



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

---

Fundador: Genuario Rojas M.    Director General: César Rojas R.    ISSN-1561-2392    Número 882    Año XXXVII    Ciudad de México, 15 de julio de 2021

IMAGEN: Pro Network



## Democratizar el seguro

### La tarea demanda personalización del servicio y tarifas flexibles

*Las coberturas que comercializa la industria están lejos de ser una prioridad para el ciudadano de a pie, afirma Diego Muradás, CEO de Zenda.la*

pág. 4



Jesús Martínez Castellanos

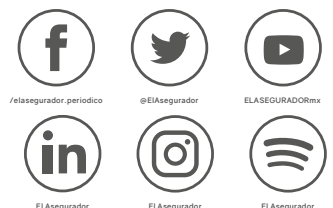
## Cerrar la brecha de protección exige nuevos modelos de aseguramiento

pág. 9

SECCIONES	
EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
REFLEXIONES	18
LOS NÚMEROS CUENTAN	19
AMASFAC	20
EL PLACER DE DISSENTIR	21
MÁS VALE PREVENIR	23

www.  
elasegurador.com.mx

SÍGUENOS:



COLUMNISTAS



**Estado de conciencia y metas**  
Genuario Rojas  
pág. 8



**Semáforo emocional en verde**  
Mariana Hernández  
pág. 15



**El agente mandatario digital promete un seguro más rápido y confiable**

pág. 18

#Salud #Riesgos



## A PROFUNDIDAD

### Reveladora encuesta de Deloitte entre millennials y generación z

Luego de año y medio de intensa incertidumbre a causa de la inestabilidad y los efectos colaterales ocasionados por la pandemia de COVID-19, representantes de las generaciones millennial y z invitados a participar de una encuesta realizada por Deloitte hicieron un llamado a la acción, a responsabilizarse de uno mismo y a involucrarse en la solución de los problemas más urgentes de la sociedad.

Los encuestados expresaron que la crisis sanitaria causó que sus principales preocupaciones personales se modificaran, incorporándose a la lista la asistencia sanitaria, la prevención de enfermedades y el desempleo.

Sin embargo, el tema del cambio climático y la protección al medio ambiente son para este grupo poblacional la preocupación número uno. La encuesta también revela que los millennials y la generación z sienten fuerte rechazo hacia la discriminación y la desigualdad.

Por lo que respecta a las cuestiones relacionadas con la salud mental, principalmente el estrés y la ansiedad, los datos contenidos en el documento advierten que estos padecimientos los han afectado en 35 por ciento a los millennials y en 41 por ciento a la generación z de México; aunque estos indicadores son menores que a escala global. El bienestar familiar es su principal preocupación.

Sobre la distribución de ingresos, 81 por ciento de los millennials y 82 por ciento de la generación z de México creen que la riqueza no se distribuye de manera muy equitativa o no se distribuye en absoluto de forma equitativa entre la población del país.

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

## EDITORIAL

### EL RETO DE HACER COINCIDIR EL MODELO CON LA REALIDAD

El mundo del seguro está inmerso en una vorágine de cambios provocados por la tecnología y por las consecuencias de la pandemia de COVID-19. En medio de este panorama turbulento es innegable que en muchos países de América Latina, entre ellos México, aún se vive el reto de lograr que una gran masa de ciudadanos no asegurados se interese por adquirir un seguro y tenga los recursos para ello.

Se presume que esta situación no se modificará hasta que el sector asegurador logre una mayor asimilación de los alcances que cada opción tecnológica tiene en la industria y haga en consecuencia un trabajo meticuloso e incluyente para que la oferta de coberturas sea apreciada por el consumidor como un auténtico traje a la medida y, además, al alcance de todos los bolsillos. Se trata, en síntesis, de democratizar el seguro.

Según el diccionario, *democratizar* (en este caso, un producto como el seguro) significa 'desarrollar la capacidad de hacer que la mayoría de las personas tenga acceso a un bien o servicio'. Se agrega que 'es permitir que esa mayoría sea parte de las decisiones, control y acción de ese producto'.

Ahora que se ha precisado tal significado y que se puede contrastar con lo que ocurre en la industria de los seguros, es claro deducir que, si el sector no ejecuta primeramente un cambio en su modelo de negocio, de manera que éste se ajuste a cabalidad a las necesidades de personalización, flexibilidad y asequibilidad del consumidor digital, cerrar la brecha de aseguramiento seguirá siendo un objetivo imposible de cumplir, por más millonaria que sea la inversión en tecnología.

Cifras incluidas en este ejemplar revelan que en México cerca de 80 millones de personas de entre 18 y 70 años capaces de tomar decisiones informadas gracias a su uso de la tecnología y que podrían contratar una cobertura no lo hacen porque no se sienten atraídas por el tipo de productos que la industria ofrece. Los datos agregan que la personalización de los seguros y la tarificación flexible son apenas dos de las características que permitirán democratizar los seguros en este país.

Esto quiere decir que la sociedad no se siente identificada ni atraída por el actual modelo de negocio del seguro, por lo que convendría que, de la misma manera en que las aseguradoras están orientando sus esfuerzos para automati-

zar una industria tradicional, hagan lo necesario para reconfigurar las características, beneficios, valores agregados y costos de su materia prima (las coberturas). Con ello lograrán hacer coincidir su modelo de negocio con la realidad y con su inversión en tecnología.

El ejercicio de transformación del modelo de negocio de esta industria implica también estar dispuestos a romper cualquier clase de paradigma anterior que tenga que ver con "suponer" lo que el cliente necesita. La eficacia en la comercialización del nuevo abanico de coberturas que pretenderá ir a la conquista del cliente virtual tiene como condición que el seguro asuma una postura en la que se les dé voz y voto a los señalamientos del consumidor.

La era de la tecnología trae consigo una invitación a romper barreras, a eliminar creencias obsoletas y a desechar productos y procesos que ya no son



compatibles con la realidad. Es momento de escuchar, como nunca antes se hizo, al cliente, ya que en él posiblemente se encuentren los secretos para lograr la expansión del seguro.

¿Está en el cambio de modelo la clave para provocar la mayor penetración del seguro? ¿Es la solución mostrarse como una industria incluyente? ¿Cómo contribuirá a este fin la simplicidad de los productos y del lenguaje que se utiliza para darlos a conocer? ¿Acaso la personalización de cada una de las coberturas de su oferta traerá consigo la anhelada expansión? ¿La elección estratégica de la plataforma tecnológica para cada ramo y tipo de asegurado llevará al sector a sus objetivos?

¿De qué depende que en la sociedad se suscite un interés genuino por el seguro? Interminables son las preguntas que requieren una respuesta, y ésta provendrá seguramente del hecho de entender las necesidades de un consumidor que ahora quiere ser parte del diseño de los satisfactores de su nueva realidad.

#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 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  
Mitzi 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 ejecutivos de la industria, el comercio y los servicios de la República Mexicana y de seguros y fianzas en el extranjero.  
Número de reserva al título en Reservas de Derechos de Autor 04-2011-121613243100-101; núm. de Certificado de Licitud de Título y Contenido número 17401.  
Registro postal Núm. PP09-1528.  
Autorizado por Sepomex.  
Impreso en: Multigráfica Publicitaria S.A. de C.V. Democracias 116, Col. San Miguel Amanita, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02700, Ciudad de México, México. Tel. 55 54451590.

Año XXXVII No. 882

Miembro activo de



Visítanos en:

# WWW.ELASEGURADOR.COM.MX



# MAS

SERVICIOS

## Asistenciadora con más de 15 años de experiencia



Cuando se habla de servicios de asistencias MAS Servicios es la respuesta. Con más de 15 años en el mercado, cuentan con un amplio abanico de soluciones innovadoras, las cuales se adaptan a las necesidades del cliente y generan valor agregado a socios de negocio y aliados comerciales.

Los cimientos de MAS Servicios fueron construidos por Grupo de Asistencia Vial (GAVSA). Iniciaron esta travesía ofreciendo servicios legales relacionados con siniestros de tránsito para ANA Seguros y posteriormente ampliaron su cartera de clientes, así como también fueron incursionando en otro tipo de asistencias como las viales y de otro tipo.

"Comenzamos este reto hace más de 15 años con asistencias legales en Autos y después, ante las oportunidades del mercado y las que vimos, incorporamos servicios viales. De esa manera fuimos creciendo, hoy en día tenemos 4 oficinas a nivel nacional y hemos aprovechado cada día los retos que se nos fueron presentando para brindar nuevas asistencias como las que ofrecemos hoy en día, e incluso podemos hacerlo a nivel internacional pues las redes de servicios que hemos creado nos permiten afrontar compromisos de esa índole", contó Reynaldo Islas Martínez, Director General.

En 2019 se fusionaron GAVSA y MAS Servicios Asistenciales, lo que derivó en lo que actualmente es MAS SERVICIOS, quién busca ser la principal Asistenciadora en el mercado mexicano, preocupada por el cliente, la calidad de su servicio, la constante innovación y otros diferenciadores que ya la distinguen.

"Hoy podemos decir que los productos de asistencia como los que ofrecemos, son un excelente complemento en la cadena de valor de los productos del cliente, ya que podemos agregar servicios en nichos como farmacéuticas, bancos, seguros, casa de bolsa, empresas de servicios telefónicos, abarroterías, funerarias, entre otros. Las asistencias se pueden incluir según la naturaleza de la industria. En la actualidad, si no te adaptas al mercado, a la globalización, a las tendencias y la tecnología, pierdes competitividad, y en MAS vemos todo eso y nos ocupamos en ello no sólo con la creación de productos, como el que hoy tenemos para Turismo, que es totalmente diferente a lo que existe y ayuda al turista al momento que lo requiere", aseguró Islas Martínez.

MAS Servicios, además de estar enfocado en mercados masivos como el asegurador, bancario, turismo y automotriz, entre otros, también ofrece productos para clientes individuales que se pueden adquirir en su página web, [www.masservicios.com](http://www.masservicios.com), y entre los que se encuentran productos para la familia, el motociclista, la mascota, o de salud "Hemos ampliado nuestros productos y con la pandemia que estamos viviendo nos hemos visto en la necesidad de ser innovadores, y mirar hacia el futuro a la nueva tecnología y desde luego incursionar en el comercio electrónico. También la forma de trabajar en casa y oficina ha cambiado y lo estamos haciendo en MAS. En MAS Servicios nos adaptamos a la actualidad del mercado con procesos innovadores y aplicados a las demandas actuales.

Para garantizar un servicio de excelencia y brindar seguridad a los datos del cliente y usuario, contamos con certificaciones como la ISO 9001:2015 y la insignia ESR como una Empresa Socialmente Responsable. Estamos trabajando para garantizar servicios de excelencia, para ser mejores cada día y por ello contamos con un gran equipo de colaboradores que contribuyen aportando experiencia, juventud y conocimientos", aseguró el director general.

Mascotas, motociclistas, viajeros, telemedicina, salud y para adultos mayores son parte de las soluciones que brinda MAS Servicios, pero no todo queda allí, ya que próximamente sumarán más productos a un mercado tan exigente y demandante de nuevos productos para sus clientes finales.

"Queremos seguir entregando productos disruptivos. Los clientes nos han dado su confianza y no les hemos fallado, así que el objetivo es claro: vamos por MAS", concluyó Islas Martínez.

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

## Personalización y flexibilidad en tarifas permitirá democratizar los seguros en México



Diego Muradás

Eva Sander

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

A pesar de que en México cerca de 80 millones de personas tienen entre 18 y 70 años y son capaces de tomar decisiones informadas gracias a la extendida digitalización que hoy marca su día a día, es innegable que el grueso de dicha población no se siente atraída por el abanico de productos y servicios distribuidos por la industria aseguradora. Por ese motivo, la personalización a la medida y la posibilidad de brindar una tarificación más flexible se constituyen como los pilares que permitirán democratizar los seguros en este país.

Así lo afirmaron Diego Muradás y Eva Sander, CEO y cofundadora de Zenda.la, en una conferencia de prensa en la que presentaron al mercado la propuesta de valor de la insurtech que dirigen y con la que pretenden ayudar a la industria aseguradora a edificar un ecosistema digital que potencie los servicios de salud en México.

Al tomar la palabra, Muradás apuntó que es preocupante que solo 6 por ciento de los adultos en México cuente con un seguro médico privado. Por esa razón, alertó, la mayoría de los mexicanos al enfrentar un imprevisto de salud optan por los préstamos para sortear dicha coyuntura, lo que demuestra que siguen desconociendo las bondades que brindan las coberturas que comercializa la industria y confirma que la administración de riesgos sigue estando lejos de ser una prioridad para el ciudadano de a pie.

Para el CEO de Zenda.la, es indispensable que la industria aseguradora rompa viejos paradigmas y centre esfuerzos en la creación de modelos de negocio alternativos y diferentes de los que históricamente han determinado el ritmo de su operación. De lo contrario, dijo, será muy complejo que las pólizas ganen sencillez, transparencia y sean simples de comprender, lo que ocasionará que el sector siga siendo excluyente.

"Lamentablemente, la mayoría de los seguros disponibles en el mercado son difíciles de entender, sin perder de vista que son costosos. Además, la distribución se apoya básicamente en dos canales: los agentes y la bancaseguros. Por ello, el alcance para dinamizar la colocación de pólizas sigue siendo muy limitado", declaró Muradás.

El CEO de Zenda.la instó a la industria aseguradora a desarrollar coberturas que evolucionen con cada etapa de vida que experimenten los consumidores, esque-

ma que permitirá otorgar productos y servicios adaptados a sus posibilidades financieras y que respondan a su cambiante entorno de riesgos.

**Preocupante, que la población opte por préstamos para solventar imprevistos médicos, afirma Diego Muradás**

### Sin miedo a romper barreras

Convencido de que era posible implementar cambios tangibles en la operación del sector asegurador, Muradás resaltó que la insurtech que lidera, Zenda.la, es un ejemplo categórico de que es posible derribar las barreras que sostienen que los seguros son productos exclusivos para las clases sociales con alto poder adquisitivo.

Y es que Zenda.la, continuó Muradás, irrumpe en el mercado mexicano como una propuesta que distribuye seguros indemnizatorios en caso de accidentes o enfermedades. Resaltó que cuentan con el respaldo de Swiss Re y Preveo Seguros. Agregó que brindan tres

**El CEO de Zenda.la insta a diseñar coberturas que evolucionen con cada etapa de vida que experimenten los consumidores**

tipos de planes: Básico, Esencial y Pro. Por si esto fuera poco, puntualizó que la contratación de las coberturas puede realizarse mediante un celular y sólo exige un correo electrónico.

"Pretendemos distribuir seguros indemnizatorios de forma masiva. Este producto está diseñado para un segmento gigantesco de la población que nunca ha estado asegurado, de modo que se perfila como un océano virgen que en el sector asegurador nadie se ha atrevido a explorar", sostuvo el funcionario de Zenda.la.

### Procesos digitalizados

En otro punto de su intervención, Muradás dijo que seguirá siendo un desafío mayúsculo conseguir que el sector asegurador se establezca como una industria incluyente si éste no desarrolla un abanico de soluciones que responda a todos los perfiles de consumo que hoy confluyen en México, país con un sinnúmero de realidades sociales, económicas, culturales y de género.

El CEO de Zenda.la catalogó como un hecho decisivo que la industria aseguradora abrace con menos resistencia la transformación digital durante los próximos meses. Al respecto, reconoció que la inesperada irrupción de la COVID-19 fungió como un catalizador que ayudó al sector, en colaboración con las insurtech, a ganar agilidad a causa de las herramientas tecnocientíficas implementadas.

"El sector asegurador está acercándose cada vez más a las nuevas tecnologías, de manera que esta tendencia no perderá fuerza en el corto plazo, planteamiento que permitirá a la industria dejar atrás sus tradicionales modelos de negocio y volcarse de lleno a un esquema operativo basado en la virtualidad", redondeó Muradás.

### No más términos rimbombantes

Por su parte, Sander precisó que la brecha de protección en México es significativa, panorama que se recree debido a que la mayoría de la población carece de una cultura preventiva que fomente los hábitos de vida saludables y la revisión médica constante.

Por lo anterior, la cofundadora de Zenda.la afirmó que es vital que el sector asegurador, en colaboración con el ecosistema insurtech, viere su atención hacia la confección de soluciones de protección para todas las capas poblacionales. Además detalló que es indispensable que la industria deseché la utilización de tecnicismos oscuros, pues la mayoría de las personas no los entiende.

Por último, Sander admitió que la actual situación socioeconómica que hoy enfrenta la población mexicana es dura y exigente. Agregó que, sin embargo, desde el seno del sector asegurador dicho escenario debe apreciarse como una oportunidad para idear protocolos y mecanismos de prevención adaptados a las amenazas actuales.

"El sector asegurador debe desarrollar la capacidad de acercarse a grupos etarios en auge, como los millenials y centennials. Por ello, es imperativo que deseché los términos rimbombantes, que al fin y al cabo son una barrera de acceso, de tal suerte que la propuesta de valor de cada una de las instituciones armonice con el comportamiento y emociones de la población, fórmula que les permitirá diseñar seguros adaptados a la nueva realidad del mercado", cerró Sander.

## Supera México la cifra de 100,000 muertos por COVID-19 en seguro de Vida

La tercera ola de contagios de COVID-19 está en pleno desarrollo en México, y la gran variedad de nuevas cepas del patógeno y su indiscutible efecto mortal también se hacen notar en la operación del sector asegurador de este país. De ahí que la industria aseguradora haya documentado, al 5 de julio, un total de 100,259 reclamaciones en el seguro de Vida a causa de la neumonía atípica que produce el nuevo coronavirus. El sector ha entregado asimismo 24,347 millones de pesos en indemnizaciones correspondientes a este ramo como consecuencia de la enfermedad, informó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

En la tradicional conferencia de prensa virtual que realiza el organismo cúpula del sector asegurador para informar sobre la evolución de la COVID-19 entre la población que cuenta con una póliza de seguro, en la que participaron Norma Alicia Rosas Rodríguez y Juan Patricio Riveroll, directora general y vicepresidente de la AMIS, se afirmó que el número de contagios en las personas que poseen una póliza de Gastos Médicos y Vida registra en la actualidad una ligera tendencia al alza.

Riveroll Sánchez reconoció que la curva de contagios de COVID-19 en personas que cuentan con un seguro de Vida no se desacelera. En tal sentido, declaró que en este ramo el costo promedio por reclamación es de 242,845 pesos. Subrayó que en este grupo de asegurados, o sea, la gente que estaba cubierta con una póliza de Vida, cuatro de cada 10 casos se presentan en Ciudad de México, el Estado de México y Jalisco.

El funcionario del organismo gremial indicó que 78 por ciento de los fallecidos asegurados en este ramo eran hombres y que 61 por ciento del total de los casos registrados está conformado por personas de entre 50 y 69 años de edad.

Por su parte, Rosas Rodríguez señaló que en lo que se refiere a Gastos Médicos, la cifra por concepto de indemnizaciones asciende a 17,585 millones de pesos. Agregó que en este segmento se han registrado un total de 35,971 reclamaciones.

La directora general de la AMIS dijo que en cuanto a la distribución de los casos confirmados en Gastos Médicos, Ciudad de México, el Estado de México, Nuevo León y Jalisco concentran 60 por ciento de los contagios de personas aseguradas. Detalló que el importe más elevado derivado de la indemnización por la infección de COVID-19 se presenta en personas mayores de 70 años.

La funcionaria de la AMIS detalló que es vital que el sector asegurador siga de cerca la tasa de contagios de COVID-19 que podría presentarse en entidades que durante las próximas semanas recibirán a vacacionistas como consecuencia del asueto de verano.

Rosas Rodríguez recordó que tan solo

1.40 por ciento de los contagiados con el virus SARS-CoV-2 en el país tiene contratado un seguro de Gastos Médicos.

"Lo anterior se ha enfatizado en múltiples ocasiones. Lamentablemente, más de 560,000 familias mexicanas sufren al año un quebranto económico considerable a causa de los embates de una enfermedad. Por desgracia, la COVID-19 no ha sido la excepción", abundó la funcionaria de la AMIS.

Por último, Rosas Rodríguez destacó

que en Gastos Médicos la atención ofrecida por el sector asegurador con operación en México más solicitada es el internamiento hospitalario, procedimiento que, añadió, cada vez es más costoso

y actualmente asciende a 547,746 pesos. Finalmente, apuntó que, si un asegurado requiere ser intubado a causa de la insuficiencia respiratoria, el costo promedio se eleva a 3,480,489 pesos.

**En medio de la tercera ola de contagios de la pandemia, las indemnizaciones en Vida y Gastos Médicos ya ascienden a 41,932 mdp, informa AMIS**



**Ahorro  
confiable y  
seguro para  
su futuro.**



**Insignia Life™  
Universal**

(55) 3088 3663 / 800 00 55555

www.insignialife.com



**Insignia Life™  
El seguro de tu vida®**

#AsproGama #Ventas

## Lograr un liderazgo compartido plantea un desafío a empresas modernas y resilientes: Alejandra Altúzar

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

El rol del líder en las organizaciones no escapa a las transformaciones que en lo social y empresarial se han desencadenado, tanto por el arribo de las nuevas generaciones al mundo laboral como por las consecuencias de la pandemia de COVID-19. Hoy los equipos de trabajo necesitan líderes que los guíen y reconozcan, que sean resilientes y constituyan un referente de inspiración por lo que transmitan, y no por el cargo que ostenten. En suma, líderes que compartan el éxito.

Así lo expresó Alejandra Altúzar, directora general de Álamo Agente de Seguros y Fianzas, al hablar de *El rol del líder de hoy* durante la jornada de pláticas que por el Día del Promotor 2021 organizó la Asociación de Promotores de Agentes A. C. (Aspro-Gama México).

Altúzar compartió con los asistentes al evento el resultado de una encuesta que elaboró entre jóvenes de entre 20 y 25 años a los que les preguntó cuáles creían que eran las características que estas generaciones buscan en quienes los lideran, y entre los hallazgos que encontró destacan los siguientes:

- 1 Necesitamos un líder multigeneracional que sea un guía y un ejemplo a seguir.
- 2 Un líder que se involucre al ciento por ciento con la empresa y con las aspiraciones y preocupaciones de sus colaboradores.
- 3 Un líder que sea resiliente no solo con su grupo o empresa, sino consigo mismo, de manera que con su ejemplo y humildad reconozca que es humano, que se equivoca y que puede levantarse de sus fallas, reinventarse y seguir siendo fuente de inspiración para sus colaboradores.

En definitiva, agregó Altúzar, el rol del nuevo líder, el que comandará los esfuerzos de sus equipos de trabajo en la era pospandemia, exige un cambio radical, porque la emergencia sanitaria nos hizo entender abruptamente lo vulnerables que somos, lo efímera que es la vida y que nuestra forma de coexistir cambió para siempre, y esta situación generó cambios en la forma de pensar y en el ánimo de las personas.



Alejandra Altúzar

La expositora dijo que es una realidad que a causa del confinamiento por la emergencia sanitaria se multiplicaron los niveles de depresión, ansiedad y otros problemas psicológicos, y éstos tienen repercusión en los resultados de las organizaciones. Es por eso por lo que el líder necesita hoy más que nunca estar cerca del personal y atento de lo que está pasando con su plantilla laboral.

Las empresas que lograron sobrevivir a la pandemia en gran medida lo hicieron porque existió un buen ejercicio de liderazgo en el que se consiguió que los empleados lograran vencer el miedo a la incertidumbre, se adaptaran aceleradamente a una nueva forma de trabajo y convirtieran una situación de peligro en una oportunidad. Éste es un claro ejemplo de que lo que el líder transmite con sus mensajes y actitudes puede ocasionar un cambio drástico para bien o para mal en sus trabajadores.

Pero, como todo ser humano, los líderes también tienen derecho a pasar por periodos de angustia, depresión e incertidumbre, precisó Altúzar. El líder también tiene ese lado oscuro, que se hace presente cuando, ante una situación compleja, duda sobre cómo empezar a resolverla, duda de la idoneidad de sus decisiones y de si el liderazgo que en ese momento refleja es el que necesita la empresa.

Es importante que los líderes entiendan que no son perfectos y que necesitan trabajar fuertemente en el autoconocimiento, en la indagación de sus capacidades y defectos, ya que a partir de la conciencia de sí mismo el líder encontrará los elementos adecuados para mostrarse ante sus colaboradores fuerte, determinado y como una fuente permanente de inspiración. ¿Qué tanto te conoces tú para mejorar y entonces ayudar a crecer a tu equipo?, preguntó Altúzar.

El liderazgo que se comparte y el que reconoce sus virtudes y defectos es el que mejores resultados genera. Es el tipo de liderazgo que se debería practicar en las organizaciones que se asumen como modernas porque es el que las puede llevar a sortear los desafíos que llegaron por todas partes, incluidos los que acarreo la pandemia y que formarán parte de la nueva normalidad, concluyó Altúzar.

#DesarrolloHumano

## Una camisa

Nissim Mansur T.  
mansurnissim@gmail.com

La felicidad es un concepto abstracto y muy relativo; lo que para algunos es mucho para otros es poco.

Ser feliz es, finalmente, el deseo de todo ser humano.

Para ilustrar más lo dicho, va un cuento para adultos.

Éste era un rey al que invadió la tristeza.

Pasaba el tiempo, y el rey siempre triste, y uno de sus ministros se acercó y le dijo:

—Majestad, he oído por ahí que, si encontramos al hombre más feliz de este reino y nos regala su camisa para que se la ponga usted, se acabará su tristeza.

Inmediatamente salieron varios emisarios en busca del hombre más feliz del reino.

Pasaron muchos días, y lo que parecía fácil se volvió casi imposible.

No había en todo el reino un hombre completamente feliz...

Pero llegó a oídos de un mensajero lo que un funcionario áulico dijo:

—A las orillas del río, en una choza muy pobre, vive un hombre que es muy feliz.

Rápidamente, el mensajero se trasladó a esa choza a orillas del río.

—Buenos días, he oído que eres un hombre muy feliz.

—Cierto es que lo soy. Estoy sano, disfruto del día, en mi mesa no falta lo indispensable, mi familia está bien y me gusta mi oficio (soy carpintero). Estoy feliz con lo que tengo.

Ante esta evidencia, el mensajero dijo:

—Necesito que me prestes tu camisa para un pobre ser humano que sufre de tristeza.

—Con gusto se la daría, señor, pero yo no tengo camisa...



#Innovación #Seguros

## La industria aseguradora no volverá a ser lo que era antes de la pandemia, dice presidente de Fides



Rodrigo Bedoya

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

Históricamente, el sector asegurador se ha caracterizado por el contacto físico y las relaciones personales; no obstante, debido a la diseminación del virus SARS-CoV-2 esto cambió, lo que obligó a la industria a reenfocar su manera de operar y a solidificar esos lazos de confianza por medio de la tecnología. Para la industria del seguro quedó anulada la posibilidad de volver a ser lo que era antes de la llegada de la pandemia.

La afirmación anterior es de Rodrigo Bedoya, presidente de la Federación Interamericana de Empresas de Seguros (Fides) y de la Asociación Boliviana de Aseguradores (ABA), y la expresó durante su participación en un webinar organizado por Fides y transmitido de manera virtual por la plataforma Odin.

Bedoya aclaró que, a pesar de las ganas que tienen los aseguradores de juntarse y verse la cara, por ser éste un negocio de personas, la realidad indica que no existen las condiciones sanitarias más seguras, y tal parece que dicho estado de cosas perdurará largo tiempo. En la alta dirección se analizará con mayor profundidad la forma tradicional en la que se operaba en el sector antes de la COVID-19.

**Rodrigo Bedoya indica que la reducción en gastos de representación abrió los ojos de la alta dirección**

“La industria aseguradora no volverá a ser lo que era antes de la pandemia. Sabemos que éste es un negocio de personas, pero la reducción de gastos que hubo el año pasado en lo que respecta a gastos de representación transformará la manera en que las gerencias aprueban las solicitudes de viajes para atención a clientes o asistencias a seminarios y congresos”, dijo el funcionario.

El presidente de Fides aprovechó la

oportunidad para tocar un tema muy debatido en el sector asegurador: su lentitud para adoptar los avances tecnológicos. En tal sentido, sostuvo que la industria nunca se ha destacado por ser moderna o vanguardista, como sucede, por citar un ejemplo, con la banca.

“El sector de los seguros siempre ha estado rezagado en materia de transformación digital. El hecho de que las compañías tuvieran que operar de manera

virtual de la noche a la mañana a causa de la COVID-19 derivó en una aceleración impresionante de proyectos de digitalización que se venían conversando desde 2019”, resaltó Bedoya.

En opinión del conferencista, los temas relacionados con la transformación digital ya estaban sobre la mesa en el seno de la industria aseguradora, pero por diversas razones avanzaban a una velocidad muy lenta.

“Las compañías de seguros casi por obligación han desarrollado nuevas capacidades de comunicación con clientes, intermediarios y hasta con reguladores por medio de canales digitales, como SMS, whatsapp, correo electrónico y redes sociales. Les ha tocado potenciar esa gama de canales digitales para no quedarse atrás y continuar operando y atendiendo las necesidades de sus consumidores y aliados”, cerró Bedoya.



## Chofer App... Protección total para Uber, DiDi o Cabify

**Chofer App** es el paquete que **Quálitas** diseñó para proteger de manera integral a los vehículos afiliados a las plataformas de transporte de pasajeros como Uber, DiDi, Beat o Cabify.

**Coberturas Disponibles:**

Chofer App	Chofer App Plus:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daños Materiales</li> <li>• Solo Pérdida Total Daños Materiales</li> <li>• Robo Total</li> <li>• Responsabilidad Civil</li> <li>• R.C. por Daños a Ocupantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos Médicos Conductor y Fam.</li> <li>• Gastos Legales</li> <li>• Asistencia Vial</li> <li>• Muerte del Cond. por AA</li> </ul>

Ambos paquetes son de **cobertura amplia**, sin embargo, en el paquete Plus los deducibles son más altos para que el monto de la póliza sea menor.

Para más información, consulta a tu ejecutivo de cuenta.

Aplican Condiciones Generales de la Póliza.

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

Aseguramos autos

Cuidamos personas

#Opinión #Seguros

Palabras más, palabras menos, se dice que un problema no puede resolverse con el mismo estado de conciencia en el que se generó.

Expresado de otra manera, la idea es que resulta inaceptable esperar que los resultados cambien si continuamos haciendo lo mismo.

Se afirma con frecuencia que "el cambio es la constante", pero cambiar no es algo que cada uno de nosotros abrace amorosamente.

Queremos que determinadas situaciones cambien, pero que lo hagan sin que nosotros salgamos del estado en el que vivimos.

Nos cuesta mucho dejar atrás todo eso a lo cual nos hemos habituado, y preferimos seguir en ese (a veces relativo) confort.

Repaso una vez más *Más allá de la cumbre*, obra de Zig Ziglar, y parece asistirle la razón al decir que es el miedo lo que nos impide plantearnos nuevas metas, objetivos más elevados.

El miedo a la crítica no es poca cosa.

Y agrega que, en paralelo al miedo, en muchas ocasiones existe una autoimagen pobre que deriva en excusas para no dar el paso que nos conduciría a lo imaginado.

Todo eso se resume en que nos gana nuestro estado de conciencia; nos ganan los hábitos que nos han permitido alcanzar los resultados que hoy vivimos.

Por ahí leía y escuchaba sobre la denominada Ley de la Asunción.

Relacionada con lo previamente anotado, diríase que son muy pocos los que se asumen ganadores y actúan en consecuencia.

Es más fácil encontrar excusas que estar en consonancia con aquello que soñamos, porque, después de todo, no solo se trata de soñar, sino de comprometerse con la voluntad de lograr las metas que nos proponemos.

Diríase, al leer esto, que se trata de asuntos sobados, muy reiterados, meros conceptos manidos por infinidad de autores.

Y, sí, mucho se ha quedado en eso: en conocimiento no puesto en acción, cuando la acción es lo que revela cuán comprometida ha sido o es la decisión para cambiar, para plantearse nuevos objetivos, metas, propósitos elevados.

¿Cómo nos fue al cierre del primer se-



# VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

## Estado de conciencia y metas



**No solo se trata de soñar, sino de comprometerse con la voluntad de lograr las metas que nos proponemos**

mestre? Si nuestros resultados no fueron los que esperábamos, quizá es hora de reflexionar y entender que corresponden a lo que hicimos. Si fueron los esperados, también son consecuencia de lo que realizamos.

Asumir el compromiso de ser para hacer lo necesario y tener los resultados

apetecidos no siempre es cosa fácil, repetimos, por ese apego a lo habitual.

¿Mantendremos el mismo ritmo durante el segundo semestre?

La respuesta la tiene cada uno de nosotros.

Si no llegamos a lo que deseábamos, es posible que no hayamos estado a la al-

tura de eso que queríamos lograr.

Si llegamos, y hasta superamos lo previsto, es probable que hayamos hecho lo necesario y que incluso sea necesario revisar nuestras metas, ya que es muy probable que estemos hechos para conseguir algo superior.

¿Nos atreveremos a dejar algo habitual que podría mantenernos encadenados, privándonos de poner en práctica un potencial que está a la espera de ser liberado?

Más allá de las cifras, de los indicadores de nuestra efectividad o de la falta de ella, hay cosas que perseguir.

¿Será que nos asustan las metas y el riesgo de ser criticados por eventualmente no lograrlas?

Hace unos días, en cierto curso, escuchaba la presentación de uno de los participantes, que hablaba de cómo una meta puede causarnos un estado emocional que se constituye en un freno para la tarea de lograrla.

Mencionaba ese participante en su breve conferencia un punto que me llamó la atención y que resumía en el hecho de que la atención estaba demasiado concentrada en el número, cuando la pasión exige ser vivida en esos elementos, esas acciones cotidianas que terminan por componer el gran número que buscamos construir.

De alguna manera hizo ver, como una y mil personas han hecho y hacen, que vivimos demasiado en el pasado y en el futuro y nos olvidamos de vivir el presente, o llenándonos de motivos para vivirlo en automático.

Por lo pronto, lo que podemos concluir es que fijarnos metas es relevante, sobre todo si lo hacemos desde un estado de conciencia acorde con lo que nos planteemos, pero con el firme compromiso de lograrlas.

El otro compromiso radica en llevar un control cotidiano de las actividades que realizamos, un control que exige una planificación y un seguimiento que, con tropiezos y logros, terminan por construir el futuro que deseamos.

El seguimiento es tan indispensable que quizá por ello los mastermind (que por lo general incluyen un seguimiento semanal de las metas, que se trabajan día tras día durante el periodo anterior) ayuden tanto a edificar los resultados establecidos.

¿Cómo andamos en todo esto?

PROPORCIONANDO SOLUCIONES  
A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs  
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

#Innovación #Seguros

## Incursionar en nuevos modelos de aseguramiento, vital para cerrar brecha de protección

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

La brecha de protección del seguro es un tema de gran relevancia en el sector asegurador, y para que de una vez por todas se logre cerrar es necesario que la industria entienda la importancia de incursionar en nuevos modelos de aseguramiento basados en innovaciones tecnológicas, ya que de ese modo se brindará mayor garantía al usuario durante todo el ciclo de vida de una póliza; es decir, desde la compra hasta la ocurrencia de un siniestro.

En lo anterior coincidieron Norma Alicia Rosas Rodríguez, directora general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS); y Jesús Martínez Castellanos, CEO Latam de Mapfre, durante su participación en el webinar titulado *Perspectivas de la industria aseguradora en la era pospandémica*, que fue organizado por Fitch Ratings y transmitido de manera virtual.

Los especialistas afirmaron que la industria aseguradora debe confiar en nuevas metodologías para así salir adelante en la era pos-COVID-19, porque de lo contrario los índices de penetración del seguro en la sociedad continuarán siendo insuficientes.

"El cierre de la brecha de aseguramiento es prioridad para la industria; sin embargo, es momento de que incursionemos en nuevos modelos, respaldados por toda la parte digital, aliándonos con el ecosistema insurtech y basados en las innovaciones que cada día surgen, para que así brindemos certeza al usuario en todo momento y el seguro contribuya como una pieza importante en la protección de la sociedad", resaltó Rosas Rodríguez.

La directora general de la AMIS indicó también que aún hay mucho trabajo por hacer debido a las barreras que afectan considerablemente al seguro, que definió como de demanda, culturales y de oferta.

"Debemos ver las barreras desde diversos ángulos; por ejemplo, las de demanda, que tienen mucho que ver con las condiciones del cliente, su situación particular. También están las conocidas barreras culturales y esa desconfianza que tienen las personas respecto al seguro. Lo peor es que creen que no lo necesitan. Finalmente, las barreras de oferta, que tienen su génesis en el tipo de producto que se comercializa y en su complejidad, tanto para entenderlo como para adquirirlo", aseveró la funcionaria.

### Sector comprometido con los cambios

Al momento de tomar la palabra, Martínez Castellanos habló de los cambios que tuvo que implantar la industria aseguradora debido a la COVID-19. Aseguró que no obstante dicha transformación resultó beneficiosa y que llegó para quedarse.



Norma Alicia Rosas Rodríguez



Jesús Martínez Castellanos

**Sostienen que la industria debe confiar en metodologías novedosas para ser relevante en la era pos-COVID-19**

"La pandemia cambió la forma de operar del sector asegurador; nos hizo más dependientes de la tecnología para funcionar y aceleró procesos que estaban previstos para unos cinco o seis años, como la firma digital y la suscripción automatizada, solo por nombrar algunos", afirmó Martínez Castellanos.

En cuanto a ramos que cuentan con gran capacidad de innovación, el CEO Latam de Mapfre mencionó los segmentos Autos y Gastos Médicos debido a sus características y su prestación de servicios.

"Respecto a Autos, ahora los clientes exigen nuevas formas de tarificación; por ello tenemos que implementar procesos diferentes, como el pago por uso, contrataciones por cantidad de kilómetros o recorrido durante el año; debemos hasta evaluar el comportamiento del conductor. Mientras que en Salud debemos mantener la telemedicina y buscar opciones con base en ella para ofrecer más beneficios", explicó Martínez Castellanos.

A modo de cierre, el experimentado asegurador lamentó que la penetración del seguro sea tan baja, ya que eso afecta no solo a la industria sino a la sociedad en general, porque los países necesitan que el sector sea uno de los motores más importantes para la recuperación económica.

sa  
INSURTECH SOLUTIONS

Soluciones tecnológicas para el sector asegurador

Controla la operación de seguros con nuestros productos capaces de adaptarse a los procesos de tu negocio e integrarse con sistemas existentes.

- ChatBot.
- Administrador de pólizas de seguro.
- Plataforma de Business Intelligence.
- Aplicaciones móviles.
- Cotizador de Autos.

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

You know what,  
We know how

Así lo afirman Norma Alicia Rosas Rodríguez y Jesús Martínez Castellanos en panel de análisis

## El liderazgo disruptivo dinamizará a las organizaciones y forjará mejores modelos de negocio

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

La nueva realidad del mundo acabó con los planes de decenas de empresas. La aparición de la COVID-19, el cambio generacional y las exigencias del mercado son factores que sobrepasaron la forma de liderar, por lo que adaptarse a este complejo entorno con carácter disruptivo permitirá a las organizaciones dinamizarse y a su vez generará mejores modelos de negocio.

Lo anterior formó parte de las reflexiones que expresó David Guzmán Ríos, conferencista y director de David Sales MasterMind, durante su participación en el Día del Promotor 2021, evento que organizó la Asociación de Promotores de Agentes, A. C. (Aspro-GAMA México) y que fue transmitido de manera virtual.

Guzmán Ríos resaltó que un líder disruptivo es aquel que mejora, crea, innova, transforma y genera cambios excelentes para la organización. Añadió que quien no posea estas características difícilmente sobrevivirá en la nueva realidad.

"La realidad sobrepasó la forma de liderar; así que, si no te adaptaste al cambio rápidamente, te puedo decir que el final está cerca. Ésa es una de las razones por las que tantas empresas en el mundo quebraron durante la pandemia", aseveró el conferencista.

De acuerdo con Guzmán Ríos, un líder disruptivo también debe contar con determinación, agilidad, curiosidad, adaptabilidad y capacidad de gestión de crisis.

"Para empezar, un buen líder tiene que transformar su forma de pensar,

concebir nuevas posibilidades y desear comprender para crecer aún más. De igual forma, está obligado a hacer evolucionar su forma de reaccionar, que va ligada con la inteligencia emocional, ya que este elemento será fundamental en la manera en que dirija sus equipos", aseveró el director de David Sales MasterMind.

### Implementar nuevos enfoques

En su alocución, Guzmán Ríos indicó que en este nuevo contexto global las organizaciones necesitan dos cosas fundamentales: nuevos modelos de negocios y nuevos enfoques de liderazgo.

"Los líderes no pueden seguir aplicando las mismas acciones de antes, porque el mundo va tan rápido que no debemos estancarnos con un plan es-

pecífico. Entonces, la idea es adaptarnos a las nuevas exigencias y crear equipos que comulguen con esta forma de liderazgo disruptivo. De esa forma lograremos resultados satisfactorios", insistió el especialista.

Para cerrar su intervención, Guzmán Ríos recomendó a los líderes incursionar en la psicología de la guerra, que requie-

re corazón y mente fuertes para llevar a la organización a niveles máximos de operación y rentabilidad.

"Un corazón fuerte crea conciencia, unidad y esperanza; una mente fuerte crea confianza, ideología y disciplina. Si un líder puede hacerlas trabajar en conjunto, esa empresa será indestructible", cerró el conferencista.



David Guzmán Ríos

#Aseguradoras #Riesgos

## Crecimiento del mercado ilegal de ciberseguridad aumenta vulnerabilidad de las aseguradoras

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

El mercado ilegal de ciberseguridad en México está en auge debido a su potencial lucrativo. Esto resulta en un elevado riesgo para las instituciones de seguros, ya que incrementa su vulnerabilidad ante ataques criminales que lleguen a afectar la información confidencial de sus clientes.

Esto es lo que expresó Ricardo Alvarado, director ejecutivo de Riesgos de Lockton México, en entrevista exclusiva con *El Asegurador*. Alvarado sostuvo que los delincuentes cibernéticos se enfocan principalmente en compañías que manejan información sensible de terceros porque son las que les generan mayores beneficios.

"Es un tema coyuntural. La ciberseguridad se ha convertido en un negocio muy lucrativo para las organizaciones criminales. Cada vez hay más eventos al año, más secuestros de información y rescates, lo que hace que este negocio siga creciendo", aseguró Alvarado.

De acuerdo con el director ejecutivo de Riesgos de Lockton México, estos grupos delictivos cada día están más organizados y son más sofisticados. Dijo que cuentan entre sus filas a personas con grandes conocimientos tecnológicos y especialistas en ataques criminales bajo esta modalidad.

"Mientras las organizaciones que se dedican al robo

de información continúan generando ingresos de esta forma, el negocio seguirá creciendo y buscarán afectar a compañías más grandes de las que puedan obtener elevadas sumas de dinero", aseveró Alvarado.

### Consecuencias para las aseguradoras

Existen diversos riesgos y adversidades a los que se enfrentaría una compañía de seguros en caso de que sufra robo de información confidencial. Estos contrastes van desde pérdida de la reputación hasta multas por parte de la autoridad. Sin embargo, para el funcionario de Lockton México estos inconvenientes son mínimos cuando llega a ocurrir efectivamente este tipo de delitos.

En opinión de Alvarado, la paralización de la operación o la malversación de la información son problemas mucho más graves a los que se enfrentan las aseguradoras afectadas por los actos delictivos que perpetren los cibercriminales.

"La continuidad operativa de una aseguradora es un problema gigantesco. Si sufrieran un ataque, dejarían de emitir pólizas, de pagar indemnizaciones y de cobrar primas, entre otras acciones. Por si esto fuera poco, afrontarían complicaciones derivadas del mal uso de la información, ya que los delincuentes tendrían la oportunidad de extorsionar a ese extenso grupo de clientes", explicó el especialista.

A modo de corolario, Alvarado exhortó a las aseguradoras a implementar medidas de protección más rigurosas que estén combinadas con una educación más amplia tanto para empleados como para clientes sobre temas de riesgo cibernético.

### Recomendaciones para minimizar la exposición a fraude cibernético

- Capacitación constante para los colaboradores sobre riesgos cibernéticos.
- Incorporación de herramientas tecnológicas como autenticadores de identidad, Red Privada de Identidad (VPN, por sus siglas en inglés), entre otros.
- Utilizar dispositivos exclusivos de la organización que cuenten con software que los proteja de ataques cibernéticos.
- Verificar redes de conexión inalámbricas y evitar que los colaboradores usen redes no identificadas por la organización.

#DesarrolloHumano

## Colaborar estrechamente con las insurtech reforzará la oferta de valor del sector seguros y expandirá su presencia

#Insurtech #Seguros

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

Aunque las aseguradoras han implementado en el pasado recientes cambios operativos trascendentales, también es cierto que en las instituciones falta abrazar con mayor fuerza un cambio cultural que permita interiorizar sin resistencias la transformación y la innovación como una constante. De este modo, la colaboración estrecha con las insurtech irrumpe como un movimiento crucial, puesto que facilitará el salto a la modernidad del sector seguros, reforzará su oferta de valor y permitirá expandir su rol en la sociedad, lo que se traducirá en la atracción de nuevos clientes.

Así lo afirmaron Francisco Díaz Rosete, Head Insurance en México y Centroamérica de Swiss Re; Juan Carlos Godoy, CEO de Río Uruguay Seguros; y Rodrigo Labbé, CEO de Jooycar, en el panel de discusión *El futuro es colaborativo: alianzas exponenciales entre insurtech y reaseguradoras*, que formó parte del programa académico del Insurtech Latam Forum 2021, evento que realizó Digital Insurance Latam en colaboración con CMS.

Al tomar la palabra, Díaz Rosete dijo que tras la difícil prueba que significó la COVID-19, que aún continúa su expansión en la mayoría de los países de América Latina, el principal reto que enfrenta la industria aseguradora consiste en acelerar su negocio digital y aumentar su penetración. Destacó asimismo que existen ejemplos notables que confirman que la economía colaborativa es eficaz y está produciendo que se generen nuevos valores agregados para los consumidores.

Desde el punto de vista del funcionamiento de canales de distribución digitales y alternativos ya empieza a rendir frutos en la colocación de pólizas. Al respecto, apuntó que la automatización está permitiendo a las aseguradoras desechar tareas operativas que ya no embonan con la era de consumo que está en pleno desarrollo y que es irreversible.

"El futuro de la industria aseguradora es colaborativo. Sin embargo, en este nuevo esquema es vital que las compañías junto con los reaseguradores y las insurtech logren diseñar y distribuir coberturas por las que el cliente esté dispuesto a pagar. También es crucial que el sector intente hacer cosas nuevas y elimine viejas creencias, como pensar que un seguro de Vida no puede distribuirse por medio de una plataforma digital", explicó Díaz Rosete.

El Head Insurance en México y Centroamérica de Swiss Re afirmó que la considerable brecha de protección que acusa América Latina y países como México es una demostración inequívoca de que las instituciones deben diseñar y distribuir coberturas con otro enfoque. Por ese motivo, agregó, es indispensable que en las compañías florezca la innovación, planteamiento en el que las insurtech pueden desempeñar un rol determinante, ya que estas empresas tienen una capacidad enorme para simplificar procesos, e incluso están demostrando que pueden modelar riesgos bajo otros parámetros.

"A raíz de la llegada de la cepa vírica, la industria aseguradora debe ser consciente de que las cosas no volverán a ser como antes. Además, con lo presenciado hasta ahora, se demostró que las insurtech, en lugar



de ser una competencia, son uno de los elementos que permitirán al sector crecer de una forma más sostenible", sostuvo Díaz Rosete.

### Fórmulas comerciales del pasado, al borde de la extinción

Por su parte, Godoy reconoció que para las aseguradoras tradicionales es muy complejo poder brindar una solución en materia de administración de riesgos que satisfaga en su totalidad al nuevo consumidor que se constituyó como consecuencia de la irrupción del virus SARS-CoV-2. Ante tal desafío, añadió, las insurtech se perfilan como un socio de negocios ideal porque están ayudando a las compañías de seguros a confeccionar soluciones de protección complementarias y alternativas.

### Tras la COVID-19, los retos son acelerar el negocio digital y aumentar su penetración

mandas del mercado actual", abundó el CEO de Río Uruguay Seguros.

"Históricamente, en la industria aseguradora hemos tenido una mentalidad que gira alrededor de la oferta de un abanico de soluciones tradicionales que ha sufrido pocas alteraciones a lo largo de su historia. No obstante, esto ya es una estrategia comercial insuficiente. Por lo tanto, es obligatorio idear nuevos mecanismos para atraer a un consumidor mucho más exigente, planteamiento en el que las insurtech fungan como un aliado que nos ayudará como sector a responder con proactividad a las de-

mandas del mercado actual", abundó el CEO de Río Uruguay Seguros. Cuando Labbé intervino en el conversatorio, indicó que la capacidad para reaccionar con flexibilidad e instrumentar cambios con agilidad es el nuevo arquetipo de trabajo que debe guiar la operación de la industria aseguradora. Por ese motivo consideró imperativo apoyarse en el análisis de grandes volúmenes de datos, una maniobra exigente, visto que los datos son activos que actualmente mutan en tiempo real.

"La función de las aseguradoras debe ampliarse, anhelar en el que las instituciones tienen que estar dispuestas a romper viejos paradigmas, de manera que, en lugar de identificar e indemnizar riesgos, viren hacia una función mucho más predictiva y tengan la capacidad de anticiparse a tendencias y comportamientos", redondeó el CEO de Jooycar.

Al término de su intervención, Labbé advirtió a las aseguradoras que deben ser prudentes en su meta de digitalizarse, ya que de poco servirá adquirir herramientas tecnocientíficas de última generación si no han identificado con precisión qué eslabones de su cadena de valor pretenden mejorar.

"El cambio de rol de las aseguradoras pasa por colaborar proactivamente con los miembros del segmento insurtech, competidores que han confirmado con hechos fehacientes que entienden de qué forma la tecnología puede marcar la diferencia al momento de conectar con los consumidores. En resumidas cuentas, la eficiencia que tanto necesita esta industria estriba en una alianza virtuosa que ayudará al sector a mejorar su relación con los clientes y finalmente lo catapultará a la transformación digital", concluyó el CEO de Jooycar.

# HDI | idriving

Inteligencia para una conducción segura.



La primera **solución de seguridad** en el automóvil que integra **tecnología y recompensas** para prevenir accidentes y fomentar una conducción segura.

## HDI iDriving es:

**HDI**  
SEGUROS

TU COMPAÑÍA



### Seguridad

Envío proactivo de ajustador y servicios de emergencia en caso de accidente sin necesidad de llamarnos.



### Tecnología

A través de un TAG en el auto y la App HDI iDriving, conoce tus recorridos y hábitos de manejo para tomar mejores decisiones al volante.



### Recompensas

Gana puntos al mejorar tu manejo. Podrás canjearlos por tarjetas de regalo digitales para café, compras en línea, entre otras.

Conoce más en:  
[hdi.com.mx/idriving](https://hdi.com.mx/idriving)

## Esperanza y optimismo, factores clave para mejorar la calidad del reclutamiento de agentes

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

En el proceso de reclutamiento de agentes de seguros, el promotor debería considerar en el candidato sus niveles de optimismo y esperanza como elementos fundamentales para estimar si éste podrá tener éxito o no y hacer huecos viejos en el negocio. Es más, ese nivel tendría que ser una medición valorada a la par de su grado académico, facilidad de palabra, imagen, etcétera, ya que, en esos dos primeros elementos, optimismo y esperanza, es posible detectar el verdadero potencial de resiliencia de la persona antes de que se la contrate.

Esta es la recomendación que Jorge Maldonado, director general de Psicología y Capacitación Integral, ofreció al exponer la charla *Despede rápido y retención de agentes de nuevo ingreso* durante el evento virtual que por el Día del Promotor 2021 organizó la Asociación de Promotores de Agentes, A. C. (Aspro-GAMA México).

Maldonado agregó que un experimento desarrollado por una prestigiosa universidad estadounidense a sus estudiantes de nuevo ingreso arrojó que la esperanza y el optimismo figuran como indicadores muy certeros que reflejan la probabilidad de que un alumno llegue al final de su carrera o la deje trunca,

resultado que se corroboró con la conclusión de la carrera universitaria entre los alumnos que al ingresar obtuvieron una calificación alta en tales aspectos.

Con base en esa experiencia, y ante el alto índice de deserción que existe entre los agentes de seguros de nuevo ingreso, Maldonado exhortó a los promotores de agentes a tomar en cuenta tales indicadores y a poner especial atención en ellos, pues indudablemente contribuirán a lograr un mejor resultado en el proceso de reclutamiento.

Maldonado invitó a los participantes en el Día del Promotor a hacer un ejercicio de reflexión sobre el significado de lo que la esperanza



Jorge Maldonado

representa en cada una de las actividades que desempeñan, ya que seguramente descubrirán que ésta es en buena parte el combustible que los inspira y obliga a esforzarse y a mantenerse firmes en la búsqueda de sus objetivos. De ahí la trascendencia de incluirla en el proceso de contratación.

**Crucial, que agentes cuenten con una actitud ecuánime al afrontar situaciones complejas**

El otro punto que se debe considerar, agregó el psicólogo, es el optimismo, que consiste no solo en que la persona hable de cosas positivas, sino en que refleje una actitud confiada y ecuánime al afrontar situaciones complejas de la vida real; por ejemplo, si ante una venta fallida la persona se siente derrotada, tímida, insegura e incapaz de llevar a cabo adecuadamente esta actividad, se evidenciará que el *optimismo verbal* sucumbe ante el *optimismo situacional*.

Por el contrario, explicó Maldonado, si en el mismo caso el agente analiza lo ocurrido en la entrevista y pone en claro las oportunidades de mejora y toma cartas en el asunto para no cometer los mismos errores en la próxima ocasión, estaremos frente al tipo de optimismo que revela el nivel de resiliencia y compromiso para superar las situaciones adversas.

El expositor dijo para finalizar que por todo lo anterior las preguntas esenciales que un promotor se debe responder son: ¿tengo alguna forma de medir la cantidad de optimismo de las personas que entrevisto y que busco integrar al equipo de trabajo? ¿Me preocupo por conocer la esperanza, las expectativas y el plan de vida de las personas que reclutaré? Cuando un agente abandona la carrera, ¿qué me digo como promotor? ¿Qué nivel de corresponsabilidad tengo en esa decisión?

#AsproGama #Ventas

#AsproGama #Ventas

## Nadie da lo que no tiene

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

Cuando se es buena persona, se es buen promotor, pues nadie da lo que no tiene, afirmó tajante Roberto Kennedy Padilla, fundador de Grupo Territorial, durante su participación en el evento que, con motivo del Día del Promotor 2021, organizó la Asociación de Promotores de Agentes, A. C. (Aspro-GAMA México) de manera virtual.

Kennedy Padilla añadió que siempre es necesario luchar para conseguir cada meta planeada; "pero, cuando actúas con el corazón y eres congruente con lo que dices y haces, el camino es más placentero. Sin olvidar que para ello debe haber un equilibrio en tu vida entre salud física (ejercitarse, comer bien y descansar), salud mental (actitud positiva y agradecimiento) y salud espiritual (estar bien con Dios)", subrayó.

Durante su alocución, el promotor de GNP Seguros reveló el secreto que lo ha llevado a ser un profesional exitoso dentro de la intermediación, argumentando que, "si quieres tener grandes resultados y llevar a otro nivel a tu equipo, toma nota de lo siguiente: trabaja y haz lo que tengas que hacer, esfuérzate y demuestra con hechos que los resultados pueden llegar".

"¿Y tú qué vendes?", preguntó el orador. Explicó que es fundamental tener claridad en lo que se vende y en la meta, pues la falta de ésta es la primera gran objeción. "Si no tienes una meta y no sabes adónde vas, ya estás en donde debes estar". Por ello, advirtió, hay que generar un proyecto de vida como punto medular.

Este proyecto de vida tiene cinco vertientes, que se describen a continuación:

**Reclutamiento.** Es la base para los promotores. Debe ser claro y definido y tiene tres características básicas:

Visión empresarial, que marca un sentido importante.

Valores, pues queremos tener gente que sienta, una convivencia sana y estar en la misma sintonía.

Hambre, que es lo que te mueve y despierta pasión y energía en busca de objetivos.

**Desarrollo.** ¿Cuál es tu meta? Te acompañamos, pues no se trata de mí ni de alguien que está de paso. Vamos juntos en el mismo barco.

**Arraigo.** "En mi experiencia, para que alguien se quede en el negocio deben pasar cuatro años. Se trata de eficiencia. Pero en este punto el promotor debe tener un interés genuino de que les vaya bien a los reclutados. Esto se logra comunican-

dose de manera eficaz con cada reclutado y siempre teniendo en cuenta qué les gusta, qué buscan, sus intereses personales y familiares. Ayudarlos a consolidar sus metas también es importante".

**Impulso.** Como promotor y capitán del barco, siempre hay que ofrecer motivaciones por medio de:

• Campañas generales.

• Campañas individuales y personalizadas.

• Hay que buscar tener aciertos generales y particulares con cada uno de los seleccionados.

**Supervisión.** No hay que olvidar la convivencia. Siempre tener presente y organizar lo siguiente:

• Reuniones diarias con tu equipo de trabajo. Ese contacto es fundamental, pues es práctico y funcional para obtener resultados.

• Reuniones individuales mensuales, lo cual te permitirá estar cerca de cada persona.



Roberto Kennedy Padilla



## Médica Vial hace frente a las secuelas por COVID-19

De acuerdo con cifras de la AMIS al 5 de Julio de 2021, el número de fallecidos por COVID-19 que contaban con un seguro de Vida se ubicaba en promedio de \$242,845 pesos. Esto proyecta que dicha enfermedad -que no estaba contemplada ni en los cálculos de las primas de

riesgo- sea pronto, la catástrofe más importante de la historia del seguro en México.

Asimismo, estudios médicos han demostrado que los pacientes sobrevivientes de COVID-19, presentan un incremento de 59% de riesgo de morir dentro de los siguientes seis meses de haber contraído el virus SARS-CoV-2. Esto implicaría ocho muertes extra por cada 1,000 asegurados que se hayan infectado y que tampoco, hasta donde se sabe, están siendo consideradas en las notas técnicas del sector.

Adicional a las personas con COVID-19 que manifiestan un mayor riesgo de muerte, están los usos y consumos de recursos hospitalarios, pues la atención aguda de la enfermedad por ingreso de urgencias, según la AMIS, tienen un costo promedio por atención que supera los \$480 mil pesos

por paciente. Esto, no incluye las secuelas temporales y permanentes que deje la enfermedad, que estudios médicos recientes, calculan estarán presentes hasta en el 70% de los casos.

Falta de aire, dolor muscular y articular, afección pulmonar y cardiaca, malestar generalizado, fatiga y debilidad, pérdida de olfato crónica, problemas digestivos, insomnio y falta de concentración forman parte de los síntomas y secuelas, tanto físicas como psicológicas, que afectan la calidad de vida y perjudican la salud en el corto, mediano y largo plazo, que de no atenderse a tiempo, pueden tener consecuencias fatales. Ante este embate, MédicaVial corresponde a las aseguradoras atendiendo estas secuelas de forma integral, abarcando la oportuna detección de secuelas que puede repercutir en el ramo de

vida, y en la adecuada recuperación para el paciente, así como una efectiva contención de costos para las compañías de seguros.

Con el protocolo de **Rehabilitación de COVID-19**, un grupo de especialistas, médicos, técnicos y profesionales de la salud en diversos ramos, acompañarán y ayudarán a las Compañías de Seguros y sus asegurados, en la recuperación y restablecimiento de su calidad de vida bajo una estricta valoración y seguimiento.

Es así como MédicaVial ratifica y brinda servicios médicos innovadores y de gran calidad para atender las problemáticas específicas del sector asegurador.



Para mayor información, visita:

[www.rehabilitaciondecovid19.com](http://www.rehabilitaciondecovid19.com)



José Sánchez Zolliker, director de Administración, Finanzas y Negocios de Médica Vial



ESPEJITO, ESPEJITO

Mariana Hernández Navarro  
@marianahernandez@iconlead.com.mx

El mes anterior en Ciudad de México vivimos la ilusión de haber pasado al semáforo verde. Algunos niños se alistaban para regresar a la escuela, los comercios estaban preparados para recibir mayor afluencia de clientes; los restaurantes podrían tener aforo completo... Algunos días tuvimos el gusto de vivir la transición, pero al poco tiempo regresamos al amarillo.

Se ha hecho mucho hincapié en el cuidado físico en medio de la pandemia, pero no debemos olvidar que también el cuidado mental es sustancial. Miles de veces he escuchado y leído: "¿Cómo vamos a regresar emocionalmente a la nueva normalidad?".

Una respuesta podría ser: si capita-

## Semáforo emocional en verde

lizamos lo vivido el año anterior, probablemente podamos regresar con la comprensión de que la COVID-19 se convirtió en un maestro amargo, duro e incómodo pero que nos deja como gran lección el replanteamiento de nuestras prioridades.

Esta ciudad nos otorgó por días el semáforo sanitario verde, pero ¿nosotros estaremos facultados con semáforo emocional en verde? ¿Cómo sería nuestro regreso?

Así como los niños tienen clases abiertas para demostrar a sus padres y a sus seres queridos los aprendizajes obtenidos, considero que hoy nosotros tenemos una clase abierta al mundo para dar testimonio de nuestra posible evolución y demostrar si en realidad el tiempo de la pandemia fue un espacio para reflexionar y "ser mejores".

Por lo pronto, uno de los aspectos que quisiera tocar en este artículo es la relación que hoy se tiene con el trabajo. ¿Habrá una diferencia en este rubro con respecto a años anteriores?

Es muy cierto que no hay recurso más valioso que el que se ha vuelto escaso. Analizando lo que está sucediendo en algunos casos, he percibido últimamente una inclinación al trabajo muy diferente de la que había antes de la pandemia.

En diferentes comercios noto mayor disposición, actitud amable, sonrisas,

servicio y atención inmejorable. Me pregunto: ¿será que recuperamos el valor por lo que hacemos? ¿Durante cuánto tiempo nos hemos cuestionado qué sentido tiene el trabajo?, y hoy comprendemos que el trabajo tiene un sentido per se: el sentido mismo del trabajo es llevar a cabo nuestro trabajo. Punto. Porque trabajar dignifica al hombre, lo mantiene útil y conectado con los demás, pues no existe un solo trabajo en este mundo que no derive en servicio para los demás.

Pero, como siempre, encontramos diferentes posturas ante un mismo suceso. Así como describo la primera observación, también he recibido solicitudes para hablarles a los empleados y animarlos a trabajar como antes: "¿Podrías dar una conferencia para motivar a la gente? Es que no quieren regresar a las oficinas...".

Soy de las primeras que ha encontrado grandes beneficios al evitar los traslados, perder tiempo en tráfico, en aeropuertos... Y, efectivamente, al igual que muchas personas, reconozco que me he adaptado a trabajar en casa, y por preferencia estaría mucho más cómoda si me mantengo en ella. No obstante, soy muy consciente de algo: la COVID-19 vino a reforzar mi concepción de la vida misma, mi pensamiento de que en ella hay un sinnúmero de posibilidades y que no solo se puede hablar de felicidad; hay pla-

ceres pero también hay deberes.

Nos vemos inmersos en una ola de pensamientos positivos que dictan: "Haz solo lo que te gusta", y dejamos de lado que la construcción de nuestra identidad no solo radica en cumplir nuestros deseos, sino en cumplir con aspectos que nos son difíciles. "Lo que incomoda forja".

La motivación solo puede provenir de uno mismo. Es un motor interno. Nada ni nadie va a venir por nosotros para alentarnos a hacer lo que debemos y elegimos hacer.

Pensemos: ¿habremos sido capaces de leer correctamente el sufrimiento del año pasado y sus secuelas? ¿Para qué se habrá hecho presente? ¿Qué replanteamientos me brindó? ¿Qué ajustes emocionales y mentales tuve? ¿Estaré, emocionalmente hablando, en semáforo verde, rojo?

Por supuesto, haber transitado por momentos de reorganización, de reacomodo, nos ocasiona dolor, desesperanza, incomodidades, pero les comparto el último verso de un poema de esperanza de Alexis Valdés, que personalmente me inspira.

"Cuando la tormenta pase, te pido, Dios, apenado, que nos devuelvas mejores, como nos habías soñado".

Pregúntate, después de todo lo vivido en 2020: ¿serás ahora el sueño de tu Creador?

#DesarrolloHumano



## Liderazgo detallista y metódico, factor que catapulta a un agente para conseguir metas extraordinarias

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

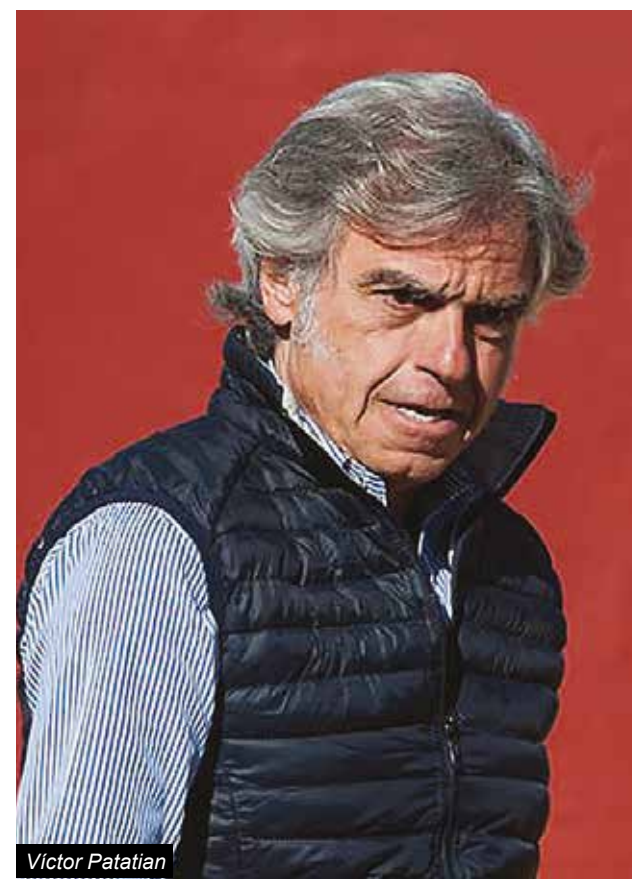
En una época en la que las condiciones del mercado mutan vertiginosamente y la retención del capital humano aún es un objetivo difícil de alcanzar para un porcentaje considerable de los promotores de agentes de seguros, el liderazgo detallista y metódico se constituye como el factor que debe abrazarse en las agencias, ya que su implementación catapulta a un asesor para conseguir metas extraordinarias, afirmó Víctor Patatian, Leadership Advisor de Patatian & Associates.

Patatian compartió sus consideraciones al brindar una plática titulada *Reflexión de liderazgo estratégico*, que formó parte del evento con el que se festejó el Día del Promotor 2021, encuentro virtual que organizó la Asociación de Promotores de Agentes, A. C. (Aspro-GAMA México). En dicha ponencia, Patatian indicó que es imperativo que los líderes de agencia desarrollen una metodología sólida de acompañamiento que permita a los asesores superar el miedo a fallar, de tal suerte que cuenten con destrezas técnicas y capacidades cognitivas adecuadas, esquema que les permitirá proyectar una imagen en la que la confianza y la tranquilidad sean el rasgo distintivo.

El Leadership Advisor de Patatian & Associates alertó que los altos niveles de rotación de personal que acusan los departamentos de ventas del sector asegurador son un problema para la profesión de agente de seguros. En tal sentido, consideró indispensable que dicha coyuntura se combata desde el seno de las promotorías por medio de un acompañamiento generoso e inspirador en el que también deben existir objetivos delimitados.

“Para que una persona ordinaria registre un desempeño sobresaliente en lo que se refiere a la exigente tarea de distribuir seguros, se necesita

un liderazgo fuerte, de modo que ese productor logre evolucionar bajo un estricto acompañamiento profesional. Por ello, es crucial que desde el proceso de selección el promotor cuente con una metodología que integre procedimientos debidamente detallados. Así brindará al candidato a asesor las estrategias que lo impulsarán al éxito durante sus primeros 90 días en el oficio, planteamiento en el que inevitablemente el intermediario novato también tendrá que hacer cosas que no siempre serán de su agrado pero que son determinantes en la profesión”, explicó Patatian.



Víctor Patatian

### Aprender a vivir el oficio

En otro pasaje de su alocución, Patatian reconoció que la actividad de agente de seguros es una labor indiscutiblemente lucrativa. Sin embargo, lamentó, existe un sinnúmero de casos que demuestran que gran parte de los asesores afronta la carrera sin disfrutar la profesión.

Por lo anterior, el funcionario de Patatian & Associates instó a los líderes de agencia a conseguir que los asesores de seguros vivan la profesión con pasión y compromiso pese a las difíciles condiciones que hoy registra el mercado como consecuencia de la COVID-19.

“Históricamente, el seguro se ha posicionado como una industria próspera. Ahora bien, los hechos confirman que para muchos miembros de la fuerza de ventas el trabajo se percibe como un reto de supervivencia. Entonces, los promotores se enfrentan al mayúsculo reto de que los miembros de su agencia sean conscientes de la importante misión que desempeñan en la sociedad, visto que con su esfuerzo y atinada asesoría ayudan a que gobiernos, empresas y per-

sonas sean resilientes ante situaciones adversas, como la pandemia desatada por el virus SARS-CoV-2”, declaró el expositor.

### Sensibilidad, a máximo nivel

Patatian se refirió durante su ponencia a los drásticos cambios desatados por la neumonía atípica que produce el nuevo coronavirus. Al respecto, indicó que la crisis epidemiológica, más allá de ser un episodio complicado para la industria aseguradora, también generó oportunidades para la labor que realizan los agentes.

“A raíz de la COVID-19, la sociedad dejó atrás el consumismo desenfrenado y descartó los lujos innecesarios, por lo que hoy la prevención y la previsión son factores que importan a todas las capas poblacionales, entorno que exige en la distribución de seguros brindar una asesoría en la que la sensibilidad y la detección de necesidades sean piedra angular”, sostuvo el Leadership Advisor de Patatian & Associates.

El éxito en la carrera de agente de seguros, dijo Patatian, no es una casualidad. Al contrario, es una probabilidad que exige de los asesores, bajo la mentoría de los promotores, constancia y disciplina. Por lo tanto, exhortó a la fuerza de ventas y a los líderes de agencia a desechar malas prácticas corporativas que giran alrededor del confort laboral.

Por último, el representante de Patatian & Associates insistió en que actualmente los promotores de agentes de seguros deben esforzarse para estar a la altura de las nuevas circunstancias del mercado, puesto que el panorama de riesgos muta de forma inexorable, planteamiento en el que, añadió, es vital que los líderes de agencia implementen procesos de mejora continua que ayuden a alcanzar el éxito en lo que se refiere a la colocación de pólizas.

“Los líderes de agencia deben centrar esfuerzos en la confección de una identidad corporativa coherente, de manera que los asesores desarrollen el carácter necesario que les permita sobreponerse a sus miedos y mejorar su desempeño. En concreto, edifiquen como promotores un liderazgo basado en principios y valores, visto que ustedes fungan como el terciopelo detrás de los diamantes, que son los agentes, eslabón que hace posible que los seguros brillen en el mercado”, cerró Patatian.

**Reconocimientos ASPRO GAMA MÉXICO**

**Descuento por Nómina y Venta Masiva**

#ReconociendoalosMejores

Si no recibiste tu carta con reconocimiento ponte en contacto con nosotros.

evento@asprogama.org.mx | GAMA MEXICO | @asprogama | 5528796861



# AMASFAC

## La Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C.

Te invita a participar en el **XXI CONGRESO INTERNACIONAL** que se llevará a cabo en la Ciudad de México del **3 al 5 de Noviembre 2021**

Grandes ponencias con **Expertos Internacionales:**

- Responsabilidad Ambiental
- Fianzas y Seguros como Instrumento de Garantía
- Riesgo CYBER



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

**CONTACTO INFORMACIÓN DEL CONGRESO Y PAGOS**

Ma. Elena Gutierrez +52 5581590728 mail: male.gutierrez@amasfac.org  
Citlali Lopez +52 5620524907 mail: 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>



## REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

## Sembrar tu propio árbol

La autosuficiencia tiene distintas facetas y diferentes aristas.

Al nacer, el ser humano es dependiente al ciento por ciento y va logrando la autonomía poco a poco, tanto en el aspecto básico, que significa atender sus necesidades más elementales, como en otros aspectos más complejos, como la autosuficiencia económica y una no menos importante, la autosuficiencia emocional.

Me parece que todo es cuestión de medida. Yo no podría estar más de acuerdo con el maestro, porque a la gente que se ha esforzado por lograr algo (y yo me incluyo en ese grupo) lo que menos le gusta es depender de otros. Y a mayor involucramiento, y conforme vamos ganando esa confianza en nosotros mismos, se va adquiriendo ese gusto por evitar la dependencia respecto a otros.

Lograr la independencia económica es una de las mejores cosas que le puede pasar a cualquier persona. Eso representa vivir seguro y confiado en lo que puedes hacer como individuo. Es como el pájaro que se encuentra parado en una rama y no tiene temor en lo absoluto de que la rama se rompa, ya que su confianza no está en la rama, sino en sus alas.

Lo mismo sucede con la gente que ha aprendido a ganarse el sustento sin tener que depender de nadie más.

Todos dependemos en menor o ma-

yor medida de otros, ya que estamos claramente interrelacionados, pero cuanta más autosuficiencia ganemos, mayor paz y tranquilidad tendremos.

Sin embargo, no basta solamente con la autosuficiencia económica, porque íntimamente ligado a ello existe otro



aspecto de gran importancia, que es la autosuficiencia emocional.

¿Cuántas veces vemos gente que ha logrado ser económicamente autosuficiente pero que es totalmente dependiente emocionalmente y eso no le permite disfrutar la vida a plenitud?

De alguna manera se nos enseña a ser dependientes emocionales, porque la sociedad está muy enfocada en no desarrollar esa autosuficiencia emocional, que se logra trabajando en nuestro interior. Y el trabajar en ello se confunde

con egoísmo, lo que me parece un error.

Tanto en lo económico como en lo emocional es fácil volverse dependiente. En el primer aspecto puede ser respecto a la familia o por medio de una relación laboral; y en el segundo mediante la gente con la que vivimos y convivimos.

Hay que saber distinguir cuándo dependemos de otros y en qué medida para poder trabajar en lograr la autosuficiencia.

Trabajar en ambas vertientes y avanzar con paso sólido nos va a permitir disfrutar la vida cada día de manera más plena.

No es fácil avanzar en estas habilidades, y menos hacerlo de manera simultánea. Pero el tiempo, esfuerzo e inteligencia que pongamos en ello nos van a recompensar con creces en el futuro.

Esto solamente se gana por medio de la experiencia, y para ello se requiere hacer mucho recorrido en esta vida, por lo que es difícil lograrlo en las primeras etapas de la existencia.

Les deseo a todos una vida plena, pero sobre todo para la última etapa (el invierno de nuestra vida), ya que todos merecemos lograr esa paz y tranquilidad que nos acerca a la felicidad, y la autosuficiencia es una de las mejores herramientas para ello.

Por eso, como bien dijo el maestro, más nos vale poner manos a la obra e ir sembrando nuestro propio árbol.

#Agentes #Seguros

## El agente mandatario digital promete un seguro más rápido y confiable

Luis Adrián Vázquez Moreno

@pea\_lavm

En la carrera por la digitalización del seguro, en la que se busca lograr mayor velocidad y eficacia para emitir pólizas, administrar los riesgos y atender los reportes de siniestro de los asegurados, la insurtech Súper.mx introdujo la figura de agente mandatario digital, un modelo inédito en México mediante el cual una aseguradora le traslada a este intermediario muchas de sus facultades, pero conservando el respaldo del riesgo y la solvencia de la aseguradora tradicional.

De esta manera, dicha insurtech asume el compromiso de intermediar digitalmente coberturas de Vida, para COVID-19 y Terremoto garantizando que el usuario podrá efectuar la contratación en menos de 90 segundos y además con la tranquilidad de que su seguro tendrá el soporte y la solvencia de dos de las aseguradoras tradicionales del país.

En conferencia de prensa virtual, Sebastián Villarreal, CEO de Súper.mx, indicó que por medio del modelo de agente mandatario digital el sector asegurador de México avanza hacia una evolución en la venta, emisión y administración automatizada de las pólizas que comercializa.

Además, el funcionario de la insurtech indicó que mediante esta modalidad de comercialización se logrará poner a disposición de una gran cantidad de personas que hoy no están aseguradas coberturas fáciles de adquirir y de una manera

rápida, ágil y altamente segura.

Villarreal indicó que en una sociedad como la mexicana, que está migrando aceleradamente hacia las experiencias digitales, este modelo acerca al usuario a lo mejor de dos mundos: el físico tradicional y el digital.

“El modelo de agente mandatario de seguros digitales es un ejemplo palpable de que por medio de la colaboración entre aseguradoras e insurtech es posible llevar al mundo digital coberturas de aseguradoras mexicanas de renombre, que facultan a dicha figura para mejorar la experiencia del usuario a lo largo del ciclo de vida del producto”, explicó Villarreal.

**El sector asegurador avanza hacia una evolución en la venta**



#Opinión #Seguros

#Opinión

## LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

## Aspiracioncitas



“Aspiracioncita sin escrúpulos morales de ninguna índole. El neoliberalismo o el neoporfirismo (del dictador Porfirio Díaz) trajo aparejada una concepción muy individualista, muy egoísta, muy enfocada u orientada a progresar en lo material”, dijo AMLO en su rueda de prensa diaria a propósito de la clase media.

En esta ocasión, el mandatario tiene razón en parte respecto a lo que dice. La clase media es la clase aspiracionista por excelencia por una sencilla razón de ubicación: la clase alta ya llegó y ahora procura mantenerse, pese a los embates de la 4T; la clase baja, según el presidente, está constituida por personas que deben ser protegidas. Ni caso tiene intentar enseñarlos a pescar proporcionándoles las cañas, los conocimientos sobre técnicas de pesca, localización de bancos de peces y manejo de lanchas y redes ni el entrenamiento requerido para convertirse en trabajadores autosuficientes. No. Es mejor tenerlos como clientes permanentes y pasivos mediante la dádiva diaria de un pequeño pez para que sobrevivan y, por supuesto, otorguen su apoyo al generoso benefactor, que ha definido como su principal misión en la Tierra protegerlos y procurarles lo necesario para malvivir. Quedan entonces los de en medio, que empujarán la carreta.

Definitivamente no tiene razón AMLO cuando afirma que la clase media no tiene escrúpulos morales. No tiene razón porque la clase media, mal que bien, mantiene al país, paga sus impuestos sin descuento y vuelve a pagar servicios relacionados con educación, salud y seguridad porque los que se supone que ya pagó no sirven.

¿Y quién forma parte de la clase media?

La clasificación de segmentos socioeconómicos elaborada por el Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) es como sigue:

Un dato refleja el “aspiracionismo” de la clase media. Según fuentes oficiales, la proporción de la población que pertenece a la clase media es de 47 por ciento; pero en una encuesta 60 por ciento de la población se define como tal. Tal vez no lo sea, pero, de que me siento clase media, eso seguro; y, si no, por qué me están preguntando.

Los números cuentan que el ingreso mensual promedio de una familia de cuatro integrantes en México es de 66,000 pesos. Hagan por favor el cálculo del ingreso promedio de la clase A/B y tendrán una idea clara de la desigualdad existente en el país. De que nos la busamos, aunque sea por la indiferencia de casi todos ante los abusos y raterías de nuestros gobernantes, ni duda: estamos polarizados, y esta situación es capitalizada por la 4T para vender su camelo de protección al desvalido y así poder perpetuar la presencia de Morena en el poder.

El criterio para considerar a una fa-

milia como de clase media es un ingreso superior a 15,000 pesos mensuales. Si consideramos renta, servicios, comida, transportes, vestido, escuelas y otros gastos, la cantidad es claramente insuficiente.

Una familia de padre, madre y dos hijos difícilmente podrá definir su situación como desahogada, excepto si la casa es propia, la escuela es pública y los miembros de la familia ven para abajo, pues entonces sin duda podrán considerarse como privilegiados en un país con tanta gente en la pobreza. Y está el punto de la aspiración: “A mí no me digas que estoy jodido; soy clasemediero”.

Pero la clase media tiene también sus estratos. Una familia con 80,000 pesos de ingreso mensual se autodefine como *clase media alta*, y aspira a más. El padre es gerente de Contabilidad en una multinacional, una hija médica se abre paso como residente en un hospital público y un hijo cumple sus 12 horas diarias como programador en un banco. La madre apoya desde el hogar y da clases a grupos de señoras aprovechando su formación como psicóloga.

Cuarteto de aspiracionistas que no se conforman y quieren un ingreso mayor para continuar estudiando y también para rodearse de las cosas que desean. Quien no se define como clase media *alta*, pues sabe que no pertenece a ese estrato; simplemente afirma su identidad de clase media, con miras de progresar y llegar a las alturas por medio de una mejor educación y el aprovechamiento de las oportunidades que se presenten, sin que nadie les regale nada.

“Inmorales sin remedio”, diría AMLO.

En la economía informal, en la cual se desempeña más de la mitad de la población, hay mucho clasemediero. Laurita tiene un puesto en el mercado ambulante afiliado a la Unión Benito Juárez.

Es un espectáculo asombroso observarla los sábados en la mañana, instalada en una calle de la alcaldía Benito Juárez (ella no deja al benemérito ni para dormir), atendiendo a su clientela “fifi” con esmero, buscando el balance entre la selección de la mejor fruta para sus clientes y la obligación de colar en la bolsa de turno las manzanas o las peras no tan buenas que también necesitan salir. Eso sí, el precio es varias veces superior al que Laurita paga en la Central de Abasto.

Ateniéndose al principio de “según el sapo es la pedrada”, la experta comerciante asesta precisos guadañazos a la resistente cartera de la acomodada concurrencia, que “ya la conoce” y paga altos precios por el privilegio de ser atendida y consentida por Laurita. Así, ella refrenda su pertenencia a la clase media cada sábado, acompañada por hijo y nuera, quienes, al igual que los hijos de muchos agentes de seguros, recalcan en el productivo negocio familiar después de haberlo despreciado por años. Laurita les perdonó el desprecio y les cura la soberbia en cada jornada vigilando

su desempeño desde un banco cercano, pues ella “ya está muy cansada”. Sus ingresos mensuales netos, deducido ya el costo de la mercancía, las cuotas para el líder y la gasolina para la camioneta (decorada con grafiti de primera por el colectivo de dibujantes con spray que ella patrocina), le dejan bastante más de 15,000 pesos mensuales. Trabajadora, cumplida, leal y astuta, aspira a mejores cosas todos los días. Al preguntarle su opinión sobre la declaración de AMLO sobre la clase media y su supuesta falta de moral, Laurita sólo sonríe, sin dejar de seleccionar los duraznos que coloca con cuidado dentro de la bolsa de tela del ecológico cliente en turno.

Los clasemedieros no quieren quedarse donde están, a pesar de los repetidos intentos del Gobierno por mantenerlos en el mismo lugar.

Pregunta a cualquier amigo de clase media en dónde está su hijo. Te dirá que estudia una maestría en alguna universidad del extranjero; te presumirá su nuevo auto y, a pesar de sus quejas sobre lo difícil de la situación, también te dirá que “ahí van las cosas”, con un mensaje de superación, empuje y algún meme de “disfruta el día” y “nada se hará si tú no participas con tu esfuerzo diario”. Genio y figura de estos aspiracionistas inventibles.

**¡Agente, a ti te estamos buscando!**



Sabías que en México más del 15% de los adultos tiene Diabetes Tipo 2 y además 1 de cada 2 personas que ya la tienen, no han sido diagnosticadas aún.

Amae es un seguro que respalda a las personas que ya tienen **Diabetes Tipo 2**, con varios beneficios que les ayudarán a mantener su Diabetes bajo control.

Contamos con una lista de prospectos de venta para llegar a las personas indicadas y se logren cierres de venta.

**Si estás interesado por favor comunícate con nosotros enviándonos un correo a:**

[comunicacions@gseguros.com.mx](mailto:comunicacions@gseguros.com.mx)

# AMASFAC

## BENEFICIOS AMASFAC

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)

- **39 Secciones** para apoyar tus actividades en todo el país
- **Más de 200 colegas** colaboran para **dignificar y desarrollar la profesión** de agente de seguros y fianzas
- **18 Comités de Expertos** para orientarte en casos complejos
- **Capacitación Permanente** con los principales líderes y expertos del Sector
- **Principales medios** informativos del Sector
- Formamos parte de las **redes de Intermediarios** de Seguros y Fianzas más importantes a nivel mundial
- **Descuentos** en IMESFAC, CEI, ITAM y U. Anáhuac
- Mantenemos al día tus **trámites con la CNSF**
- **Póliza RC de Agentes** en condiciones preferenciales GMX y HDI
- **Convenios y Alianzas** con los proveedores de mayor prestigio
- **Dictamen de reclamaciones GMM sin costo**
- **Servicios Funerarios**
- **Servicios Dentales**
- **Plataforma BerrySafe** para ampliar tu red de prospectos
- **Tarjeta de Presentación Digital**
- Reconocemos a los **Líderes destacados** del Sector equipo CDN
- **Equipo CDN** dedicado 100% a brindarte nuestros servicios



AMASFAC  
ASESORES  
*Creamos Valor*

## El arte de automatizar



**EL PLACER DE  
DISEÑAR**

Oscar González Legorreta

@oscar@ogl.com.mx

*“Que las cosas cambien, no significa que van a mejorar”.*

Gregory House, Dr. House M.D.

Hoy, mi querido lector, me complace escribir acerca de una valiosa reflexión que escuché de mi buen amigo, el actuario Antonio Fernández Suárez, en una entrevista que le realicé sobre los riesgos de la automatización.

Sí, los riesgos. Y es que, como en casi cualquier actividad humana, si ésta no se realiza de manera correcta, prudente y profesional, puede alejarse de la eficacia, e incluso llegar a convertirse en un dolor de cabeza.

Repasemos algunos conceptos básicos, de acuerdo con su significado según lo consigna la Real Academia Española de la Lengua: *automatizar* es “convertir ciertos movimientos en movimientos automáticos o indeliberados”. Este vocablo se usó abundantemente en la era posindustrial, pero indebidamente se ha venido sustituyendo por *digitalizar*, que en realidad significa “convertir o codificar en números, dígitos, datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro”.

Hoy en día escuchamos que un proceso se *digitaliza* como sinónimo de hacer una conversión de manual a automático, esto es, en vez de seguir una sucesión de pasos o acciones, una a una, se realiza de manera secuencial de inicio a fin; o, como la propia definición de *automatizar* indica, de forma “indeliberada”.

Así, una primera distinción prudente consiste en señalar que podemos *digitalizar* algo que no es automático y, más importante, que podemos *automatizar* algo que no es digital.

Una de las múltiples ventajas de automatizar es que usualmente el proceso se realiza a mayor velocidad, pues se eli-

minan las pausas entre una acción y la subsecuente. La gran desventaja es que también se elimina el proceso humano de reflexión que acompaña a la pausa.

Hace algunos años se popularizaron videos de broma donde con gran sentido del humor se hacía burla de cómo un proceso automático, iniciado por error, podía llevar a una pequeña (o gran) catástrofe.

Y ahí estriba el punto medular de la reflexión. Un proceso automático suele carecer de puntos de control para detectar desviaciones o excepciones, salvo aquellos cuyo desarrollo es altamente sofisticado, justamente por el cumplimiento de la citada cualidad de “indeliberación”.

De ese modo, el riesgo en que podemos incurrir cuando automatizamos es reducir y eventualmente eliminar los llamados *check points* o puntos de revisión, que de manera humana y reflexiva nos permitieran gestionar las excepciones, casos especiales o meras desviaciones.

Pero el riesgo en esta situación aún puede empeorar, en el escenario negativo, si además digitalizamos.

Me explico. ¿Alguna vez te ha sucedido, querido lector, que no detectas una grave y notoria falta de ortografía solo porque la lees en una impresión realizada en una impresora láser? Hay cierta permisividad involuntaria de quien lee, pues está acostumbrado a que aquello que parece ser una publicación definitiva ha sido debidamente validada y ya es correcta. Y desde luego que no es así, y menos hoy día.

Ocurre entonces que el riesgo se multiplica cuando automatizamos algo y además lo digitalizamos. Como diría algún clásico, “se mira como si estuviera escrito en piedra”.

Fernández Suárez muy atinadamente señalaba que para una automatización o digitalización exitosa el proceso fundamental se encuentra justo antes de la automatización y la digitalización: está en la evaluación cuidadosa del proceso mismo, que debe escudriñarse en busca de optimización, rediseño y replanteamiento, o incluso eliminación, a la luz de las nuevas tecnologías.

No exagero cuando digo que cualquiera de nosotros ha encontrado formatos digitales que pueden llenarse con datos de forma automática o semiautomática en los que se pide tanto la edad como la fecha de nacimiento de una persona, cuando el primer dato deriva del segundo en cualquier fecha dada, por ejemplo en la fecha en que se llena el propio formato.

En contraste, un ejemplo positivo y un poco más sofisticado son los formatos

electrónicos, donde se solicita el código postal y, de acuerdo con éste, se muestran las opciones de colonia existentes dentro del código para elegir la ubicación correcta. Naturalmente, ya no es necesario solicitar el estado o entidad federativa del país.

Antes de la automatización se requiere reflexión.

Se requiere un auténtico cuestionamiento del porqué y para qué se realiza una acción o actividad y cómo ésta, a la luz de los avances en ciencia y herramientas, puede resolverse, reducirse o simplificarse. Incluso es válido cuestionar si aporta valor al proceso, y espe-

cialmente al resultado.

En seguros tenemos mucho que hacer para reconvertirnos en un sector de negocios más simple, más sencillo, más amigable.

Muchos procesos datan de hace décadas; una gran parte de ellos, del siglo pasado.

Lamentablemente creo que a veces se piensa que digitalizar o automatizar es una solución milagro, tal como existen los llamados “productos milagro”: no requieres una alimentación saludable. Sólo adquiere un dispositivo novedoso y bajarás de peso, aun con los mismos hábitos y costumbres, sentado en el sillón viendo Netflix.

Lo siento, querido lector, pero no es así. La principal y más grande habilidad del ser humano, aquella que nos distingue de los animales y que nos mantiene como los reyes de la creación, seguirá primando: el raciocinio y la reflexión.

Termino afirmando que automatizar exitosamente resulta entonces todo un arte.

*“Sólo la inteligencia se examina a sí misma”.*

Jaime Balmes, filósofo español.

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

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

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

Contáctanos en:  
[www.segutrends.com](http://www.segutrends.com)

8118031414

# Festejamos contigo y por ti



Este inicio del segundo semestre de 2021 nos ha dado un gran regalo, ya que en los primeros días del mes en curso esta gran comunidad creció a 22,000 usuarios. Hoy te compartimos que estamos de fiesta! Todo el equipo que forma parte de SoyAgenteActualizado.com quiere agradecer a todos los agentes que son parte de esta comunidad reforzar día a día nuestro propósito, que es ser un *facilitador*, compartir la formación para ti, que vas comenzando en este sector; para ti, que estás por renovar tu cédula; para ti, que deseas dar a conocer tu marca en este importante y noble sector. Sí, para ti y para todos, para siempre, sin costo.

Gracias también a nuestros sponsors, que están comprometidos con su equipo al cumplir con su responsabilidad de brindar el conocimiento para mantener actualizada a su fuerza de ventas y colaboradores. Al hacerlo, contribuyen además a que esta plataforma sea el punto de apoyo para quienes buscan capacitación. Sin ustedes, esto no sería posible.

Si aún no nos has dado la oportunidad de ser parte de tus opciones de capacitación, te invito a que nos conozcas. El proceso es muy fácil: solo necesitas registrarte y verificar tus datos. Así podrás consultar material de estudio de cédulas A, B, C y F. Tenemos las herramientas que necesitas para aprobar tu examen y para que te mantengas actualizado. Además, en nuestra página principal podrás reconocer a las compañías que son parte de este proyecto para que te enteres de todo lo que éstas tienen por ofrecer al sector. Al darte de alta, también obtienes quincenalmente un boletín, *SAA Comúnica*, en el cual podrás leer información valiosa, invitaciones a eventos y accesos exclusivos a los usuarios de SoyAgenteActualizado.

Sé parte de esta comunidad, cuyos miembros no son solo una cifra; somos *personas* que confiamos en el poder de *dar*; que sabemos que compartir no nos quita nada; al contrario, multiplica, y más en estos momentos. Demostremos que seguimos unidos a pesar de la distancia.

Les damos 22,000 veces gracias.

[www.SoyAgenteActualizado.com](http://www.SoyAgenteActualizado.com)

Nuestro país y nuestro sector nos necesitan hoy más que nunca.

**Equipo de Soy Agente Actualizado**



## Por el bien de todos, primero los incultos



### MÁS VALE PREVENIR

Raúl Carlón Campillo

@tranquildadyproyeccion@gmail.com

@raulcarlon3 FB: raul.carloncampillo.1

El pasado 6 de junio se vivió una jornada cívica importante en nuestro país. Las elecciones intermedias, que incluyeron algunas gubernaturas y alcaldías, convocaron a millones de ciudadanos a sufragar para dar pie a una nueva composición de legislaturas e ideologías con ofrecimientos a una población harta de la inseguridad y de la sensación de desamparo y por la defensa del país, que el titular del Ejecutivo ha vulnerado con sus obsesiones.

"Por el bien de todos, primero los pobres" fue el eslogan que AMLO acuñó en su largo y sinuoso camino a la presidencia. En esta ocasión quise titular este artículo con una variante de dicha frase: "Por el bien de todos, primero los incultos", en alusión directa al tema cultural en materia de seguros entre la población, que muestra su dimensión real mediante las prácticas ciudadanas de consumo y uso del dinero. Los satisfactores que ocupan los primeros lugares de preferencia son muchos y muy variados, pero en su mayoría son *ajenos* a la previsión.

Los seguros de Vida, de Gastos Médicos, de Auto y Hogar cuentan con mediciones de penetración que dan al país una calificación baja cuando se la compara con la que obtienen otros países; aunque, en realidad, la consecuencia de dichas brechas es mucho más grave que las evaluaciones otorgadas por instancias internacionales.

En esta columna se ha escrito sobre el dilema común entre adquirir coberturas y adquirir bienes de consumo y sobre la grave falta de cultura como causas de estos rezagos, y se ha sostenido que es la última, la falta de cultura, el elemento de mayor peso. Al tener dinero, la gente lo gasta en satisfactores que exhiben progreso antes que tomar un buen seguro de Gastos Médicos o de Vida, asegurar su patrimonio o tener resuelto el gasto de su funeral.

La promoción de los servicios de aseguramiento se ha diversificado por varios canales, y es la intermediación el de mayor importancia en muchas aseguradoras.

Los intermediarios exploran y explotan las fuentes de prospección con técnicas probadas y perfeccionadas para lograr su objetivo comercial, y tienen

hasta este momento una penetración insuficiente a pesar de los premios y condecoraciones nacionales e internacionales obtenidos con esfuerzo y sacrificio.

Llegar a millones de prospectos con un contingente de tal vez 60 000 asesores a escala nacional resulta casi imposible.

Si además sumamos la práctica de prospeccionar con base en perfiles que privilegian la posesión de dinero como elemento fundamental para elegir a alguien como posible cliente, la penetración del seguro se concentra en pocos segmentos.

No conozco ninguna técnica que mencione la evaluación de cultura para prospeccionar. Las repetidas menciones de la cultura escuchadas durante la 30.ª Convención de Aseguradores, del pasado mes de mayo, siguen resonando ante la siniestralidad reconocida y pagada por el sector, derivada de la COVID-19.

No deseo profundizar en ella por haber sido materia de repetidas publicaciones y menciones en este mismo medio, pero referiré un par de datos que me parecen ilustrativos en el tema cultural. En seguro de Vida, más de 60 por ciento de las indemnizaciones por fallecimiento fue cubierto con seguros colectivos; el resto, con seguros individuales. En seguro de Gastos Médicos, solo 1.36 por ciento de las atenciones médicas por la pandemia fue atendido con una póliza de Gastos Médicos Mayores.

Un factor adicional se suma ahora con el resultado electoral que dividió a Ciudad de México a partir de las opciones aliancistas de partidos opositores al oficialismo. Las redes muestran en memes una preferencia en la zona poniente que se opone a la existente en la zona oriente. Me pregunto la lectura que tendría que descubrir si los patrones que otorgan la prestación habitan en el poniente y los trabajadores beneficiados en el oriente. Solo imaginar las respuestas me aleja de semejante tentación.

Sin embargo, la incultura hace su trabajo privilegiando el consumo de cualquier satisfactor en vez de contratos de seguros que protejan el patrimonio, la persona y su familia.

Por el momento, la clase patronal que facilita ese tipo de prestaciones a sus trabajadores demuestra una vez más la valía de esas preferencias al cubrir a sus empleados con seguros de Vida y Gastos Médicos. Es decir, el trabajador, tal vez inculto, recibe la prestación de un patrón, tal vez culto, que decide apoyar a su plantilla con coberturas que se aplauden cuando la familia recibe la indemnización porque el trabajador se sumó a la estadística de mortalidad de una pandemia inclemente.

¿Qué habría ocurrido si ese trabajador no hubiera gozado de la prestación y hubiera recibido la vista de un asesor?

Muy probablemente, el trabajador habría rechazado la oferta de asegurarse con el argumento de la falta de dinero.

¿Qué ocurriría si el patrón ofreciera monetizar la prestación para incremen-

tar el efectivo que le llega a cada trabajador?

¿El trabajador destinaría ese flujo a contratar un seguro de Vida o de Gastos Médicos?

orientes menesterosos, cuando la realidad es que tanto el oriente como el poniente exhiben su falta de cultura en temas de previsión estrictamente.

Para ilustrar la gravedad de esta incultura basta con documentar la cobertura de Vida, Salud, Hogar y Auto que existe en el propio gremio de los intermediarios.

No existe estadística de esa realidad, pero se estima que tal vez una décima parte de los casi 60 000 intermediarios autorizados posee las cuatro pólizas básicas. Muchos de los que no las tienen viven una realidad "aspiracional", pero no por ello abrazan la cultura como guión de vida y vocación.

Por todo lo anterior:

"Por el bien de todos, primero los incultos" con mucho o poco dinero, empezando por los propios intermediarios, sin olvidar a los jóvenes, lo que convertirá al seguro en una adquisición necesaria en vez de ser una adquisición aspiracional, clasista y discriminatoria.

"Por el bien de todos, primero los incultos", con la participación de autoridades, instituciones, asociaciones, intermediarios y proveedores de un sector serio, solvente, solidario, sensible y con sentido social, como se resaltó en la primera publicación de esta columna.



Muy probablemente, en la mayoría de los casos, no lo harían. El destino de ese flujo sería un consumo ajeno a la previsión, o hasta opuesto a ella. Tener más dinero se convierte en el eje a partir del cual se escala en la jerarquía de una sociedad clasista, discriminatoria, aspiracional e inculta en cuyo radar está perdida la previsión.

Abandonar a quienes operan así porque su capacidad de pago es reducida nos sumerge a todos en el abismo de los subsidios, la desigualdad y la descomposición social, que se manifiesta en memes del poniente adinerado contra el

¡Este es el momento para crecer!

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

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

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

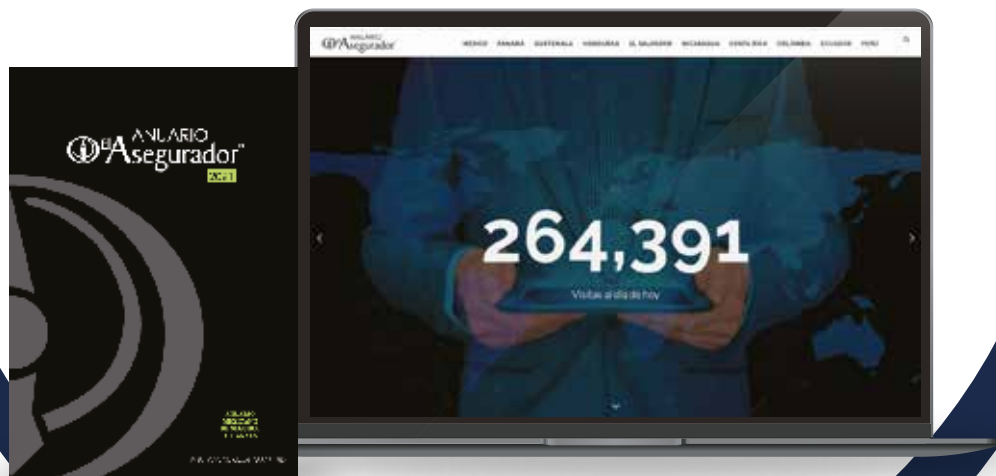


# TU PUERTA DE ENTRADA AL SECTOR ASEGURADOR

Contribuye y atrae más  
negocios al compartir  
información  
específica sobre tu  
empresa en el portal

[anuarioseguros.lat](http://anuarioseguros.lat)

-  DIRECTORIO
-  ESTADÍSTICAS
-  INFORMES
-  PRESENTACIONES
-  EVENTOS
-  PRESENCIA EN  
MÁS DE 10 PAÍSES



# ANÚNCIATE

Envíanos correo:  
[info@elasegurador.com.mx](mailto:info@elasegurador.com.mx)

