40,935 mdp por COVID-19

El sector asegurador ha acumulado reclamaciones (al corte del 21 de junio) por un total de 40,935 millones de pesos. Los eventos cubiertos corresponden a los ramos de Gastos Médicos y Vida y están vinculados a la pandemia de COVID-19, informó en videoconferencia de prensa la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

Édgar Karam, Juan Patricio Riveroll Sánchez y Norma Alicia Rosas Rodríguez, vicepresidentes y directora general de la AMIS, comentaron que se ha atendido a 35,410 personas que cuentan con una póliza de Gastos Médicos, por un importe de 17,300 millones de pesos; mientras que son 97,522 los fallecidos cubiertos con seguro de Vida, cuya reclamación arrojó para el sector un monto de indemnización total de 23,635 millones de pesos.

En su intervención, Karam indicó que hasta el momento, en lo que se refiere a los casos de Gastos Médicos, el mayor monto indemnizado por la industria es de 30 878 760 pesos; y sostuvo que la atención más solicitada es el internamiento hospitalario, que tiene un costo promedio de 488,570 pesos. Señaló asimismo que, si un asegurado requiere cuidados intensivos, el costo promedio supera los 900,000 pesos.

Respecto a las defunciones a causa de la neumonía atípica que causa el coronavirus, el representante de la AMIS indicó que se han reportado un total de 2,194 decesos de personas que contaban con un seguro de Gastos Médicos. Karam también precisó que un análisis de la distribución de los casos revela que Ciudad de México, el Estado de México, Nuevo León y Jalisco concentran 60 por ciento de los contagios entre los individuos que tienen una póliza de seguro.

Karam detalló que, por género, la enfermedad se ha dispersado así: 23,990 casos corresponden al sexo masculino, con un monto indemnizado en Gastos Médicos de 13,537 millones de pesos. Por otro lado, un total de 11,420 mujeres se han contagiado de COVID-19, por lo cual se han pagado 3,763 millones de pesos.

**En Vida, la cifra es de 23,635 millones de pesos; y en GM, de 17,300 millones de pesos, informa la AMIS**

Al hacer uso de la palabra, Riveroll Sánchez refirió que las indemnizaciones por seguro de Vida alcanzaron los 23 635 millones de pesos. Los casos de fallecimiento por este mal se elevaron a 97,522.

Riveroll Sánchez añadió que, en promedio, el sector ha pagado 242,353 pesos por cada asegurado fallecido y que el caso de mayor monto hasta ahora ha

sido de 68,520,512 pesos. Respecto a la distribución de casos en este ramo recalcó que cuatro de cada 10 defunciones se han concentrado en Ciudad de México, Estado de México y Jalisco.

En lo que se refiere a las variables que determinan las defunciones, Riveroll Sánchez acotó que 59,441 casos (61 por ciento) ocurrieron en personas de entre 50 y 69 años de edad; y que, por género, 71 por ciento de las muertes ocurrió en hombres y 29 por ciento en mujeres.

Por su parte, Rosas Rodríguez informó que la pandemia de COVID-19 se mantiene como el segundo siniestro más grande en la historia de la industria en este país.

“La industria aseguradora sigue reafirmando su compromiso para seguir haciendo frente a este tipo de eventualidades. El sector asegurador demuestra con estas cifras su solidez y solvencia y su compromiso con todos los asegurados”, concluyó Rosas Rodríguez.



# Tus proyectos toman vida con



Insignia Life  
Universal



(55) 3088 3663 / 800 00 55555

www.insignialife.com



Insignia Life  
El seguro de tu vida\*

## La pandemia hizo despuntar 23 % las consultas, expedientes y recetas digitales

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

Con la pandemia, la consulta médica virtual aumentó en México de 3 a 23 por ciento, y las consultas presenciales cayeron 45 por ciento debido a que médicos y pacientes dejaron de tener interacción presencial por temor a contagiarse de COVID-19. Derivado de ello, esta modalidad de consulta, los expedientes y las recetas médicas digitales se valoraron como elementos de gran valía, ya que con su utilización se garantiza la seguridad del paciente y la de la información clínica y la infalsificabilidad de la receta.

Tales datos fueron dados a conocer en entrevista por Bruno Valera, director general de Medikit, compañía mexicana especializada en el desarrollo de tecnologías para la salud, al hablar acerca de *Las perspectivas de la digitalización de los servicios de salud en México*.

Bruno Valera agregó que, si bien algunas prácticas médicas digitales ya tenían amplio uso antes de la pandemia, después de ésta es claro que se avanzará de una manera muy clara hacia el futuro de los servicios digitales de salud. Respecto a este tipo de atención dijo: "Pienso que será un híbrido entre la atención presencial y la virtual, y no un reemplazo de la primera por la segunda; más bien, la opción virtual considero que se convertirá en una herramienta de soporte que les permitirá a las familias tomar decisiones sobre si es recomendable o no acudir a la sala de urgencias de un hospital".

Y este panorama ya se está perfilando en la realidad de Países Bajos, donde hay estudios en los que se proyecta que en el futuro próximo el ciento por ciento de la atención primaria a la salud será virtual; y, una



vez valorado el paciente mediante este recurso, el médico decidirá si es necesario canalizarlo de manera presencial con algún médico especialista. Esa forma de atención sin lugar a dudas sería de gran utilidad para un mercado como el mexicano, que se caracteriza por tener sobresaturación en la demanda del servicio, explicó Valera.

Por otra parte, el entrevistado señaló que poco a poco los médicos de países (como México) que se mostraban reuentes a usar el recurso de, por ejemplo, emitir recetas digitales han manifestado su convencimiento respecto a estos métodos porque se han dado cuenta de que así se anula la posibilidad de que se falsifiquen o se alteren las prescripciones en el camino a la farmacia y se evita que el paciente adquiera un

*Un estudio realizado en Países Bajos vaticina que en el futuro próximo ciento por ciento de la atención médica primaria será virtual*

medicamento que no fue ordenado por el especialista. Afortunadamente, dijo, "esto ya es una realidad en México y en ocho países de Latinoamérica en los que Medikit se ha posicionado con sus herramientas de innovación tecnológica en materia de salud. Y lo mejor de todo ello es que se les está brindando certeza a médicos y pacientes de que la información de su historial de salud o la información sobre los medicamentos que se prescriben no se utilizará de manera inadecuada".

"A pesar de que en México aún estamos lejos de que los usuarios de los servicios de salud y el propio sector asegurador palpen claramente los beneficios que se pueden alcanzar con una tecnología capaz de entrelazar a un sistema sanitario de punta y para todos los actores de la cadena de valor, lo importante es que ya se están dando pasos firmes para que la interoperabilidad digital del sistema de salud de México sea una realidad", explicó Valera.

"En 2017, Medikit encontró una barrera de interoperación en los servicios de salud que consistía en que básicamente ningún servicio médico privado tenía comunicación con otro servicio privado. Hay tantos jugadores en el mercado, entre hospitales, laboratorios, farmacias, ópticas etcétera, que era virtualmente imposible hacer conexiones entre todos ellos, de tal suerte que creamos un ecosistema en el que todos pudieran convivir compartiendo la misma información". Eso es Medikit.

"Actualmente ya existen más de 8000 puntos de venta que comparten la información en este sentido; y, aunque esto es un avance pequeño comparado con todo lo que hay que hacer en materia de salud, sin duda sienta las bases para operar servicios de salud electrónicos en este país", apuntó el entrevistado.

"En México ya se han dado pasos muy importantes para darles certeza a los elementos electrónicos en temas de salud, pero le faltaba a este modelo un mecanismo de comunicación que pudiera enlazarlos a todos, y eso es lo que está haciendo Medikit, para que de manera muy práctica existan los conductos que faciliten que cualquier aseguradora pueda tener comunicación directa con el resto de los involucrados en el proceso de atención a la salud", aseveró finalmente Valera.

#DesarrolloHumano

### ¿Problema?

Nissim Mansur T.  
mansurnissim@gmail.com

Lo siguiente que narro es una anécdota que sucedió dentro de un museo.

Un ladrón entró en el museo para robar una pintura famosa (y valiosa).

Se demoró en su labor...

El museo cerró sus puertas herméticamente al público, y el ladrón se quedó atrapado dentro, sin saber qué hacer.

Pensó: "Me queda toda la noche. Voy a descansar, y mañana espero tener la solución".

Así lo hizo, y en la mañana, muy temprano, cuando el museo abrió sus puertas, su ingenio le permitió salir del recinto sin que lo atraparan.

Esta anécdota me la contaron en un curso de ventas al que asistí.

Se nos decía:

"Ante un problema sin solución aparente, no se obsesionen con él, déjenlo de lado totalmente; que pase una noche, que pase una mañana, y en esta breve y más relajada espera casi siempre la solución sale a flote".

Particularmente, yo hoy aplico esta lección, casi siempre con buenos resultados.

## La tecnología suscita impaciencia en clientes, que hoy demandan información rápida

La tecnología permite una orientación ágil y una toma de decisiones tan acelerada que provoca que los clientes se impacienten, pues desean estar informados muy rápidamente y exigen un servicio casi instantáneo, en tiempo real. Las aseguradoras, en tal sentido, se han convertido en empresas de comercio electrónico y forman parte de esta tendencia porque no tienen otra opción.

Así lo establece un estudio reciente de Friss titulado *Confía en tu cliente: el aumento de la digitalización exige decisiones de suscripción seguras en tiempo real*, que detalla que, a pesar de las ventajas citadas, existe un inconveniente: la prisa puede ser un obstáculo para el debido cuidado y la toma de decisiones responsable por parte de la aseguradora, especialmente desde el punto de vista de la prevención del fraude, pues las compañías de este sector no quieren disuadir a los clientes con preguntas difíciles ni controles que consuman mucho tiempo.

El documento de Friss subraya que el análisis de fraude parece obstaculizar la lealtad y la experiencia del cliente durante este periodo de rápida orientación y toma de decisiones. Los impacientes clientes quieren estar informados muy rápidamente y exigen servicio y toma de decisiones en tiempo real.

Karlynn Carnahan, directora de Accidentes de Propiedad en Celent Americas, subraya que un sistema bien organizado de análisis de riesgos y detección de fraudes significa que la gran mayoría de los clientes puede recibir un mejor servicio.

### Beneficios para la aseguradora

En relación con los beneficios para una compañía de seguros, Carnahan indicó que a los clientes confiables se los trata mejor y más rápidamente. "Esto no solo tiene beneficios para el cliente, sino también para la propia aseguradora. Esto permite que la organización se concentre en las investigaciones de fraude donde existe una probabilidad mayor de que algo esté mal. El número de falsos positivos disminuirá drásticamente, y el rendimiento de las investigaciones será mucho mayor", explica.

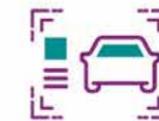
La colaboradora de Celent agrega que, si éste es el caso, un cliente de confianza también puede pasar por el proceso de reclamación muy rápidamente. Las comprobaciones básicas se llevan a cabo virtualmente en tiempo real, tras lo cual la reclamación se puede aprobar y abonar inmediatamente. "En algunos casos, esto es posible en unos pocos segundos. Las consecuencias de esto para la fidelización del cliente y la imagen son enormes", remarca.

Carnahan destaca también que, si



Los consumidores exigen respuestas rápidas en tiempo real

como cliente no se está satisfecho por el monto recibido por un daño (que siempre ocurre en el peor momento), y minutos después de presentar el reclamo se sabe con certeza que el daño se compensará y el dinero se depositará en una cuenta muy rápidamente, entonces habrá verdadera conformidad y tranquilidad. "Por lo tanto, ese cliente nunca irá a otra compañía y recomendará su aseguradora a los amigos", finaliza.



## Inspección Vehicular... transparencia en la contratación de nuevas pólizas

Cuando un vehículo nuevo o que no está asegurado requiere una póliza nueva, se debe llevar a cabo una **inspección vehicular**. Para cumplir este requisito, **Quálitas** desarrolló diversos procesos, destacando un **sistema interactivo para teléfonos inteligentes** que cumple con esta disposición de manera expedita a través del envío de fotos del vehículo del Cliente.

De este modo abatimos los posibles fraudes que se pudieran cometer, nuestros Agentes pueden tener una cartera más sana y sus Clientes obtienen mejores tarifas, descuentos y beneficios.

¡Conoce más sobre este sistema con tu ejecutivo de cuenta!

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

Aseguramos autos  
Cuidamos personas

#Opinión #Seguros

A l 21 de junio de 2021, el número de muertos víctimas de la COVID-19 que contaban con seguro de Vida ascendía ya a 97,522. Para cuando usted lea estas líneas, la cifra habrá llegado tal vez a 100,000 decesos.

También al 21 de junio, la cantidad de asegurados con cobertura de Gastos Médicos se situó en 35,522.

Vista como catástrofe, para la industria aseguradora en México la COVID-19 tiene un costo de 2,055 millones de dólares, acercándose al huracán Wilma, que encabeza el ranking, con 2,367 millones de dólares.

Tales son los datos que reporta la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) en videoconferencia, reiterando la solidez del sector y su llamado a seguir cuidándose.

Que la AMIS invite a la sociedad a mantenerse alerta ante la enfermedad es conveniente en la medida en que, si bien el número de enfermos por la pandemia parece haber bajado su tendencia creciente, el ritmo en cuanto a fallecimientos se mantiene.

No obstante, si bien es cierto que en el ámbito del sector puede hablarse de solidez, también lo es que la fluidez en materia de atención a siniestros, sobre todo en el terreno de las indemnizaciones en seguro de Vida, se ha visto alterada.

No sorprende que se hayan presentado alteraciones en los procesos de atención de los siniestros y que las reclamaciones demoren un poco más de lo acostumbrado para su finiquito.

Citemos el ejemplo de una compañía ubicada en el top 10 de la industria que recibe hoy cinco veces más reclamaciones por seguro de Vida que antes del inicio de la pandemia, un fenómeno que, si bien es fácil entender en su dimensión numérica, reta a la estructura habitual para manejar la contingencia.

Es claro que contagiarse de COVID-19 puede desembocar en la atención médica o en la indemnización a los deudos cuando la consecuencia es la muerte.

Sin embargo, si bien cuando una compañía indemniza por el fallecimiento de un asegurado en Vida el caso termina



# VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

## COVID-19: más allá de las cifras



**Se está ante un reto no solo para la normalización de la salud del afectado, sino para el proceso de suscripción y el cuidado de los asegurados**

ahí, no sucede lo mismo con aquellos que cayeron enfermos por este mal.

Aquí se está ante un reto no solo para la normalización de la salud del afectado, por así decirlo, sino para el proceso de suscripción y el cuidado de los asegurados.

No se trata de un tema banal, dado que los efectos en la siniestralidad terminarán registrándose si no se tiene la minuciosidad necesaria para resolver la amenaza que significa una selección tradicional en un escenario como la pandemia.

Habrà que ver hasta dónde llega la creatividad de las compañías de seguros en su afán de aventajar a las firmas competidoras. Si se dan los deslices, podrían generarse problemas a mediano y largo plazo.

¿Se endurecerán las condiciones de manera que haya una selección médica con mayores requisitos? ¿Veremos exámenes más exigentes? Es previsible que dentro de los lineamientos legales haya aseguradoras que tomen cartas en el asunto. Después de todo, se trata de ad-

ministrar los recursos de los asegurados que conforman la mutualidad.

Es un hecho que ya hay empresas que no solo han pensado en las soluciones, sino que las han puesto en marcha, dentro y fuera de las propias instituciones del sector.

Un ambiente como el que vivimos ahora convoca, por su complejidad, a revisar las bondades de una administración de riesgos bien entendida que no se quede solo en la sugerencia de un seguro para una transferencia financiera.

Hoy en día, la administración de riesgos ha evolucionado considerando una serie de peligros que constituyen una amenaza para determinados actores de la sociedad, pero todo indica que habrá que regresar a los básicos en la materia para operar, como persona física o moral, con una mayor seguridad, con una garantía que no sea meramente conceptual.

En la actualidad, la información se ha quedado, como puede verse en el inicio de esta entrega, en los números, pero hay renglones que sin duda falta atacar con mayor puntualidad.

Con frecuencia se habla de lecciones derivadas de fenómenos como la pandemia, y no cabe duda de que los hechos señalan toda una variedad de ellas, tanto dentro del sistema, como a escala del sector, entre compañías y profesiones y en otras actividades relacionadas con los seguros.

Parece una ilusión vana querer mantenerse inalterados en cualquiera de los ámbitos señalados después de la sacudida que ha significado la pandemia de neumonía atípica.

¿Qué tanto has identificado y analizado las lecciones particulares derivadas de la COVID-19 y qué tanto has respondido a ellas?

No hay fase en el proceso integral de aseguramiento que esté libre de ver modificados algunos aspectos básicos o esenciales, seas asegurador, cliente o beneficiario.

Lamentablemente, pronto habrá que estar citando los 100,000 decesos de personas aseguradas en Vida.

PROPORCIONANDO SOLUCIONES  
A LA MEDIDA

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

**Médica Vial**

24 hrs  
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

Great  
Place  
To  
Work®

Certificada  
2021  
MÉXICO

## Reinsurance Consulting obtiene la certificación Great Place To Work®

Como reflejo de impulsar dentro de la organización culturas de alta confianza y rendimiento entre sus colaboradores, Reinsurance Consulting Intermediario de Reaseguro, obtuvo la certificación **Great Place To Work®**, posicionándose en el ranking como **Los Mejores Lugares para Trabajar® For All®** y **En Tiempos de Reto® México 2021**.

La compañía fue seleccionada de entre más de 10 mil organizaciones que participan en el proceso de la consultora global, que miden el grado de Credibilidad, Respeto, Imparcialidad, Orgullo y Compañerismo en una encuesta dirigida a colaboradores.

Todo ello evidencia el compromiso de la organización con sus colaboradores, otorgando a su vez un importante reconocimiento a la labor que se realiza internamente, para garantizar un excelente ambiente laboral con acciones que valoran el trabajo en equipo y desarrollo personal.

Pasión, compromiso y entrega es la fórmula que representa a su capital humano. Contribuyendo a una cultura organizacional que promueve el respeto donde la diversidad, igualdad e inclusión reflejan la fuerza y consolidación de su liderazgo.



#WeareGPTW #GPTW4ALL #LosMejores2021

**Reinsurance  
Consulting**

Intermediario de Reaseguro, S.A. de C.V.



Act. José Ángel Luelmo,  
Director General

Estos datos cobran una especial relevancia si tenemos en cuenta que las restricciones derivadas de la Covid-19 han hecho que las organizaciones y compañías tengan que adaptarse en tiempo récord a nuevas maneras de trabajar.

De esta forma, Reinsurance Consulting se consolida no solo como una firma líder en corretaje de reaseguro en México, sino también como uno de los mejores espacios para el desarrollo profesional y personal.

Reinsurance Consulting es una empresa mexicana con más de 15 años de trayectoria, enfocada en los clientes que confían y buscan la atención e identificación con una empresa que los revalore y satisfaga sus necesidades de reaseguro.

Los Mejores  
Lugares para  
Trabajar®

Great  
Place  
To  
Work.  
MÉXICO  
2021

Los Mejores  
Lugares para  
Trabajar®

FOR ALL  
MÉXICO  
2021

#Autos #Seguros

## Telemática, herramienta que disminuye siniestralidad y armoniza la atención de siniestros en Autos

Gracias a la digitalización, el ramo Autos brindará una nueva generación de soluciones de protección que irá más allá de las pólizas convencionales

Ante la enorme problemática que representa la cada vez mayor frecuencia y severidad en los accidentes de tránsito, la telemática surge como una herramienta que permite disminuir la galopante siniestralidad, que durante años ha sido un hueso duro de roer para el seguro de Autos, sin perder de vista que su aplicación permite armonizar la atención de siniestros en esta cobertura insignia del sector asegurador, afirmó Juan Ignacio González Gómez, director general de HDI Seguros.

En el marco del lanzamiento de HDI iDriving, solución integral de seguridad automotriz que emplea telemática, González Gómez pronosticó que de la mano de la digitalización el ramo Autos brindará una nueva generación de soluciones de protección que irá más allá de las pólizas de seguros convencionales.

Apoyándose en estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el director general de HDI Seguros apuntó que en México los accidentes viales son la primera causa de muerte entre jóvenes de 15 a 29 años. Además alertó que 90 por ciento de los percances de tránsito es causado por errores humanos que pueden evitarse.

Habiendo considerado el desolador panorama descrito, González Gómez declaró que la compañía que dirige decidió introducir en el mercado mexicano la aplicación HDI iDriving, que se apoya en la

telemática. En tal sentido, explicó que dicha herramienta combina la informática avanzada con las telecomunicaciones para transmitir información a distancia, esquema que permite identificar hábitos de manejo y fomentar la prevención vial.

González Gómez sostuvo que HDI iDriving es un servicio que otorga la cobertura y funcionalidad que brinda una póliza de Autos amplia, sin perder de vista que ofrece asistencia vial en tiempo real. Apuntó asimismo que la solución incluye un dispositivo tag, mecanismo que, al ser instalado en el vehículo, se enlaza con una aplicación móvil que tiene la capacidad de emitir una alerta a cabina en caso de que la unidad sufra un accidente de tránsito severo. Además, destacó, proporciona parámetros basados en el comportamiento del asegurado tras el volante.

De la mano de esta tecnología, HDI Seguros introduce en el mercado una aplicación que permite identificar hábitos de manejo y fomentar la prevención vial

Con HDI iDriving, continuó González Gómez, el sector asegurador mexicano avanza hacia una nueva era de protección en Autos, visto que se está aprove-



Juan Ignacio González

chando la tecnología para cuidar y estar cerca de los asegurados de forma proactiva. El funcionario de la aseguradora alemana indicó que la herramienta también incluye un programa de recompensas, recurso con el que el beneficiario de la póliza podrá ganar puntos si registra una conducción segura. Estos puntos pueden canjearse por tarjetas de regalo digitales para llevar a cabo compras en línea o emplearlas como método de pago en cafeterías.

“Con esta herramienta, nuestros asegurados podrán perfeccionar sus habilidades al volante, ya que serán conscientes de sus hábitos de manejo. Por si esto fuera poco, incentivamos a quienes lo hacen mejor, por medio de premios”, abundó el funcionario de HDI Seguros.

González Gómez indicó que HDI iDriving es una herramienta que generará que los vehículos sean más seguros debido a que mostrará a sus usuarios información relacionada con su conducción, como intensidad de

frenado, nivel de aceleración, velocidad registrada, uso de celular y manejo en curvas; todo ello con el objetivo de prevenir accidentes viales.

Por su parte, Jaime Calderón, director ejecutivo de Ventas y Marketing de HDI Seguros, reconoció que el seguro de Autos experimenta en la actualidad la cuestionable reconfiguración de su operación a causa de las herramientas tecnocientíficas y cibernéticas. Dijo que HDI iDriving es una demostración evidente de que este ramo se está volcando hacia la confección de una propuesta de valor mucho más integral en la que el fomento de la cultura vial es piedra angular.

“En HDI Seguros ideamos soluciones innovadoras que sobrepasen las expectativas de los consumidores. Por eso, diseñamos HDI iDriving, herramienta integral que considera la seguridad vial, la tecnología y las recompensas, con lo que pretendemos incrementar la prevención y promover la conducción inteligente”, concluyó Calderón.



Jaime Calderón

## MetLife Celebra el 50 Aniversario de



Promotoría fundada por el arquitecto Alfonso González y Pérez Tejada, con el firme objetivo de llevar protección a las familias mexicanas

“Haz de los obstáculos, escalones para aquello que quieras alcanzar”

Charles Chaplin

Sin duda el arquitecto Alfonso González, a quien cariñosamente le llamamos El Arquí, entiende muy bien el significado de esta frase. Hace 5 décadas -cuando su empresa de construcción fue declarada en quiebra- él convirtió este reto en un escalón de oportunidad, al abrazar una nueva vocación que le ha permitido cambiar su vida, la de sus seres queridos y la de muchos mexicanos a quienes ha podido tocar ofreciéndoles un trabajo digno y con ello, la posibilidad de extender el beneficio de los seguros a familias enteras en la Ciudad de México y Estado de México.

El Arquí entró al mundo de los seguros por la puerta grande, al sumarse a las filas de Aseguradora Hidalgo en 1971. Su talento, su capacidad estratégica y su adaptación a cada una de las circunstancias que se le iban cruzando en el camino, fueron factores clave en su trayectoria de éxito. Muestra de ello es que tres años después de haber incursionado en el sector, recibió la

oportunidad de dirigir su propia Promotoría, hoy denominada Asesoría Personal y conformada por hombres y mujeres que han adoptado la filosofía de su fundador, haciendo de la oferta de seguros de vida un motor de impulso para fortalecer la inclusión financiera en nuestro país.

A lo largo de sus 50 años de trayectoria ha sido ejemplo y mentor de muchos agentes, transmitiéndoles la sabiduría cosechada desde que inició su vocación aseguradora y les ha enseñado cómo rebatir objeciones con la palabra mágica “precisamente”. Si alguien expresa que no le interesa el seguro, su fuerza de ventas responde: “precisamente estoy aquí para que le interese.” Cuando el prospecto declara que no cree en el seguro, el equipo de Asesoría Personal confirma convencido: “Precisamente estoy aquí para que crea en él.”

Podríamos llenar páginas enteras de anécdotas que den muestra de su profesionalismo e integridad pero lo más importante es agradecerle por la huella que está dejando entre quienes tenemos el gusto de conocerle. ¡Gracias Arquí por tu entusiasmo y entereza y sobre todo, gracias por mostrarnos con el ejemplo que ser un asegurador no es vender, sino ayudar a la gente a tomar la decisión de proteger a quienes más aman en la vida!



Benjamin González García (Director General) y el arquitecto Alfonso González y Pérez Tejada (Fundador y Presidente del Consejo)

## SÉ PARTE DE NUESTRA COMUNIDAD DE LECTORES

### PLANES DE SUSCRIPCIÓN INDIVIDUAL

\$990	\$1,990	\$3,990
CLÁSICO	ÓPTIMO	PREMIUM

Precio en pesos mexicanos

SUSCRÍBETE

CONTACTO:  
msolis@elasegurador.com.mx

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

www.elasegurador.com.mx

#Agentes #Seguros

## Temor a malas decisiones y desconfianza coartan intención de compra del seguro



Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

A pesar de que la pandemia de COVID-19 aumentó la conciencia colectiva respecto a los riesgos que penden sobre la integridad física y la salud, aún prevalece una brecha de consumo entre las personas que piensan adquirir un seguro de Vida y las que en realidad lo contratan. En Estados Unidos, 43 por ciento de los compradores potenciales no se deciden a adquirir una cobertura debido al temor y la confusión. Creen que hacerlo implicará tomar malas decisiones económicas; y piensan así debido a que carecen de una fuente confiable de asesoría que les dé certeza respecto a su inversión.

Según la información dada a conocer en el webinar *Decodificando al consumidor de seguros de Vida*, presentado por

**En EUA, de 49 millones de hogares con intención de adquirir un seguro de Vida solo se concreta la compra en 2 por ciento**

Richard Funke, especialista en seguro de Vida y miembro de Limra, organismo que fungió como anfitrión, los factores referidos son la causa principal de esta grave vacilación. En el webinar se dijo que de 49 millones de hogares en Estados Unidos en los que hay intención de compra, únicamente en 2 por ciento de ellos la adquisición de la cobertura se concreta, una situación que se relaciona directamente con el grado de confianza que la sociedad tiene respecto a las aseguradoras y los agentes.

Estadísticas sobre el nivel de confianza que tiene el ciudadano frente a la industria desarrolladas por Limra revelan que solo 31 por ciento de los consumidores potenciales de seguros reconoce tener confianza en la institución aseguradora; mientras que 69 por ciento manifestó no tener nada de confianza, indicador que representa un problema mayúsculo que hay que resolver propiciando que el comprador revierta estos sentimientos de desconfianza y temor

mediante un ejercicio de asesoría profesional y empática, indicó Funke.

El integrante de Limra dijo que actualmente existen 64 millones de consumidores buscando asesoría para la compra de un seguro de Vida, y esa tendencia creció a partir de la pandemia. Lo lamentable del caso es que solo un tercio de esa cifra ha logrado encontrar a un asesor de seguros que le genere confianza, precisó.

Tal es el interés que la ciudadanía ha mostrado por la asesoría, puntualizó Funke, que ya los medios digitales y las redes sociales se utilizan para encontrar a un asesor confiable, y este fenómeno se está presentando tanto entre la generación baby boomer como entre los millennials.

Entre los hallazgos de la encuesta realizada por Limra se destaca que 83 por ciento de los consumidores considera que hoy es más difícil confiar en un agente que hace cinco años; y, por el lado de los asesores, éstos reconocen que les resulta más difícil establecer una relación de confianza con los asegurados, a diferencia de lo que ocurría hace un lustro.

Este dato es preocupante y triste, señaló el expositor, "porque en este negocio sabemos cuán importante es para las ventas cumplir con este requisito: sin confianza, no hay ventas. Es como el aire: está en todos lados, y nadie lo nota; pero apenas falta o disminuye, todos lo advierten".

Por todo lo anterior, el especialista en seguro de Vida exhortó a los agentes de seguros a "cultivar la cultura de la confianza, que se construye con preparación, con un desempeño profesional, con un bagaje amplio de conocimientos, con una actitud empática ante el asegurado y, lo más importante, con el cuidado de cada detalle de tu comunicación no verbal, que parece irrelevante, pero el gesto habla más que nuestras palabras y conocimiento".

## Destaca continuidad de negocios como mecanismo eficaz para mitigar efectos de huracanes

#Riesgos #Seguros

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

Desarrollar programas de continuidad de negocios es el mecanismo más eficaz para minimizar los efectos de un desastre natural, ya que agiliza la recuperación de las operaciones de una organización frente a un evento catastrófico como los huracanes, afirmó José Luis Pescadero, Vice President Latin America & Caribbean de Marsh Specialty Advisory.

El especialista dijo lo anterior durante su participación en el webinar titulado *Temporada de huracanes 2021: planificación integral y efectiva en una temporada hiperactiva*, que fue organizado por Marsh y transmitido en modalidad virtual.

Pescadero sostuvo que, ante la llegada de un huracán, las empresas están obligadas a tomar medidas preventivas que mitiguen las afectaciones y les permitan recuperarse lo más pronto posible. Para ello deben construir un programa integral como el mencionado.

"La entrada de un huracán es uno de los pocos eventos naturales que nos permiten tomar acciones preventivas eficientes, preparar las instalaciones de la organización e implementar procesos para enfrentarlo", añadió el ejecutivo de Marsh Specialty Advisory.

Pescadero explica que debido a que es posible monitorear la actividad del mar se puede predecir la fecha y lugar donde ocurrirá el evento hidrometeorológico, por lo que esa información permite tomar las acciones preventivas con antelación, hacer el resguardo adecuado y detener los procesos operativos durante el tiempo que dure el fenómeno.

"Los huracanes son eventos que permiten a las organizaciones contar con cierto nivel de preparación para tomar acciones específicas; y la norma siempre será que debemos prepararnos para los casos más catastróficos, aunque ello represente más esfuerzo o recursos", explicó Pescadero.

Para cerrar, el directivo de Marsh Specialty Advisory recalzó que los programas de continuidad de negocios buscan preparar de la mejor manera posible a las organizaciones para afrontar estos eventos naturales.

"Una estrategia de continuidad de negocio es un programa organizacional que responde de manera siempre coherente a algún evento contingente que comprometa la continuidad de las operaciones de una empresa", concluyó Pescadero.

### Módulos que componen un programa de continuidad de negocio

-  **Respuesta a emergencia.** Está enfocado en proteger a las personas y los activos. Se activa de forma inmediata tras algún incidente.
-  **Comunicación en crisis.** Está enfocado en la comunicación interna y externa para mantener a todos los interesados debidamente informados y para proteger la reputación e imagen de la organización.
-  **Recuperación tecnológica DRP.** Está enfocado en restablecer los servicios de tecnología de información (aplicaciones, enlaces de comunicación y telefonía).
-  **Continuidad de negocio.** Está enfocado en recuperar la operación medular de la organización y los flujos de información para la adecuada toma de decisiones.

### Etapas para enfrentar un huracán

-  **Preparación de la instalación para el evento.**
-  **Inicio del evento.**
-  **Declaración de inicio de contingencia.**
-  **Habilitación del centro de comando.**
-  **Manejo del proceso de comunicación (medios internos y externos).**
-  **Finalización y declaración del fin del evento.**
-  **Documentación y registro de evidencias posteriores al evento.**



## "La apuesta de MAPFRE por el Crecimiento Rentable, la Eficiencia y Gestión del Cambio", Antonio Huertas

Durante su visita a la Ciudad de México el Presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, acompañado por Jesús Martínez Castellanos, CEO Latam, y José María Romero CEO Latam Norte y MAPFRE México, participó en distintas sesiones de trabajo con el comité de dirección de la empresa, CEOs de la subregión América Central / R. Dominicana y colaboradores de la compañía. Se revisaron los principales planes de acción así como la evolución de los principales indicadores de las compañías en un año marcado por los efectos del Covid y la gradual normalización de actividades.

Antonio Huertas destacó en sus intervenciones la estrategia global de la compañía para minimizar los efectos de la pandemia y la prioridad de MAPFRE en la salvaguarda de los intereses presentes y futuros de clientes, mediadores, colaboradores y demás grupos de interés. Destacó la importancia de las acciones llevadas a cabo por la Fundación MAPFRE en Latam entre las que se encuentra la importante colaboración con el Banco de Alimentos de México. En su despedida el presidente reforzó las principales líneas de acción que regirán el futuro de la compañía y que deben



estar orientadas al crecimiento rentable, eficiencia y gestión del cambio. Antonio Huertas felicitó por último a Ricardo Madrid, Director General de MEXA, y a todo el equipo de Asistencia por sus 30 años de operación en México.

Por su parte Jesús Martínez instó a toda la organización a seguir manteniendo el rigor y el compromiso en el desarrollo y ejecución de la planeación estratégica para una mejora continua de los indicadores técnicos y de negocio. José María Romero resaltó finalmente el impacto extraordinario que esta visita ha tenido en toda la organización así como el compromiso, por parte de todos, en el cumplimiento de los objetivos y metas fijadas para el país y la región.

 **MAPFRE**  
#ENMAPFREMASUNIDOSQUENUNCA

## La experiencia del cliente es un elemento clave para incrementar la venta de seguros

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

El sector asegurador ha dado pasos agigantados en su proceso de digitalización y adaptación a los nuevos patrones de consumo; pero, para lograrlo con éxito, el enfoque debe dirigirse hacia una experiencia ágil y en la que el consumidor esté en el centro de la operación, ya que de esa manera se responderá a sus necesidades y se incrementarán los índices de colocación de los productos que se comercializan en la industria.

Lo anterior fue parte del mensaje que emitieron David Gibert, CEO de Grupo MOK; Carlos Rodríguez, Life & Health Executive Director de Munich Re; y Martín Casazza, Chief Claims Officer de Zurich Argentina, durante su participación en el Insurtech Latam Forum 2021, evento organizado por Digital Insurance Latam en colaboración con CMS Group y que se transmitió en modalidad virtual.



En el panel de conversación, los especialistas coincidieron en que la experiencia del cliente es clave en el sector asegurador porque es un factor que marcará diferencias a la hora de adquirir un instrumento de protección financiera.

"Hoy la experiencia del cliente es clave. Estamos preocupados por colocar al cliente en el centro y así responder a sus nuevas necesidades. Eso sí, para que esa experiencia sea eficaz tenemos que ofrecer una operación ágil y adaptada a sus requerimientos", afirmó Gibert.

De acuerdo con el CEO de Grupo MOK, las compañías de seguros se han dado cuenta de que las nuevas generaciones también valoran la experiencia de uso de un producto y realizan comparaciones valiéndose de diferentes medios de información.

"Los clientes más jóvenes visitan diversos portales y comparadores de productos antes de tomar una decisión. Además compran apoyándose en referencias de otros usuarios y validando la información en redes sociales; así que las aseguradoras deben tomar muy en cuenta todo esto para generar una experiencia atractiva", insistió Gibert.

**Lo afirman especialistas en el Insurtech Latam Forum 2021, efectuado recientemente**

### El seguro debe verse como un servicio

Al tomar la palabra, Rodríguez se refirió a un tema transformador para el sector asegurador. Desde su perspectiva, el seguro debe verse como un servicio, en lugar de concebirse como una cobertura, porque de esa manera se puede atraer a un universo mayor de clientes.

"Debemos revolucionar el seguro. Busquemos opciones interesantes y ensayemos convertirlo en un servicio adicional; es decir, que se deje de hablar de lo que pasaría si una persona fallece. Más bien intentemos promocionarlo embebido con otros productos o servicios", explicó el ejecutivo de Munich Re.

Rodríguez indicó también que con la tecnología se tiene que efectuar la suscripción de riesgos de forma más inteligente, con preguntas que las personas entiendan, y no con un lenguaje técnico, que en muchos casos es indescifrable para el ciudadano lego en estas materias.

"Hagamos de la experiencia de consumo un proceso rápido, que dé respuesta inmediata a las personas que se interesen por un seguro. Aprovechemos el ecosistema insurtech y los canales de distribución alternativos para transformar realmente las soluciones que ofrecemos en el sector asegurador", aseveró el especialista.

Por último, Casazza aprovechó su intervención para exhortar a la industria de seguros a enfocarse en los patrones de vida y consumo de los usuarios, ya que así se logrará crear una gama de soluciones que respondan a las exigencias que se derivan de las actividades cotidianas reales.

"Debemos crear ecosistemas que les permitan a los clientes comprar cuando y donde lo prefieran; es importante que esas nuevas opciones de aseguramiento les afecten lo menos posible. La mejor forma de lograrlo es fomentando el trabajo colaborativo de todos los que formamos parte del sector y aprovechando los grandes beneficios que nos otorgan las herramientas tecnológicas", cerró el funcionario de Zurich Argentina.

**Señalan que ese conocimiento previo marcará diferencias a la hora de ofrecer instrumentos de protección**

#Innovación #Seguros

## El consumidor demanda procesos simples y amigables para contratar un seguro

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

La revolución digital avanza aceleradamente para transformar al sector asegurador, y la gente demanda procesos cada vez más simples, intuitivos y amigables para contratar una cobertura y satisfacer sus expectativas al utilizar un canal digital.

A estas conclusiones llegaron Hugh Terry y Simon Phipps, fundadores de The Digital Insurer, durante la conferencia titulada *Las seis tendencias globales que se pueden utilizar para transformar al seguro*, plática que formó parte del programa del Insurtech Latam Forum 2021, evento organizado por Digital Insurance Latam en colaboración con CMS Group y que se transmitió en modalidad virtual.

Los expositores mencionaron que el sector asegurador lleva varios años de modernización, evolución en la cual muchas empresas encontraron al inicio algunas dificultades para adaptar sus procesos internos y externos a las nuevas demandas digitales, aunque han logrado un cambio de mentalidad para transformar a la industria.

Terry y Phipps coincidieron en que la llegada de las insurtech al ecosistema asegurador trajo consigo una bocanada de aire fresco, con la innovación y la modernización como estándar. De ahí que el factor clave para todas las compañías sea la búsqueda por mejorar la eficiencia, además de la creación de nuevas experiencias y soluciones para los clientes.

En tal sentido, los oradores refirieron que uno de los desafíos que enfrentan las aseguradoras es tener procesos digitales lo sufi-

cientemente optimizados para que los usuarios que desean contratar un servicio y que inician el proceso de compra no se "pierdan" en el camino. En este viaje, reiteraron, resulta fundamental comprender a los clientes, sus emociones, comportamientos, hábitos y todo lo que valoran para inclinarse por tal o cual producto, y de esa forma brindarles una solución acorde.

Para hacer más comprensibles estos conceptos, Terry y Phipps enumeraron seis tendencias en las cuales las compañías de seguros deben enfocarse si desean permanecer en la preferencia del cliente y, por consiguiente, alcanzar el éxito:

- consumidor digital
- plataformas digitales
- habilitadores de tecnología
- alianzas para el riesgo
- nuevos modelos de negocio
- transformación del espacio de trabajo.

**Así lo expresaron Hugh Terry y Simon Phipps durante su participación en el Insurtech Latam Forum 2021**

Terry y Phipps destacaron la importancia de conocer a los usuarios, ponerlos en el centro y trabajar en mejoras continuas para ofrecer productos y servicios de calidad que se adecuen a sus verdaderas necesidades.

Para alcanzar estos objetivos, las compañías deben utilizar tecnologías como blockchain, big data e inteligencia artificial, e incluso internet de las cosas, pues, en síntesis, la clave del éxito para destacar de la competencia no pasa únicamente por el producto en sí, sino que está en mejorar la experiencia del cliente, concluyeron los fundadores de The Digital Insurer.

#Innovación #Seguros

## El seguro ha reconfigurado los ámbitos en los que puede promover la innovación



Mauricio Monroy

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

A pesar de que cada aseguradora ha experimentado sus propias vicisitudes en torno a la innovación, al final el sector ha madurado y afinado muchas creencias respecto a este tema. Si hoy en algo concuerdan tales organizaciones es en que la innovación consiste no solo en proveer a la empresa de capacidades informáticas o comprar plataformas tecnológicas, pues innovar va más allá de eso: implica invertir en todo proceso que dé resultados más ágilmente, con mayor calidad y profesionalismo, a pesar de la tecnología.

Así lo explicó en entrevista Mauricio Monroy, vicepresidente de Equisoft para Latam y España, al hablar de innovación aplicada a los seguros y de lo que necesita poner atención la industria aseguradora para que sus esfuerzos de innovación tengan eco en la sociedad. El sector debe enfocarse en estudiar lo que requieren del seguro las nuevas generaciones de consumidores y a partir de ahí armar una estrategia en virtud de la cual el cliente perciba un seguro innovador, cercano y adaptado a su estilo de vida.

A diferencia del pasado, hoy la sociedad es capaz de comprar cualquier producto o servicio mediante el teléfono celular. Las nuevas generaciones prefieren navegar virtualmente por la tienda que acudir a un centro comercial, y eso lo tiene que entender la industria aseguradora y adaptar su modelo de negocio.

Y lo mismo pasará en cualquier otro giro comercial, indicó Monroy. El vicepresidente de Equisoft para Latam y España dijo que el meollo del asunto es descubrir cómo se puede volver más simple el proceso de comercialización, de manera que adquirir un seguro sea una experiencia mucho más simple y en algunos ramos totalmente digital; comprender de qué manera una aseguradora se puede dar el lujo de no tener un solo agente de seguros y que, a pesar de eso, el cliente se sienta orientado, atendido y totalmente satisfecho por su compra. Eso se puede lograr a saber entendiendo lo que las nuevas generaciones quieren del seguro.

Hoy existe una tendencia muy interesante respecto a los motivadores que

hacen que un cliente compre o no, y son las referencias que otros clientes dejan escritas en los portales de venta de las empresas. Si tales clientes aprueban el producto, pero también el tiempo, la calidad, el servicio, la mensajería, etcétera, será muy probable que el interesado en adquirir ese producto lo haga; y lo contrario ocurre si lo escrito evidencia deficiencias en el servicio, apuntó el entrevistado.

Al preguntarle si considera que en México existen barreras que frenen la innovación de seguros, Mauricio Monroy opinó que sí existen y que tales obstáculos se encuentran en algunos aspectos regulatorios. Y eso ocurre porque desafortunadamente la regulación siempre va un paso atrás de la tecnología. Y lo ejemplificó con el caso de Uber. La ciudad no estaba preparada para entender y regular un servicio así, de tal suerte que ello provocó que se viera en esa empresa una competencia desleal, ilegal, favorecida... y todo por no tener un marco regulatorio adecuado. Lo mismo puede ocurrir en cualquier sector.

Por otro lado, explicó Monroy, lo anterior tiene que ver con la asignación de presupuestos dentro de las empresas: cuando se trata de asignarlos a innovación, tales partidas no suelen ser muy amplias porque se aprecian más como un gasto que como una inversión. El desafío

permanente ha sido entonces convencer a los consejos de administración de que invertir en ello va a representar tales ingresos, nuevos mercados y nuevas oportunidades de expansión para la empresa.

En ese sentido, la pandemia de COVID-19 irónicamente ayudó a que muchas personas renuentes al cambio, dudosas de la importancia de invertir en innovación y tecnología, se volvieron conscientes de la importancia de destinar recursos a ese renglón. Monroy nos cuenta que al respecto Equisoft comenzó a detectar una especie de ola de cambio y de conciencia en ese rubro, algo que vaticina que la tecnologización dentro de las empresas continuará creciendo velozmente.

"La pandemia aceleró muchos procesos de automatización e innovación

**El sector debe enfocarse en estudiar lo que requieren las nuevas generaciones**

tecnológica, y nuevamente considero que la emergencia sanitaria empujó a las aseguradoras a mirar con mayor atención a los clientes y a decidirse a ofrecer sus productos y servicios de manera más digital", dijo el funcionario de Equisoft.

El hecho de que los clientes no pudieran presentarse personalmente en las sucursales obligó a las aseguradoras a buscar la manera de servir por medio de canales digitales. Caso curioso, agregó Monroy, más de una aseguradora ya tenía a su disposición algunas de estas aplicaciones, pero lo que no tenían era a usuarios que las emplearan; y, cuando llega la pandemia, los clientes comenzaron a migrar a las plataformas digitales.

"Hoy sabemos por esta experiencia que todos los clientes que vivieron los beneficios de la tecnología difícilmente regresarán al uso de los métodos tradicionales. La resistencia al cambio cedió para ese tipo de usuarios, que no encontraban argumentos para tomar la determinación de usar los adelantos tecnológicos disponibles. La pandemia terminó por ser ese incentivo obligado", expresa finalmente el entrevistado.



**¿Conoces las certificaciones CLI y FSCP?**

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

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

Para mayores informes:  
claudia.rodriguez@imesfac.com.mx

## LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

# Ni queriendo...



Existen resultados que sólo un administrador mexicano puede lograr. Pemex reportó una pérdida de 481,000 millones de pesos en 2020. Esto equivale a casi 4,000 pesos por cada mexicano, hombre, mujer o niño (para que las feministas se sientan respaldadas; aunque bien sabemos que el lenguaje "inclusivo" es inviable); Petrobras, la empresa petrolera de Brasil, reportó, para el mismo periodo, una utilidad equivalente a más de 200,000 millones de pesos mexicanos. El IMSS y la CFE, con déficits crónicos, deben andar por el estilo.

Es necesaria una voluntad a prueba de bomba para alcanzar una quiebra técnica en una empresa que extrae un recurso valioso del subsuelo y lo vende. Claro que muchos me dirán: "Es necesario hacer grandes inversiones; el mantenimiento de las instalaciones es muy caro, y el Gobierno le cobra enormes impuestos a la petrolera". Ese cuento ya es viejo y se repite año con año para justificar lo injustificable en una empresa que pierde con producción alta y también con una producción a la baja, como la actual.

Así como existen empresas cuya improductividad es una incógnita difícil de resolver, existen negocios destinados a obtener grandes utilidades pero empeñados en malograr el éxito que se intuye inminente.

Ejemplo de un negocio destinado a las alturas con empresarios empeñados en destruirlo es la selección mexicana varonil de fútbol, que monopoliza las esperanzas de todos, destacando el fervor de la afición cuando el equipo nacional se presenta en cualquier plaza de Estados Unidos. Con una clientela constituida por nostálgicos migrantes que buscan en el grito que sueltan en las gradas una compensación a las duras jornadas en un país extraño, el lleno en el estadio y el ingreso por derechos de televisión están asegurados.

Con un negocio tan rentable entre las manos, cabría esperar un propósito claro por parte de quienes lo manejan, es decir, los dueños de los equipos de primera división, quienes inexplicablemente parecen empeñados en llevar al abismo al fútbol mexicano: ya no hay descenso ni ascenso, lo cual permite a algunos equipos transitar por una mediocridad constante, de torneo a torneo, sin la amenaza de ver afectada su inversión por temas tan banales como un pésimo desempeño deportivo; no existe límite de jugadores extranjeros, y el empresario se sirve con la cuchara grande al importar jugadores baratos de Suramérica sin preocuparse por desarrollar el talento nacional.

Cierto es que el proyecto de equipos como Pachuca, Atlas, Guadalajara y América prevé la formación de jugadores como una manera de forjar a los integrantes de equipos del futuro, pero es también un hecho que la posición de centro delantero está monopolizada por extranjeros.

La polémica de la semana es la convocatoria de Rogelio Funes Mori, ariete argentino del equipo Monterrey, recientemente nacionalizado, como flamante refuerzo de la selección mexicana que enfrentará a lo mejor de la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y El Caribe (Concacaf) en la próxima Copa Oro.

Si hay un jugador de alta calidad, mexicano, que se desempeña en la posición: Raúl Jiménez, quien juega en un equipo británico donde brilla con luz propia. Sin embargo, un choque de cabezas hace unos meses lo mandó al hule, y eso lo imposibilita para defender por el momento los colores del equipo de todos. Y no hay otro.

El sempiterno Chicharito no está en su mejor momento y enfrenta la negativa del entrenador nacional a convocarlo. Los otros dos centros delanteros, Alan Pulido y Henry Martín, lucen sus habilidades en el dominio del balón y sus exóticos cortes de pelo, pero no la meten ni por casualidad.

México participó durante varios años en la Copa América, el torneo continental donde se enfrenta lo mejor de Suramérica (Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Colombia y otros); además, en el terreno de los clubes, participaba anualmente en la Copa Libertadores de América enfrentando a los trabucos del Cono Sur a visita recíproca.

De manera absurda, alegando razones de calendario y objeciones de la Concacaf, México abandonó ambos torneos para concentrar sus esfuerzos en superar a los poderosos equipos regionales: Trinidad y Tobago, Jamaica, Honduras, El Salvador y otros equipos centroamericanos y de El Caribe, así como a Canadá ("¿Hay fútbol en Canadá?") y Estados Unidos.

Por supuesto, es evidente el progreso de los equipos del norte y también el de algunos de Centroamérica; pero México, considerado por años como *el Gigante de la Concacaf*, pertenece, por estilo de juego y nivel, a Suramérica. Las razones, seguramente de índole económica, orillaron a tomar la decisión.

Es de pena ajena escuchar a los comentaristas deportivos nacionales intentar mantener el negocio a flote, pues en ello se juegan su continuidad profesional. La reducida asistencia a los estadios, a excepción de los

inmuebles de Monterrey, donde poderosas empresas sostienen a los equipos locales con fuertes inversiones en instalaciones y contrataciones en el extranjero, es indicador claro de la decadencia vestida de gallina de los huevos de oro (rostizada) para lograr la comida de hoy a pesar del hambre de mañana.

La miopía es evidente para todos, excepto para los dueños del balón, fieles a la consigna de sacar el máximo beneficio en el ejercicio corriente, sin visión de futuro.

Aun en tan difíciles circunstancias, la selección nacional continúa siendo un producto de alta demanda y pingües beneficios. A pesar de ser el equipo que ostenta el récord mundial de derrotas en copas del mundo, basta que el equipo nacional se presente en un juego amistoso o en un partido oficial para que la afición se hermane para apoyar al equipo tricolor, el cual, pese a las adversidades, ha logrado superar la primera ronda en los últimos seis mundiales, para caer abatido en la ronda de eliminación directa.

Si da coraje que incluso Costa Rica y Estados Unidos hayan llegado más lejos que México en la justa mundialista. Bueno, coraje a la afición, pues los dueños de los equipos, quienes manejan a la selección, no dudan en subordinar el interés deportivo al poderoso llamado de un puñado de dólares.

Actualmente, los miembros de la denominada *Generación de oro*, jugadores surgidos de las selecciones campeonas con límite de edad y también de las canteras de Pumas, Guadalajara, Pachuca y Atlas, empiezan a regresar a México una vez transcurrida su aventura europea.

Ya pasaron de jóvenes promesas a jugadores consolidados y veteranos de largo colmillo y recalcan en tierras nacionales para pastar en praderas de baja exigencia. Algunos logran alcanzar las doradas costas de la Liga de Estados Unidos, la MLS, para cosechar dólares a cambio de regar la polilla por una o dos temporadas más. Quedan Raúl Jiménez, *el Chucky Lozano*, *el Teacatito*, Héctor Herrera y algún otro que ahora se me escapa. Nada que ver con los cientos, sí, cientos de jugadores de Argentina y Brasil que inundan de manera renovada el mercado europeo como auténticos países exportadores de talento futbolístico.

Y nos venden hipótesis disparatadas: "El mexicano no sabe salir al extranjero". Absurdo. Millones de mexicanos emigran al norte, bajo circunstancias muy adversas, y al cabo de algunos meses ya envían remesas de dólares a la familia. "El futbolista mexicano no es competitivo".

Cuando los clubes mexicanos compitieron en la Copa Libertadores, lograron importantes resultados, superando la hostilidad de los suramericanos, incluyendo a los árbitros, hacia el intruso del norte. Como selección, México superó repetidamente a todos los equipos, a excepción de Brasil y Argentina. "El jugador mexicano prefiere permanecer en su país disfrutando de altos sueldos, instalaciones de primer mundo y el reconocimiento de la afición". Aquí sí puede haber algo de verdad.

Nuevamente, esto es un tema de directivos, quienes pueden explorar diferentes alternativas para propiciar la presencia de un número mayor de jugadores nacionales en Europa, pero prefieren exportar a algún jugador cada cinco años y continuar concentrados en el caldo local con muchos ingredientes importados.

Al ver el ejemplo de la Selección Nacional de Fútbol, no puedo menos que preguntar: ¿propicia el sector asegurador mexicano el desarrollo del mercado nacional? La reducida demanda de seguros en México, achacada al reducido nivel adquisitivo de la población, propicia un estancamiento, e incluso un retroceso, como en el caso del seguro de Gastos Médicos Mayores.

¿Podemos hacer algo para impulsar el desarrollo del seguro en México, además de esperar que el ingreso per cápita y la distribución del ingreso mejoren? ¿Es la utilidad del ejercicio corriente el único interés de los dueños de aseguradoras?



## XXI CONGRESO INTERNACIONAL 3 al 5 de Noviembre 2021 Hotel Camino Real Polanco

En un solo lugar se reunirán ejecutivos de distintos países para hacer networking con los diferentes jugadores del sector para contribuir a la formación del productor de seguros a través de temas globales de actualidad e innovadores y herramientas tecnológicas.

### ACTIVIDADES

**CÓCTEL DE BIENVENIDA TERRAZA  
VIRREYES CAMINO REAL  
BAILES REGIONALES  
CENA DE CLAUSURA  
SALÓN VIRREYES CAMINO REAL  
ORQUESTA LOS INTERNACIONALES  
CENA DE GALA EX CONVENTO DE SAN HIPÓLITO  
PASARELA DE TEXTILES MEXICANOS**

**TOUR CENTRO CDMX**  
Templo Mayor, Catedral Metropolitana, Murales de Diego Rivera en Palacio Nacional, Castillo de Chapultepec, Museo de Antropología, Café Tacuba

**TOUR TEOTIHUACÁN**  
Basílica de Guadalupe, Acceso a zona Arqueológica, Comida Buffet en Nuevo Tlaxco

### CUALQUIER PAQUETE INCLUYE:

Asistencia a las conferencias.  
Coffe break asistido los 3 días  
Comida los 3 días en el Hotel Camino Real  
Cocktail de Bienvenida Hotel Camino Real  
Cena de Gala en San Hipólito  
Cena Orden al Mérito Show baile en Hotel Camino Real

### CONTACTO INFORMACIÓN DEL CONGRESO Y PAGOS

Ma. Elena Gutierrez +52 5581590728 mail: [mae.gutierrez@amasfac.org](mailto:mae.gutierrez@amasfac.org)  
Citlali Lopez +52 5620524907 mail: [Citlali.lopez@amasfac.org](mailto:Citlali.lopez@amasfac.org)

**Países Reunidos:** Brasil, Argentina, México, Perú, Colombia, Bolivia, Venezuela, Chile, Ecuador, Uruguay, Nicaragua, Honduras, Portugal, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, España.

\*COVID-FREE: Para tu tranquilidad a los participantes y realizadores del evento se les aplicará la prueba Covid.

**Regístrate en:** <https://copaprosemexico2021.org>

**AMASFAC** Somos la **Asociación** que integra y representa los intereses de todos los **Agentes de Seguros y Fianzas** a nivel nacional.

**AFILIADOS  
COPAPROSE AMASFAC**  
COSTOS DEL 1 JUN. AL 15 OCT  
\$12,500.00 MXN / 595.23 USD  
COSTOS DEL 16 DE OCT. AL 01 NOV  
\$15,500.00 MXN / 738.09 USD

**NO SOCIOS**  
COSTOS DEL 1 JUN. AL 15 OCT  
\$15,660.00 MXN / 745.71 USD  
COSTOS DEL 16 DE OCT. AL 01 NOV  
\$19,140.00 MXN / 911.42 USD



## Trabajo en equipo y objetivos claros, tareas cruciales para superar obstáculos en las promotorías

Raúl Webber Narro

Promotor de Asesores en Protección Total, S. C.

Hace unos días realizamos un *open house* virtual al que asistieron parte del staff que compone nuestra promotoría, asesores de seguros establecidos y candidatos a dar el salto de agente a empresario.

Habíamos planeado dicho evento con mucha anticipación, por lo que habíamos evaluado y cuidado cada detalle. Entonces sabíamos que los que participarían en el evento conocerían de arriba a abajo el papel que tenían que desempeñar y sabían con total claridad lo que debían decir y hacer.

La reunión virtual arrancó a la hora indicada. La asistencia había superado las expectativas en cuanto a personas confirmadas. En resumidas cuentas, ¡todo comenzaba de maravilla!

Minutos después de arrancar la presentación, la persona responsable de ofrecer la ponencia perdió la conexión a internet. Por unos segundos, las pantallas de los participantes no mostraron imagen alguna. Minutos después de la perturbación regresó la transmisión, aunque sin la participación del expositor y, peor

aún, sin la presentación que serviría como material de apoyo.

Frente a un panorama tan complejo, ¿cómo continuar, cuando lo que planeaste y ensayaste durante mucho tiempo no sale como lo esperabas? La respuesta es sencilla: convierte cualquier revés u obstáculo en una experiencia positiva.

El *open house* virtual continuó, y cada participante desempeñó el papel establecido. En tal sentido, transmitimos tranquilidad a los asistentes al explicar con sencillez lo que había sucedido. Al término de la actividad, cada miembro del equipo cumplió su tarea de forma excepcional. Dicho esquema permitió que, a pesar de lo ocurrido, se pudiera sortear el imprevisto y se lograra conseguir lo planeado.

En este punto de la narración, estimado lector, quizá se pregunte: ¿cuál fue la moraleja de esta historia?

Vale decir que, cuando un candidato está analizando la posibilidad de abrazar la profesión de agente de seguros, las dudas, los miedos, el desconocimiento, la emoción y el

entusiasmo brotan por todos lados. Tal como sucedió en el *open house* virtual, en la carrera de asesor de seguros (como todo en la vida) no siempre salen las cosas como las planeamos. De modo que es muy común que haya dificultades, e incluso que se cometan errores graves. Sin embargo, siempre es posible revertir las situaciones adversas y superar los escollos. ¿La clave? Delimitar un plan con objetivos específicos, perseguirlo hasta cumplirlo y, más importante todavía, contar con el respaldo de un equipo que nos permita avanzar con firmeza, de manera que podamos sobreponernos a cualquier dificultad.

Lo anterior es una forma de explicar con sencillez la verdadera función por la que existen las promotorías de agentes de seguros, organizaciones en las que diariamente se apunta a ayudar a los asesores a registrar un desarrollo personal y profesional integral, de modo que alcancen su máximo desempeño como especialistas de la intermediación.



Raúl Webber Narro

#AsproGama #Ventas

## Equilibrio y balance

Marcela Heredia

Be Human Skills

Aprender a equilibrar nuestra vida nos permite encontrar un nuevo concepto de nosotros mismos y nuestra plenitud.

La sanidad mental de una persona se manifiesta cuando existe un equilibrio entre sus deseos y la realidad que vive; cuando aceptamos a los familiares que tenemos y las rela-

ciones (buenas, no tan buenas, muy buenas, malas o regulares) que entablamos con ellos; cuando no nos resistimos a aquellas cualidades físicas de que disponemos ni a aquellas de las que carecemos; y también cuando aceptamos la realidad económica que estamos transitando, sabiendo que nada es inalterable.

➤ **Afrontar las situaciones.** Si huyes, seguirás arrastrando el problema por más que lo escondas debajo de la alfombra. En cambio, al afrontarlo tendrás la enorme oportunidad de crecer y transformarte, porque correrás el velo del aprendizaje oculto.

➤ **Elegir la mejor actitud siempre.** En las crisis hay aspectos que tienen que ver con lo individual y otros que exceden a tu poder de control o decisión. Lo ideal es aprender a gestionarlos, y la herramienta aquí es que elijas tu mejor actitud. Esto podrá generar una gran diferencia ante la situación.

➤ **Cambiar la perspectiva desde donde vemos el conflicto.** Cuando al cerebro le indicas la palabra *problema*, te vas a dar cuenta de que éste se trava, se detiene. En cambio, cuando le indicas por medio de tu mente subconsciente *estoy buscando la solución, es un asunto que voy a resolver, voy a actuar en vez de quedarme estancado*, allí

mismo empieza un proceso interno generador de posibles salidas. Esto depende exclusivamente de ti.

➤ **Expresar las emociones.** Gestionar tus emociones es esencial. Crea espacios para compartir lo que sientes; no las tapes porque se vuelven hacia adentro en forma de enfermedades o afecciones. Haz lo que funcione para ti a fin de no quedarte estancado en ese estado emocional de choque interno que te impide avanzar.

➤ **Muévete hacia la proactividad.** Cuando actúas de modo proactivo, pensando y activando soluciones, el *círculo de influencia* se amplía notablemente hasta desplazar al mínimo tu *círculo de preocupaciones*. Ésta es una distinción fundamental: ser proactivo te mueve hacia el resultado; mientras que en modo reactivo obstruyes la posibilidad de soluciones a los problemas.

Ahora ya lo sabes: el equilibrio de las emociones depende directamente de tu actitud y de cómo permites que los acontecimientos externos te afecten, por más difíciles que éstos se presenten y por más complicadas que se pongan las cosas. Siempre hay opciones en el camino de la superación de la crisis. Y esa superación empieza en lo individual, sin esperar que venga otra persona con una varita mágica para resolverla por ti.



y hasta colectiva, del momento que se atraviesa.

Factores como el estrés, ansiedad, insomnio, enfermedades cardiovasculares y la poca adaptabilidad no contribuyen a que logremos el equilibrio emocional necesario. Y así se van cerrando las visiones; el túnel parece no tener luz ni salida, y nos sumergimos en una encerrona que aparentemente no tendrá fin ni opciones de salvación.

No obstante, existen cinco actitudes que podemos tomar para entrar en mayor equilibrio:

La respuesta a esto para muchas personas es tomarlo como un fracaso, y esa supuesta derrota se percibe como algo negativo dentro de la actitud individual,

#DesarrolloHumano

#Opinión #DesarrolloHumano

## Sí, tengo aspiraciones



VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arrique

La inspiración te ayuda a soñar, soñar te ayuda a creer, y creer te ayuda a crear

Miguel Ángel Arcique Calderón (1967), psicólogo, empresario y poeta mexicano



boración social y política.

Antes que nada, me gustaría afirmar que se vale soñar, o sea, tener aspiraciones.

Además, lee lo que desees, pero siempre lee.

Sí, inténtalo, como sugiere de una manera sumamente creativa una conocida librería del país a raíz de una atinada campaña mercadológica que diseñaron. Leer hace muchas cosas por nuestra mente y cultiva la inspiración, ya que es una actividad que nos permite ejercitar el cerebro, órgano que impulsa al ser humano a tener sueños y conexiones lógicas, de manera que aviva nuestra capacidad de abstracción e imaginación.

En relación con el tipo de lecturas que se consideran adecuadas o útiles para un ser humano o grupo de personas, quisiera comentar que textos considerados de baja calidad cultural por muchos, como algunas revistas de espectáculos o diarios deportivos populares, aun así contribuyen a que la mente se mantenga atenta y creativa.

Así que, si quieres leer periódicos como *Reforma*, *La Jornada* o *Esto*, pues en principio te felicito. En resumidas cuentas, leer es lo verdaderamente importante.

### Estudia y aprende

En lo que se refiere al concepto *aprendizaje*, que además ha tenido variaciones en su fondo y forma, todas las universidades, institutos y escuelas han enfrentado un reto enorme para transformarse como consecuencia de la pandemia de COVID-19. Por consiguiente, metodologías como la educación a distancia se han constituido como un descubrimiento grato para las familias de nuestro país y del mundo.

La afirmación que gira alrededor de las personas que buscan estudiar y que lo hacen por algún tipo de egoísmo exacerbado o por un afán de protagonismo o deseo de separarse del resto de la población es muy peligrosa, ya que la educación es una de las herramientas más importantes para el desarrollo de los seres humanos y las sociedades. Por lo tanto, es vital potenciar lo referente a la capacitación integral y académica, visión que de por vida deben abrazar los integrantes de una gran nación, como México.

Por lo antes descrito, te invito a que

redobles los esfuerzos y seas estudiante durante toda la vida, de manera que la función del aprendizaje funja como guía para tus actos y los actos de quienes te rodean, esto es, familia, colaboradores y amigos.

### La verdad nos hará libres

No dejes de soñar.

“Todo lo que hoy nos rodea algún día fue un sueño en el corazón de alguien”.

Así como lo lees. Desde el botón y el ojal, la rueda y la cacerola hasta objetos muy complejos de última generación, como los dispositivos móviles, los autos eléctricos y los viajes al espacio, fueron

en un principio ideas de soñadores que luego evolucionaron y se convirtieron en creaciones.

Basta con leer al increíble Julio Verne, quien soñó con la idea de un viaje en submarino y la exploración a la Luna muchas décadas antes de que estas hazañas pudieran física y tecnológicamente lograrse.

Soñar es una de las capacidades humanas que los expertos especializados en desarrollo cognitivo han calificado como *un evento eminentemente humano* que no podría ser emulado por medio de la tecnología.

Y muchos de estos sueños tienen que ver con lo que las personas desean para el entorno que las rodea, es decir, lo que la gente aspira. Por lo tanto, aunque cuestionablemente pueden existir todo tipo de aspiraciones, como la supremacía de una raza o la militarización de las sociedades, o incluso considerar una religión como única y superior, también existen sueños y aspiraciones que logran unión y concordia (unión de corazones) para los seres humanos.

No lo olvides: ocúpate de soñar, de aspirar a un mundo mejor y de defenderlo contra todo.

En conclusión, soñar es determinante y humano. Por ello, nunca dejes de soñar.

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
 segupago	Realiza el cobro de las pólizas en cualquier momento
 segupoliza	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



## INSURTECH VIP LOUNGE

Hugues Bertin

@bertin@digitalinsurance.lat  
www.digitalinsurance.lat

in Hugues Bertin

Recientemente culminamos la edición 2021 del Insurtech Latam Forum, evento en el que participaron más de 4,000 personas de América Latina. En el marco del Insurtech Pitch Day, competencia entre startups especializadas en seguros, el ganador fue un emprendimiento colombiano que conozco desde hace tiempo: Sekure.

A Rodrigo Alfonso, cofundador de Sekure, le sigo la pista desde hace tiempo como emprendedor. Siempre me fascinó su creatividad y disciplina para pivotar su modelo de negocios hasta encontrar una solución adecuada y resolver los puntos de dolor del cliente en lo que se refiere a la experiencia de consumo en seguros. Inneablemente que con Sekure alcanzó este objetivo.

Dicho lo anterior, es muy probable que Sekure registre un gran despegue en su incursión en el sector asegurador con operación en América Latina, por medio de un modelo de negocios poco desarrollado en la región, como el que cimienta su propuesta de valor: el software as a service (software como servicio), esquema que iremos descubriendo y entendiendo.

Eso sí, antes de adentrarnos a explicar lo concerniente a Sekure, enviamos una calurosa felicitación a todo el equipo de esta insurtech por haber resultado ganador en el Insurtech Pitch Day, que formó parte del programa académico del Insurtech Latam Forum 2021.

Sekure es una plataforma de insurtech as a service fundada por Rodrigo Alfonso, Camilo Echeverri, Nicolás Cordero, Paulo Burgos y Javier Pardo. El equipo cuenta con una mezcla muy poderosa de experiencia en el sector asegurador y en el desarrollo de software, lo que les ha permitido crear una solución que se ajusta a las necesidades actuales de la industria con base en tecnología de vanguardia.

Ellos iniciaron su camino como un broker ciento por ciento digital. Sin embargo, rápidamente se dieron cuenta de que había un problema más grande en la operación del sector asegurador que podían solucionar: la falta de infraestructura tecnológica de las aseguradoras y brokers para crear, lanzar y escalar seguros totalmente digitales.

## Sekure, insurtech colombiana que ganó la competencia del Insurtech Latam Forum 2021

Cuando comenzaron su periplo, solo existía un producto ciento por ciento digital. Rápidamente comprendieron lo lento y costoso que era para las aseguradoras poder crear seguros digitales y que, aun cuando ya los tenían disponibles, enfrentaban grandes problemas para comercializarlos por la falta de capacidad disponible. Por eso crearon su plataforma, con la misión de ayudar a la industria a diseñar productos digitales en una fracción del tiempo y del costo. Además ayudan a las instituciones con la planeación e ideación de coberturas y servicios, ya que han detectado que existe un rezago considerable en lo que se refiere a conocimientos digitales en el sector.

Actualmente buscan cambiar la forma en la que se venden seguros en Latinoamérica. Su tecnología, basada en APIs y microservicios, les permite a

ropo, o EBaoTech en Asia, y ese tipo de ecosistema es el que quieren ir construyendo.

Sus mercados en el corto plazo son los países de América Latina; su modelo de tech enable les permite moverse muy rápido entre regiones y hacer productos regionales, por lo que éste es su foco; y en el mediano plazo creen que Estados Unidos sería un mercado muy interesante, por su tamaño.

Ahora quieren ser el puente que facilite la integración entre múltiples actores. Están buscando crear partnerships con fintechs, e-commerce, bancos y cualquier otro tipo de plataforma que quiera desarrollar una vertical de seguros sin necesidad de pasar por la complicación de hacer múltiples integraciones con diferentes aseguradoras, lo cual les parece una gran oportunidad. Con su API de seguros, una sola integración

Otro caso de uso fue con un broker que tiene varios clientes affinity y estaba buscando opciones para ser más eficiente y poder tener datos reales para mejorar sus procesos de venta. Por medio de Sekure digitalizaron los productos y crearon micrositios marca blanca transaccionales para los afiliados o empleados de cada uno de sus clientes para que pudieran entrar a comprar o activar sus seguros.

Finalmente están trabajando con una aseguradora que está teniendo problemas escalando sus APIs a sus brokers y agentes por los costos internos y la falta de digitalización de los agentes. Para solucionar este problema, se integran a sus APIs para luego disponibilizar todos sus productos a más de 100 agentes, a quienes también les están creando portales transaccionales con sus marcas. De esta manera, los agentes van a poder tener portales de autoservicio para sus clientes.

Además me interesa saber cómo recibe todo esto el sector de intermediarios. Rodrigo dice que en la industria hay espacio para todos. Las aseguradoras quieren fortalecer sus canales digitales D2C y empezar a desarrollar oportunidades con seguros embebidos. Pero por medio de Sekure también pueden disponer esos productos en portales de los brokers tradicionales o neo brokers con costos marginales, quienes a su vez pueden generar experiencias de comparación y atención personalizada que las aseguradoras no pueden reemplazar. Sekure es un facilitador tecnológico para la industria aseguradora donde todos caben.

Entonces, donde ellos ven una gran oportunidad es en cerrar la brecha de seguros con nuevos productos a precios que se ajusten a nuevos mercados con coberturas personalizadas y por múltiples canales. Ahí creen que van a generar una diferencia.

A Rodrigo le encantaría que las aseguradoras y brokers que tienen la intención de dar el paso al mundo digital los contacten para que de la mano de Sekure puedan dar el salto a una nueva forma de vender seguros. Y le gustaría que las diferentes plataformas tecnológicas o jugadores tradicionales que quieran desarrollar verticales de seguros innovadoras y con base en productos que de verdad generen valor a sus usuarios los busquen, de manera que pueda cambiar la forma de vender seguros en América Latina y, finalmente, logre crearse un ecosistema de innovación en la industria aseguradora.



aseguradoras y brokers crear, lanzar y escalar seguros digitales en tan solo dos semanas.

Rodrigo me comenta que a la fecha cuentan con más de 32 productos ciento por ciento digitalizados de diferentes líneas de seguros y alrededor de 8,000 transacciones. Además han logrado disminuir sus tiempos de entrega en 30 por ciento. Dice que saben que todavía hay mucho espacio para crecer. La propuesta de valor del emprendimiento que lidera es simple: convertir a sus clientes en insurtech en semanas con un modelo de negocios en el que no tienen que invertir en infraestructura y cuyo costo es por uso. La misión de Sekure es fomentar la innovación del sector asegurador y democratizar el uso de la tecnología.

El modelo de Sekure se inspira mucho en modelos como WeFox y Kasko en Eu-

#Insurtech #Innovación

#Seguros #Viajes

## Se posiciona el seguro de Viaje como cobertura indispensable entre ejecutivos de negocios

Luis Adrián Vázquez Moreno

@pea\_javm

Durante meses de un confinamiento ocasionado por la pandemia, las aseguradoras advirtieron un aumento en la adquisición de seguros de Vida y Gastos Médicos causado por el despertar de una mayor conciencia en el con-

sumidor sobre la importancia de cuidar su integridad; sin embargo, en el camino para retomar las actividades laborales en la nueva normalidad, los seguros de Viaje también son altamente solicitados por los ejecutivos de negocios en América Latina.

Así lo revela una encuesta presentada en conferencia de prensa virtual por Chubb en la que se afirma que los viajeros de negocios aseguran que, aunque confían en los protocolos de bioseguridad de las aerolíneas, no ocurre lo mismo con las medidas de autocuidado del

resto de los pasajeros. Por ello, los seguros de Viaje son un elemento indispensable para cuatro de cada cinco viajeros de negocios.

Entre los hallazgos de la encuesta de Chubb encontramos esto: Por los efectos de la COVID-19 se destaca que los usua-

rios de esta cobertura opinan que como nunca antes prestarán mayor atención a las coberturas y asistencias que ofrece este seguro antes de volar.

El 80 por ciento de la muestra de viajeros de negocios encuestados en América Latina considera que el distanciamiento ha sido un factor en contra a la hora de concretar un negocio debido a que, al no poder tener contacto y comunicación directa con sus clientes, les es imposible percibir el lenguaje corporal u otras pistas visuales relevantes para el cierre de una venta, y esa creencia es compartida por 82 por ciento de los participantes del sondeo.

Sin embargo, aunque los encuestados echan de menos los viajes de negocios y las ventajas de las reuniones cara a cara, reconocen la conveniencia de trabajar virtualmente. En particular, 70 por ciento de los encuestados reconoce que puede utilizar de forma productiva el tiempo que habría dedicado a viajar; por ejemplo, 82 por ciento comenta que las videoconferencias y las llamadas te-

léfónicas han sido alternativas eficaces en los viajes de negocios.

Por otra parte, Chubb señala que tres de cada cuatro viajeros de negocios (74 por ciento) afirman que la compañía en la que trabajan ha sido afectada en su gestión de servicio al cliente y en la capacidad de mantener relaciones con clientes y socios comerciales como consecuencia de las restricciones de la emergencia sanitaria.

Se destacó también que 87 por ciento de los viajeros de negocios se ha esmerado en cumplir con los protocolos sanitarios para evitar infectarse de COVID-19 y que 77 por ciento asegura que trasladarse en avión es seguro si los pasajeros respetan los protocolos de sanidad.

José Sosa, SVP Accident & Health and Life, Chubb América Latina, voceero en el evento, declaró que es evidente que la pandemia hizo que los viajeros de negocios pusieran especial atención a las coberturas y asistencias que ofrecen los seguros de Viaje debido a que están ansiosos por retomar sus actividades habituales para seguir formando relaciones de negocios mientras están protegidos.

El 90 por ciento de los encuestados está ampliamente de acuerdo en que tener un seguro de Viaje los hace sentir más cómodos cuando se trasladan por negocios o por placer.

#Tecnología #Transformación

## Lograr que la tecnología sea inclusiva constituye el gran desafío de la sociedad mundial

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_javm

Uno de los grandes desafíos de la humanidad es que la tecnología sea inclusiva y beneficie a todos los estamentos que conforman las sociedades del mundo, de manera que se extraiga del recurso tecnológico el mayor beneficio posible. Y para que eso ocurra es fundamental analizar, bosquejar y darles forma hoy a los problemas del futuro y sus repercusiones, señaló Carlos Belloni, pensador y estratega, especialista en conversión e implementación digital, durante su participación en el Insurtech Latam Forum 2021, evento que organizó Digital Insurance Latam en colaboración con CMS.

Al hablar del tema *Cambios y megatendencias en el nuevo mundo*, Belloni señaló que los seres humanos tenemos una tendencia natural a sobreestimar los cambios que se dan en el corto plazo y a subestimar los que acontecerán en el largo plazo. También perdemos de vista aquellos que pueden venir de otras direcciones, y lo hacemos de manera tan radical que, cuando necesitamos reaccionar, nos damos cuenta (y a veces demasiado tarde) de que el futuro ya nos alcanzó.

Para estar en condiciones de darle forma al futuro, el especialista en conversión e implementación digital estimó necesario que las organizaciones se den un tiempo para analizar con qué cuentan y qué necesitan para hacerle frente al porvenir. Se trata, dijo, de construir un mapa, con ruta incluida, que indique con claridad el punto de partida y adónde queremos llegar; de lo contrario, nunca habrá una perspectiva favorable para

zarpas. Es decir, habrá toda clase de obstáculos para quien no sepa adónde se dirige.

Al hablar sobre algunos cambios trascendentes que se están gestando en el planeta, el expositor resaltó que ya existen huertas hidropónicas en Estados Unidos que producen cultivos con un rendimiento 30 por ciento superior al que se obtiene de una hectárea de campo, y requieren 90 por ciento menos de consumo de agua; además, estas parcelas son totalmente automatizadas, pues se operan con robots e inteligencia artificial.

El conferencista resaltó que entre las consecuencias de la pandemia de COVID-19 se advierten cambios fuertes y radicales en los ámbitos económico, social y climático que conviene analizar. Ante esto hay que prepararse para hacerles frente de una manera adecuada.

Se estima que aquellos países que comenzaron a atender la solución de un cambio o tendencia con miras a resolverlo en 10 o 15 años van a poder conservarse y desarrollarse aún más durante la década y media posterior.

“Estamos ante la cuarta revolución industrial, en la que se empiezan a mezclar los mundos físico, digital y biológico”, finalizó Belloni. Así como en 1970 había chicos que inventaban softwares para computadoras en los garajes, hoy los tenemos en sitios semejantes desarrollando ingeniería genética. Vivimos en la era en la que las empresas enfocan sus esfuerzos para ofrecer una oferta distinta de valor y servicio. En empresas como Netflix, Facebook, Amazon o Skype es más importante el proceso y la experiencia del consumidor que el producto en sí, y en ellas la forma de innovar y de diferenciarse es fundamental.



Carlos Belloni



**CENTRO DE EVALUACIÓN PARA INTERMEDIARIOS SEGUROS Y FIANZAS**

**Durante toda la pandemia, hemos mantenido nuestra operación a pesar de las adversidades y los retos de la nueva normalidad, gracias a un equipo de trabajo comprometido totalmente con Agentes, aspirantes y el sector en general.**

**Debido a su preferencia, llevamos 17 años satisfaciendo los requerimientos de aplicación de exámenes de los Agentes de Seguros y Fianzas.**

**CONTACTO**

<b>Ciudad de México</b> Miguel Ángel de Quevedo 8 Desp. 102 Colonia Guadalupe Chimalistac. Delegación Álvaro Obregón. ☎ 55 56614052 ✉ informes@examencei.com.mx	<b>Guadalajara, Jalisco</b> Edif. OFFI-SMART Av. Niños Héroes 2285 Int. 305 Colonia Moderna, Entre Av. Unión y Av. Circunvalación Agustín Yañez C.P. 44190 ☎ 33 3615 5239 ✉ guadalajara@examencei.com.mx
--	--

[f](#) Examencei
 [@examencei](#)
[in](#) CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

[www.examencei.com.mx](http://www.examencei.com.mx)  
Autorizado por la CNFS

## AMASFAC

## GALERÍA DE BENEFICIOS AMASFAC

39 SECCIONES PARA APOYAR TUS ACTIVIDADES EN TODO EL PAÍS

CONVENIOS Y ALIANZAS CON LOS PROVEEDORES DE MAYOR PRESTIGIO

FORMAMOS PARTE DE LAS REDES DE INTERMEDIARIOS DE SEGUROS Y FIANZAS MÁS IMPORTANTES A NIVEL MUNDIAL

DICTAMEN DE RECLAMACIONES GMM SIN COSTO

PLATAFORMA BERRYSAFE PARA AMPLIAR TU RED DE PROSPECTOS



AMASFAC  
ASESORES  
Creamos Valor

Somos la única Asociación que representa y defiende los intereses de los Agentes de Seguros y Fianzas...

de TODOS los Agentes de Seguros y Fianzas

[unete@amasfac.org](mailto:unete@amasfac.org)

MÁS DE 200 COLEGAS COLABORAN PARA DIGNIFICAR Y DESARROLLAR LA PROFESIÓN DE AGENTE DE SEGUROS Y FIANZAS

CAPACITACIÓN PERMANENTE CON LOS PRINCIPALES LÍDERES Y EXPERTOS DEL SECTOR

CONJUNTAMOS LO MEJOR DE NUESTROS TALENTOS Y LÍDERES PARA APOYAR LA FORMACIÓN Y DESARROLLO DE NUESTROS ASOCIADOS

DESCUENTOS Y MEJORES CONDICIONES EN PÓLIZA DE RC GMX Y HDI

TARJETA DE PRESENTACIÓN DIGITAL

MANTENEMOS AL DÍA TUS TRÁMITES CON LA CNSF

SERVICIOS FUNERARIOS

PRINCIPALES MEDIOS INFORMATIVOS DEL SECTOR

EQUIPO CDN DEDICADO 100% A BRINDARTE NUESTROS SERVICIOS

## Servicio al cliente y psicología de ventas



AGENTES DESDE CERO

Wendy Conchello

[@ConchelloWendy](https://twitter.com/ConchelloWendy)

Cuando estás trabajando en ventas (más aún en un sector donde el involucramiento con el cliente es profundo), es casi imposible que no desarrolles lo que muchos llaman "un buen colmillo", ese sexto sentido que te da la pauta para anticiparte y casi "adivinar" lo que tu cliente quiere. Él aún no te da una objeción, cuando tú ya le diste la respuesta, simplemente porque *sabías* que te lo preguntaría más adelante.

La experiencia, las citas, y de igual forma los cursos, seminarios y capacitaciones, te ayudan a ir entendiendo mucho más sobre el comportamiento humano. Es inevitable. Incluso cuando estudias sobre psicología o teorías de la personalidad, te percatas de que ya desarrollaste una gran capacidad para conocer mucho mejor a tus clientes. Podríamos decir que de manera un poco automática, pero después de la primera cita con los prospectos sentimos que somos capaces de clasificarlos.

Unos son muy analíticos y quieren ver todos los números; otros son mucho más emocionales; aquéllos son sumamente organizados y te llamarán un mes antes de la renovación; a éstos los tienes que buscar miles de veces para que paguen. Y, aun después de eso, lo harán el día en que se vence el periodo de gracia. Es inevitable. Todos tenemos clientes muy diferentes y de distintas personalidades.

Entonces, ¿cómo dar un servicio de gran calidad al cliente y estandarizar procesos si todas las personas son tan diferentes?

Nunca subestimes el poder que tiene este conocimiento y nunca trates a todos por igual. Ya he hablado en otros artículos sobre el servicio al cliente. Sin embargo, es importante enfocarnos ahora en esta premisa: a cada uno se lo debe tratar de acuerdo con su personalidad, psicología y estilo de razonamiento. Puedes tener estipulados ciertos procesos generales, pero recuerda que habrá siempre quien prefiera que le llames por teléfono y habrá otros que quieren resolver todo por whatsapp.

Habrà quien se sienta muy bien atendido si le llamas cada tres meses, y el



hecho de que respetes esos plazos se tomará como una cortesía; y otros te pedirán que sólo les mandes un correo para el cobro cada año. Ellos piensan de esta forma: "Si lo necesito, yo te llamo".

En Conchello Consultores tenemos bien establecidos los momentos del año en que se contacta a cada cliente, de acuerdo con sus pólizas. Sin embargo, ya sé que hay unos clientes que me agradecen una llamada un mes antes y, en contraste, hay otros que tomarán a mal que les hable con un mes de anticipación. Por ejemplo, tengo un cliente que me dijo hace tiempo: "Wendy, me llamaron de tu despacho dos meses antes para cobrarme".

En realidad, no fue así. Mi equipo solamente le envié 30 días antes de la re-

novación un aviso cordial recordándole la fecha en que debía hacer ese trámite.

**Todos tenemos clientes muy diferentes y de distintas personalidades**

Él lo interpretó como algo negativo en vez de considerarlo como algo positivo. Ahora ya sabemos que con él no funciona así. Al año siguiente, con este cliente en especial, ajustamos los comunicados y las fechas de contacto.

Parece difícil poder mantener este trato tan personalizado conforme el despacho va creciendo. No obstante, es fundamental que podamos delegar tareas administrativas para que los clientes sigan recibiendo este servicio único que nos puede diferenciar y, sobre todo, que puede generar una lealtad duradera de parte de ellos.

Cuanto más establecidos estén tus procesos, más fácil será ajustar algu-

nos detalles con ciertos clientes. No dejes tus renovaciones para cuando "te acuerdes" o "tengas tiempo". Yo sé que muchos agentes lo hacen de esta forma. Te recomiendo que establezcas procesos controlados y calendarizados. Esto garantizará que todo se renueve con tiempo, que los clientes se sientan bien atendidos y al mismo tiempo que recibas el ingreso correspondiente.

He aquí algunas recomendaciones para capitalizar todo esto:

- 1 Recuerda que principalmente te compran a ti, no a la compañía o al producto; es decir, está de por medio la *confianza* que tienen contigo como agente.
- 2 No trates a todos por igual. Aprende a darle a cada cliente lo que éste requiere para sentirse tranquilo y en manos de un experto.
- 3 Establece procesos que te permitan tener orden y sistematización.
- 4 Aunque con algunos clientes tengas menos empatía, recuerda que de los clientes más "difíciles" siempre se puede aprender mucho.
- 5 Tu energía y tu forma de percibir el mundo siempre van a influir en tus resultados de venta. Como dijo Henry Ford: "Tanto si piensas que puedes como si piensas que no puedes, en ambos casos tienes razón".

Por último, si estás empezando en este apasionante sector de los seguros o simplemente sientes que has pospuesto algunas decisiones en tu vida y este artículo te provocó alguna reflexión, te invito a que adquieras mi libro *La magia sucede cuando te atreves*,\* un texto que muy seguramente te hará pensar, te inspirará y te invitará a que emprendas ciertas acciones en tu profesión para tener la vida que deseas.

\*De venta en Amazon, Mercado Libre y librerías de prestigio.

ACOMPÁÑANOS  
TODOS LOS LUNES

SE DICE...  
EN VIVO

ON AIR

8:00 AM HORA CDMX  
POR LIVE



## EN ALAMO SEGUROS ¡NOS TRANSFORMAMOS!

Conoce nuestro nuevo  
sitio web, ingresando a



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



Mejor **Diseño**



Más **Información**



Mayor **Seguridad  
y Confianza**

Ó también puedes enviarnos un WhatsApp al **443 113 9405**

Durante la pandemia causada por el covid 19, en **Alamo Seguros** implementamos nuevas herramientas digitales para optimizar los procesos con nuestros asegurados y lograr que se sientan más **cómodos y sin riesgo de contagio** al momento de solicitar información. Es por ello, que esta transformación es para todos ellos, con el propósito de ofrecerles una mejor atención y servicio.



Síguenos en redes sociales

