



IN MOTION  INSURTECH

**coverme**

Diagnóstico - Suscripción - Siniestros

Contáctenos:  
coverme@grupoinmotion.com

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

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

Audatex.com.mx  
Sotero | Audatex




# El Asegurador

Publicación Quincenal <sup>®</sup>

Fundador: Genuario Rojas M.    Director General: César Rojas R.    ISSN-1561-2392    Número 883    Año XXXVII    Ciudad de México, 31 de julio de 2021



**COLUMNISTAS**



**¿Toque asegurador en extinción?**  
Genuario Rojas  
pág. 8



**Digitalizando el futuro de los seguros**  
Alfredo González  
pág. 21

**El análisis de activos digitales hará una industria confiable y certera**    pág. 13



## Sector prepara la ruta para retomar su crecimiento

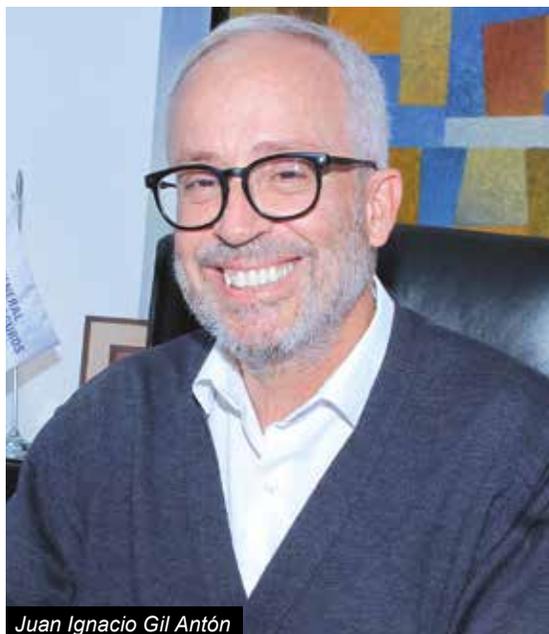
La industria del seguro se enfrenta al reto de ser eficaz en la nueva normalidad, afirma Iván Ballón, gerente de Desarrollo de Negocios de Friss

Exhorta a las instituciones a manejar y aplicar la ciencia de datos a gran escala

pág. 14

www.  
**elasegurador**  
.com.mx

**Aseguradoras necesitan estar a la altura de lo que el mercado demanda:**  
Gil Antón    pág. 10



**SECCIONES**

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
ASPRO GAMA MÉXICO	16
AGENTES DESDE CERO	17
INSURTECH VIP LOUNGE	18
VISIÓN EMPRESARIAL	19
AMASFAC	20
LOS NÚMEROS CUENTAN	22
EL PLACER DE DISSENTIR	23

#Ahorro #Retiro



## A PROFUNDIDAD

**Ahorro sin barreras, lección que el BID comparte en estudio**

A pesar de que se consideran instrumentos que se han diseñado para proteger la economía de los trabajadores tras concluir su etapa productiva, la realidad es que los sistemas de pensiones de América Latina y El Caribe (ALC) dejan a muchas personas fuera y desconectadas de sus mecanismos de aseguramiento, afirma el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el documento titulado Ahorro sin barreras: lecciones de las intervenciones del Laboratorio de Ahorro para el Retiro.

En la actualidad, menos de la mitad de los trabajadores de ALC ahorran para su retiro y, por lo tanto, no se están preparando económicamente para la vejez. Se trata, además, de trabajadores de bajos ingresos que se desempeñan mayoritariamente por cuenta propia, añade el BID.

El documento advierte que los menos afortunados durante su vida laboral serán los que menos protegidos estén ante cualquier tipo de transición brusca (shock) del mercado de trabajo, y asimismo serán los más necesitados en el futuro y quienes tendrán altas probabilidades de depender de familiares para su sustento o de caer en la pobreza durante la vejez.

El paso del tiempo juega en contra, se precisa, y para conseguir un ingreso pensional del 10 por ciento del último salario el trabajador requiere ahorrar entre 3 y 5 por ciento del salario durante al menos 30 años, y mucho más si se empieza tardíamente. Se exige, por lo tanto, una tasa de ahorro nada despreciable, especialmente para personas que nunca han tenido un hábito de ahorro.

Construir la pensión obliga a recorrer un camino lleno de barreras. Tener capacidad de ahorrar para el retiro, independientemente de la condición laboral, todavía es un reto en América Latina y El Caribe. En este sentido, los productos financieros de ahorro voluntario a largo plazo ofrecen a esos trabajadores desconectados una posibilidad para prepararse económicamente de cara a su vejez.

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

## EDITORIAL

### SEGUROS Y LA GENERACIÓN POS-COVID-19

Cuando en diciembre de 2019 el mundo supo de la existencia de la enfermedad conocida como COVID-19, fue inimaginable cómo se modificaría la vida a partir de ese momento. El embate del letal virus comenzó a afectar, día tras día, a la salud y la vida de las poblaciones y puso a prueba la resiliencia de las empresas, al grado de que en ambos casos la preocupación fundamental estaba centrada en sobrevivir a toda costa.

En tal escenario, los planes de crecimiento de las organizaciones, así como las metas personales de los colaboradores, sufrieron un parón en seco. De pronto, crecer había pasado a ser una misión secundaria, sobre todo porque la incertidumbre y el prolongado confinamiento frustraron las expectativas de expansión.

La reclusión obligada por la crisis sanitaria provocó también que en la sociedad despertaran habilidades y estilos de vida y de consumo que posiblemente solo en la intimidad del aislamiento, de la incertidumbre y de la esperanza era posible que se liberaran.

De esa manera, y teniendo como telón de fondo el escenario de una conmoción en la salud pública, una gran cantidad de personas, no todas pertenecientes necesariamente a la generación juvenil que ha hecho del uso de la tecnología su modo de vida, descubrieron nuevas capacidades y habilidades y vieron y entendieron la vida de un modo diferente.

El año 2020 se convirtió, así, en una especie de laboratorio social que dio por resultado el surgimiento de lo que quizá los sociólogos posteriormente llamen *la generación pos-COVID-19*, cuyos miembros (de todas las edades; incluso gente madura) se mostraron mucho más conocedores del tema digital, más empoderados y con expectativas altas acerca de los productos y servicios que consumen, incluidos por supuesto los seguros.

Por su parte, la industria aseguradora detectó que los asegurados y el universo de posibles clientes habían desarrollado, para bien del sector, mayor conciencia sobre el riesgo y una percepción más clara de los beneficios del seguro; aunque también se percató de que para conseguir atrapar totalmente la atención del ciudadano tendría que hacer coincidir su oferta con los requerimientos reales de la

población.

Pandemia, confinamiento, experiencias profundas y largas reflexiones sobre la realidad presente y futura de las organizaciones y las personas... Todo confluía de manera magistral (dentro de lo trágico de la pandemia) para que naciera una nueva sociedad, que hoy exige, en el caso particular del seguro, el renacimiento de un sector con rostro fresco, amigable, tecnológico, innovador y en todo compatible con la nueva normalidad social.

La acelerada transformación se quedó sin freno, lo que puede ser una excelente noticia para un sector como el de los seguros, tan apegado a lo tradicional. Es momento de elegir qué procesos y acciones hay que conservar, añadir o erradicar para estar en condiciones de hacerle frente al nuevo ordenamiento social, político, cultural, tecnológico y sanitario.

Tras la tempestad pandémica, que aún no concluye pero que arrojó durante los pasados 18 meses experiencias sobre cómo ser en el futuro y cómo construirlo y mostró el camino de la resiliencia, ahora que la humanidad sabe que las pandemias y las catástrofes de la naturaleza nunca volverán a ser eventos aislados ni los últimos en ocurrir, toca enfrentar el desafío de coexistir con este entorno y retomar la senda del crecimiento.

Los retos de la industria del seguro frente a la generación pos-COVID-19 convocan al sector a usar la tecnología de manera creativa y eficiente, puesto que ésta será fundamental para ofrecerles a clientes y prospectos la experiencia de consumo que desean.

Con todo y la tercera ola de contagios, ya presente y con múltiples cepas patógenas, hoy se percibe mayor temple para navegar en medio de la tempestad; y en el panorama se advierte que el crecimiento está reservado para aquellas aseguradoras que aprovechen la tecnología y sean capaces de distinguir, de entre todas las habilidades personales y capacidades empresariales que emergieron durante la crisis sanitaria, qué llegó para quedarse y qué sirvió solo para sobrellevar este duro trance, y actúen en consecuencia.

Es tiempo de enfocarse en retomar el crecimiento.

#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. 883

Miembro activo de



Visítanos en:

# WWW.ELASEGURADOR.COM.MX



#Autos #Telemetría

## Telemetría, método eficaz para gestionar la siniestralidad y la recuperación vehicular

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

Estamos ante un nuevo capítulo en materia de detección y contención de fraudes contra las compañías de seguros: el uso de la telemetría. Sin duda, este recurso tecnológico le facilitará al sector seguros detectar en tiempo real la causa de un siniestro, recuperar muchos más autos robados y conocer el comportamiento vial del asegurado para así ofrecer mejores condiciones de cobertura y costo, señaló en entrevista David Román, director general de Darot Telematics.

La telemetría, agregó Román, es un campo muy innovador en materia de geolocalización vehicular que facilita que una compañía de seguros sepa con una exactitud de 99 por ciento el momento, lugar y circunstancia exacta en la que ocurrió el siniestro, lo que se traduce en un decremento notable y en una detección más eficiente de los intentos de fraude a los que se ven diariamente expuestas las aseguradoras.

Adicionalmente, agregó el directivo de Darot Telematics, la telemetría funciona para monitorear la productividad, comunicación y seguridad de los empleados (o de los integrantes de una familia) por medio de los teléfonos celulares, que asimismo pueden estar ligados a sistemas de localización vehicular.

Por ejemplo, dijo Román, cualquier portador de un teléfono celular puede vincular su equipo mediante una aplicación a la base de datos de una aseguradora y compartir en tiempo real sus hábitos de manejo; eso les permite a las compañías tomar decisiones para posteriormente mejorar las condiciones de la cobertura.

La telemetría, dijo el entrevistado, tiene también otras utilidades: con la pandemia, el trabajo a distancia se practicó de manera intensiva en las organizaciones,



y mediante este recurso las empresas o las familias pueden concentrar en una página web específica para este fin el registro de las actividades de los colaboradores o de los miembros, convirtiendo a este recurso en

una herramienta muy valiosa para el monitoreo de la productividad y para la prevención y seguridad de las personas.

Otro beneficio que se puede obtener de la telemetría ligada a aplicaciones de teléfonos celulares o dispositivos de cómputo es que, en el caso de una organización, es posible enviar mensajes y video sobre asuntos que le competen a cierto grupo de colaboradores (ajustadores, agentes, aseguradora, departamento de siniestros) y de esa manera, y con el mismo mecanismo, recibir de inmediato retroalimentación para atender o desahogar un siniestro.

Aunque estas aplicaciones miden el tiempo en que una persona está conectada al dispositivo, también tienen la particularidad de que el usuario puede desconectarse de la red cuando concluya su jornada laboral o, en el caso de la familia, cuando no quiera ser rastreado. Cabe señalar que este tipo de tecnología está destinada a reforzar la seguridad, la prevención y la productividad, pero no a invadir la privacidad de las personas, señaló Román.

"Podría afirmar que la telemetría es el siguiente paso de la comunicación a distancia y que se mejorará aún más cuando esté montada en dispositivos 5G. La telemetría propicia que los datos de conducción de los asegurados hablen por sí mismos", aseveró el funcionario de Darot Telematics.

Actualmente, una aseguradora con poco dinero puede equipar a toda su flota y obtener de manera muy ágil datos de siniestros, de asistencia vial, de comunicación con la comunidad asegurada, etcétera, y explorar variantes de comunicación inimaginables, concluyó Román.

80 AÑOS PROTEGIENDO LO MÁS IMPORTANTE

Seguros Atlas. La empresa a mi medida

Vida | Gastos médicos | Autos | Daños

www.segurosaltas.com.mx @Seguros\_Atlas /segurosaltasmx Seguros Atlas Mx @segurosaltasoficial

2021 Ochenta años.

## Sector asegurador mexicano se desaceleró en 2020; la colocación de primas creció apenas 0.2 %

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

La volatilidad del peso mexicano, la ausencia de medidas económicas contracíclicas, la paralización del segmento productivo, la drástica pulverización de empleos y la considerable caída en el nivel de ingreso ocasionaron un estancamiento significativo en el desempeño de las aseguradoras con operación en México. Por ese motivo, el sector asegurador de este país se desaceleró en 2020, puesto que la colocación de primas creció apenas 0.2 por ciento en dicho periodo, afirmó Manuel Aguilera Verduzco, director general de Mapfre Economics.

La afirmación de Aguilera Verduzco tuvo lugar durante el webinar en el que se llevó a cabo la presentación del análisis titulado *Ranking de grupos aseguradores en América Latina 2020*. En esta sesión, el ejecutivo de la firma española estuvo acompañado por Gonzalo de

Cadenas, director de Macroeconomía y Análisis Financiero de Mapfre Economics, y por José María Romero, CEO de Mapfre Latam Norte y de Mapfre México, quien fungió como moderador del evento.

El director general de Mapfre Economics apuntó que el desplome que acusó el Producto Interno Bruto (PIB) de México a partir del segundo trimestre de 2020 hizo mella en el dinamismo de la industria aseguradora. Detalló asimismo que este país y Brasil fueron los mercados de seguros que más retrocedieron el año pasado en toda Latinoamérica.

### Malas noticias en Vida

De acuerdo con datos que se desprenden del diagnóstico difundido por Mapfre Economics, el ramo Vida en México sufrió un desplome de 10.2 por ciento en cuanto a colocación de primas al cierre de 2020.

En América Latina, revela el estudio, en Vida el volumen de primas ascendió a 153,000 millones de dólares al término de 2019. En contraposición, dicha línea comercial sufrió al cierre del

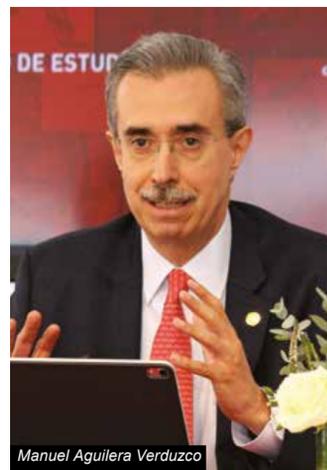
año pasado una contracción de 20,000 millones de dólares, al sumar por concepto de primas colocadas un total de 133,000 millones de dólares.

### No Vida, igualmente de capa caída

Para el segmento No Vida, el estudio de Mapfre Economics indica que México es uno de los mercados de seguros que resultaron más afectados en la región latinoamericana. Al respecto, el análisis señala que dicho rubro experimentó una caída de 11.1 por ciento al cierre de 2020.

“Es bien conocida la relación que existe entre la demanda de seguros y el crecimiento económico. Por ello, ante un pronóstico de recuperación productiva tan débil para América Latina, es muy probable que el primaje del sector asegurador siga sufriendo esta ralentización en el corto plazo”, declaró Aguilera Verduzco.

Por lo anterior, el funcionario de Mapfre Economics consideró crucial que frente al bajo nivel de aseguramiento existente en México y el resto de América Latina se implementen reformas



Manuel Aguilera Verduzco

estructurales y políticas públicas atinadas, esquema que permitirá un mayor crecimiento productivo, lo que redundará en un dinamismo sostenido de la expansión del sector asegurador.

### No será fácil ni rápido

En otro punto de su alocución, Aguilera Verduzco estimó que en México tanto el ramo Vida como el ramo No Vida están lejos de sobreponerse al estancamiento registrado durante 2020. La razón de ello es que la economía de este país sufrió considerables afectaciones el año pasado. Por esa razón, añadió, el tejido productivo tardará en recuperarse, contexto que afectará al desempeño del sector asegurador.

De Cadenas terció en esta presentación y alertó que la contracción que registró la demanda de seguros en América Latina es un desafío complejo para la industria. Calculó que el sector con operación en esta zona del orbe no volverá a tener el nivel de crecimiento previo a la pandemia sino hasta 2025.

Para finalizar, el director de Macroeconomía y Análisis Financiero de Mapfre Economics reconoció que 2020 se constituyó como el climax de una tendencia ininterrumpida a la baja en términos de desarrollo económico que ha registrado América Latina a partir de 2015. Por consiguiente, detalló, de mantenerse dicho comportamiento, y si no se implementan cambios regulatorios, reformas fiscales y programas que incentiven el crecimiento, difícilmente el mercado interior de la región repuntará, lo que inhibirá la generación de prosperidad para todos los estratos productivos y sociales.

“Si se realizan los ajustes necesarios, la crisis desatada por la COVID-19 podrá ser un revulsivo para revertir la tendencia de retroceso económico que ha eclipsado a América Latina durante los últimos años. Entonces, dicho bache cíclico se convertirá en un punto de inflexión no solo para el aparato productivo de la región, sino también para el sector asegurador en su conjunto”, concluyó De Cadenas.

## Industria aseguradora debería promover ahorro y protección entre trabajadores independientes

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

La comunidad de gig workers o trabajadores independientes no para de crecer. Es un mercado que con la nueva era ha tomado un gran impulso, y por ello necesita el apoyo del sector asegurador, industria que puede ofrecerles a sus miembros instrumentos de protección financiera que les permitan continuar desarrollando su carrera profesional.

Éste fue el mensaje que transmitieron Hans Frech la Rosa, Behavioral Researcher de Common Cents Lab; y Pablo Muñiz, CEO de Lana, en un conversatorio titulado *Gig Economy, la oportunidad de impactar la vida de las personas*, que fue organizado por la Asociación Insurtech México (AIM) y transmitido de manera virtual.

El par de conferencistas afirmó que en medio del marasmo ocasionado por la pandemia de COVID-19 este modo de trabajo se ha convertido en un salvavidas para muchas personas que perdieron su empleo o tuvieron una reducción importante en los ingresos.

“Uno de los grandes retos de la industria de seguros y de la industria financiera en general estriba en ayudar a que estos trabajadores independientes comiencen a ahorrar y se mantengan asegurados para afrontar una emergencia”, reflexionó Frech la Rosa.

El funcionario de Common Cents Lab exhortó a la industria de seguros a acercarse a los gig workers y ofrecerles productos de protección. En tal sentido, indicó que una de las prioridades de este grupo de profesionales es el ahorro, tanto a corto plazo como para el retiro.

“El ahorro de corto plazo es una prioridad, porque funciona como base de amortiguamiento para solventar un imprevisto. Es importante señalar que en América Latina los niveles de ahorro son bajos, y por ende se debe insistir reiteradamente para que las personas lo conviertan en un hábito”,

afirmó Frech la Rosa.

De acuerdo con el especialista en ciencias del comportamiento, es imperativo que se desarrollen microseguros que estén embebidos en otros productos financieros y conectados con ellos para que así los trabajadores independientes tengan mayores oportunidades de protección.

### Hay que ofrecer soluciones sustentables

Al tomar la palabra, Muñiz señaló que actualmente existe una infinidad de productos que se les pueden brindar a estos clientes; sin embargo, el reto radica en cómo lograr que sean sustentables y que al mismo tiempo les cambie la manera de pensar respecto a los instrumentos financieros.

“Tenemos por delante un trabajo arduo para promover la cultura de aseguramiento, la cultura del ahorro. Por otro lado, una gran opción es ofrecerles facilidades de crédito para los momentos de tensión de liquidez; de esta manera no se verán obligados a dejar de trabajar. Debemos entender que muchas de esas personas son emprendedores que desean seguir creciendo pero que en muchos casos el día a día los consume y no cuentan con el ahorro suficiente para seguir adelante”, explicó el CEO de Lana.

Para finalizar, Muñiz recomendó al sector asegurador y al ecosistema insurtech diseñar ofertas digitales diversas que se adecuen a las necesidades de esta comunidad y que sean accesibles respecto al precio.

“Los seguros son importantes para los gig workers, pero siempre y cuando estén en concordancia con su labor. Es por ello por lo que se tienen que brindar soluciones para celulares, autos, bicicletas...; opciones de ahorro y de salud que no afecten a su bolsillo y que los protejan de esas apremiantes situaciones en que se ven obligados a sacrificar sus herramientas de trabajo para solventar un percance inesperado”, concluyó el especialista.

#Ahorro #Seguros

La comunidad de gig workers se convirtió en un salvavidas durante la COVID-19, afirman especialistas de la AIM

## La pandemia ha acarreado modificaciones fundamentales para los seguros, dice Asociación de Ginebra

En el mundo pospandémico o nueva normalidad sobresalen cambios importantes para las aseguradoras: digitalización acelerada, un “gran gobierno” como preámbulo hacia la resiliencia y sostenibilidad y la adopción del trabajo remoto, según establece la Asociación de Ginebra en un nuevo informe en el cual ofrece una proyección integral del panorama de riesgos.

seguros proporciona muchos conocimientos nuevos. Fue una actitud muy loable que las aseguradoras permanecieran disponibles y receptivas frente a los clientes durante la pandemia, a pesar de tener que transformar rápidamente sus propias operaciones comerciales. Además, los clientes de seguros conocen el entorno y los riesgos que se presentan a su alrededor.

“Sin embargo, esto no conduce necesariamente a la compra de una protec-

ción adicional de seguro; el aumento del riesgo cibernético es un buen ejemplo. Es un llamado a la acción para que las aseguradoras eduquen a los clientes sobre el valor de lo que ofrecen”.

En tanto, Kai-Uwe Schanz, jefe de Investigación y Prospectiva de la Asociación de Ginebra y autor del informe, dijo: “Las oportunidades abundan para las aseguradoras en el mundo posterior a la pandemia. La conciencia individual y empresarial de los riesgos para la vida, la sa-

lud, los ingresos y la riqueza ha alcanzado nuevas alturas. De manera más general, en el terreno social, el trayecto hacia la sustentabilidad facilitará a las aseguradoras la transmisión de su propósito social: construir resiliencia y promover el desarrollo sustentable. Al mismo tiempo han aumentado las expectativas de las partes interesadas. Después de la pandemia, las aseguradoras deben intensificar su juego a fin de reducir las muchas brechas de protección expuestas por la COVID-19”.

El reporte, titulado *El panorama mundial del riesgo después de la COVID-19: ¿qué papel desempeñan los seguros?*, proyecta luz sobre qué tendencias se mantendrán y cómo se verán afectados los seguros. Detalla también que la COVID-19 creó o aceleró cambios importantes en 2020 y 2021 en los ámbitos social, económico, político y tecnológico.

Este informe es parte de la serie de investigaciones de la Asociación de Ginebra sobre pandemias y seguros, y se basó en 25 entrevistas con expertos y ejecutivos de la industria y en una encuesta independiente que realizó la misma asociación a 8,000 clientes de seguros, tanto minoristas como comerciales, en ocho países (Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos).

Entre los hallazgos más relevantes del estudio demoscópico previo, es decir, la *Encuesta global de clientes de la Asociación de Ginebra, 2021*, destacan los siguientes:

- De los clientes que interactuaron con su aseguradora durante la pandemia 88 por ciento de los minoristas y 86 por ciento de los pertenecientes a las pequeñas empresas tuvieron una experiencia positiva.
- El trabajo a distancia fue mencionado por el comercio minorista (64 por ciento) y las pequeñas empresas (62 por ciento) como la tendencia pandémica con más probabilidades de continuar.
- Cuando se les preguntó acerca de sus mayores preocupaciones en el futuro, la hospitalización prolongada fue lo más mencionado por los clientes minoristas (64 por ciento); las pequeñas empresas dijeron “tener que despedir a los empleados” (69 por ciento).
- La principal expectativa respecto a la actuación de las aseguradoras en el mundo posterior a la pandemia que más mencionaron los clientes minoristas y los de pequeñas empresas fue “políticas más integrales para tener en cuenta las crisis futuras” (39 por ciento en ambos casos).

Basado en los resultados de la encuesta, en las entrevistas en profundidad y en la investigación de la Asociación de Ginebra, el informe ofrece recomendaciones para ampliar el papel de los seguros en el panorama pospandémico del riesgo.

Al respecto, Jad Ariss, director gerente de la Asociación de Ginebra, dijo: “Nuestra amplia encuesta de clientes de

Ahorro a su medida

Insignia Life  
Universal

(55) 3088 3663 / 800 00 55555

www.insignialife.com

Insignia Life  
El seguro de tu vida\*

#Suscripción #SeguroDeVida

## Suscripción prudente y siniestralidad eficaz, claves para lograr buenos resultados en Vida y Accidentes y Enfermedades: Fitch

En un análisis de pares del mercado de seguros de Personas en México, la calificadora Fitch Ratings resaltó la importancia de suscribir y contener la siniestralidad y los costos de forma eficiente en productos de corto plazo para lograr buenos resultados en las coberturas de Vida y Accidentes y Enfermedades, y más aún cuando actualmente en tales rubros se concentra 70 por ciento de las primas emitidas por la industria.

Del total de las aseguradoras del sector, Fitch Ratings subrayó que tres de las calificaciones con mayor fortaleza financiera derivan de la propensión y capacidad de su grupo para otorgarles soporte (en caso de que se requiera), y solo dos se analizan bajo un enfoque individual.

En cuanto a su perfil de negocio, la calificadora señala que éste depende del tamaño de la organización. La escala operativa es uno de los factores con mayor relevancia en la evaluación del perfil de negocio.

Fitch Ratings precisó también que las aseguradoras valoradas en este reporte varían entre la estimación de "Menos Favorable", con prima neta suscrita y capital mayores de 10 millones de dólares y menores de 50 millones de dólares, a "El Menos Favorable" para aquellas con prima neta suscrita y capital menores de 10 millones de dólares.

Para los casos de Principal Seguros, S. A. de C. V., Principal Grupo Financiero y Skandia Life, S. A. de C. V., se evalúan activos y capital por operar (en su mayoría productos de Vida de largo plazo). La diversificación de productos y el apetito de riesgo varía y se correlacionan positivamente con una escala operativa mayor.

Los canales de distribución también dependen del grado de diversificación de productos. Los seguros de nicho tienen un alcance menor.

En cuanto al apalancamiento acorde con el enfoque de productos, la calificadora indica que las compañías que operan coberturas de largo plazo con enfoque en administración de activos, frecuentemente productos flexibles con componente de ahorro (CA), suelen tener índices de apalancamiento superiores.

**Más de 70 % de las primas de la industria se concentra en tales operaciones**

Por otro lado, Fitch Ratings precisa que las compañías con indicadores de apalancamiento neto inferiores al del mercado administran productos de corto plazo con renovaciones principalmente anuales, por lo que las aseguradoras de tamaño menor podrían verse presionadas por niveles bajos de capital.

Al abordar el punto referente al desempeño basado en resultado financiero y siniestralidad, Fitch Ratings apunta que las compañías enfocadas en productos con componente de ahorro dependen del resultado financiero de los activos bajo administración; aunque la calificadora no descarta deterioro del desempeño financiero por aumento en la siniestralidad a causa del efecto del coronavirus, así como por rescates y vencimientos mayores para estas pólizas.



## En México, los microseguros son cruciales para el crecimiento del sector y su mayor penetración

#Microseguros #Seguros

Cuando los microseguros tengan una emisión mayor como parte de la operación rutinaria de las compañías y sean aceptados por los consumidores, serán un elemento crucial para el crecimiento del mercado y la penetración de los seguros en México, sobre todo entre la población menos favorecida, según concluye una investigación titulada *Microseguros: panorama general en México 2020*.

El análisis, elaborado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), detalla que los microseguros han mantenido una proporción pequeña respecto al mercado total de seguros, además de que han perdido fuerza en los últimos años, y que esto resulta preocupante debido al papel de resiliencia que representa este medio de protección, sobre todo en la población vulnerable.

El documento se refiere a la importancia de tratar a los microseguros como un nuevo ramo que permita la introducción en el mercado de microaseguradoras puras. Indica asimismo que la regulación de las microcoberturas en México está encaminada a incrementar la inclusión financiera y a brindar protección económica a la población más desprotegida, con las siguientes características:

- Cobertura: beneficios definidos con pequeñas sumas aseguradas.
- Documentación: sencilla de comprender y simplificada.
- Canales de distribución: no tradicionales, con bajos costos (redes bancarias, recibos de servicios, redes comerciales, internet, entre otros).

El estudio establece que para conocer las causas de la baja penetración de este producto es imperativo analizar las experiencias de las instituciones y de los usuarios;



de este modo se podrán realizar ajustes para revertir dicha tendencia.

En el documento de SHCP y CNSF también se habla de la brecha tecnológica como una de las barreras más importantes para el desarrollo del mercado de microseguros. Además se señalan otros obstáculos: la operación misma del producto, las bajas comisiones y la falta de rentabilidad para las compañías, la escasa información de la gente acerca de la existencia de estos productos y la baja cultura de prevención, lo que ha llevado a que se relegue este producto financiero entre los habitantes de nuestro país.

Finalmente, el texto subraya que, en general, la penetración del microseguro en México tiene fallas importantes, por lo que deben actuar de manera conjunta instituciones, reguladores y clientes. De este modo se podrá minimizar dicha deficiencia con un enfoque de mayor equidad y protección a los más vulnerables.

En lo que respecta a la diversificación de inversiones, las aseguradoras que operan productos de Vida flexibles lograron un margen más amplio para administrar sus activos, lo que se refleja en una participación mayor en instrumentos en empresas privadas de tasa conocida y de renta variable, dependiendo del apetito de riesgo. El resto se concentra en instrumentos gubernamentales.

Finalmente, el organismo calificador señala que en cuanto al punto Mitigación Adecuada de Riesgos, las entidades revisadas al cierre de 2020 registraron en promedio niveles de prima retenida sobre prima emitida de 92 por ciento, superior al promedio de la industria, de 82 por ciento.

No obstante, Fitch Ratings precisa que tales empresas mantienen el riesgo acotado por medio de contratos de reaseguro, principalmente proporcionales de cuota parte y de excedentes y no proporcionales de coberturas catastróficas, con entidades que Fitch considera de calidad crediticia adecuada.

#Fraudes #Tecnología

## Biometría de voz reduce 99 % el fraude y 25 % el tiempo de espera al cliente

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

La biometría, en este caso utilizada para la autenticación de la voz, está cobrando un papel muy relevante en las industrias de todos los giros. El uso de este tipo de tecnología ha logrado contener 99 por ciento de los intentos de fraude, reducir 25 por ciento el tiempo que el cliente espera para recibir atención y agilizar de manera sustancial la llamada *prueba de vida*, que los bancos les solicitan a los pensionados para poder pagarles. Todo esto representa un gran avance hacia la eficacia en el servicio digital, con seguridad total para el cliente.

Tal es el mensaje que de manera conjunta expresaron Christian Moreno, director global de Tecnologías de Seguridad de Nuance; y Edson Díaz, director general de In Motion México, al exponer el tema *La importancia de las experiencias digitales y la seguridad biométrica* durante el webinar coorganizado por tales empresas.

Díaz señaló que cuidar al cliente en la actualidad implica ofrecerle agilidad y tranquilidad en las transacciones que realiza, y al mismo tiempo garantizarle la seguridad de que en cada una de ellas estará blindado ante la amplia gama de posibilidades de fraude a las que está expuesto.

El nuevo consumidor de seguros, explicó Díaz, así como el usuario de las demás organizaciones que conforman el sector financiero, exige tener interacción con tecnología segura y multicanal; y para ello se requiere el diseño de una estrategia que de punta a punta blinde las operaciones del cliente, le genere confianza y represente una experiencia plena, cordial y satisfactoria de consumo.

El reto de la omnicanalidad, agregó el funcionario de In Motion México, no se encuentra en aventurarse a abrir múltiples canales, sino en conseguir atenderlos de manera coherente, continua, eficaz y sumamente segura; es por eso por lo que tecnologías biométricas como el reconocimiento de voz, el análisis facial y de iris y la autenticación de la huella dactilar, entre otras, se están convirtiendo en un recurso que acompaña a la perfección los objetivos de servicio y seguridad de las organizaciones de todos los giros.

Cabe resaltar, dijo el director general de In Motion México antes de ceder el micrófono a Christian Moreno, que recursos como la biometría facilitan que las organizaciones midan la experiencia de consumo y la seguridad del cliente en tiempo real, lo que resulta clave para los objetivos de crecimiento de las organizaciones en el nuevo escenario.

Por su parte, Moreno subrayó que la autenticación de voz, contrario a lo



que se cree, es una de las opciones de reconocimiento biométrico más confiables que puedan existir. Cifras relacionadas con la eficacia de este recurso muestran que se obtiene 99 por ciento de éxito en la reducción de los intentos de fraude y más de 85 por ciento de seguridad en los procesos de validación que están combinados con algún componente manual.

Para las pruebas de vida que les solicitan a los pensionados, esta manera de reconocimiento de la identidad ha evitado que los adultos mayores esperen largas horas a recibir su pensión, ya que solo basta una frase acordada y registrada por el sistema para que se valide su identidad, acortando con ello tiempo y riesgos, concluyó el director global de Tecnologías de Seguridad de Nuance.



## Herramienta de Geolocalización... atención oportuna a tus Clientes

Para **Quálitas**, la mejora constante en la atención de tus clientes es muy importante. Un elemento que nos ayudará a cumplir este propósito es nuestra nueva **Herramienta de Geolocalización**.

Ahora, cuando tu Asegurado llama a cabina, puede compartirnos su ubicación en tiempo real, gracias a una liga que nuestra Cabina Nacional le comparte vía SMS a su celular sin colgar la llamada. Esto nos permite enviar oportunamente un ajustador o grúa, **optimizando nuestro tiempo de respuesta y evitando errores en su ubicación**.

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

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

**Aseguramos autos**

**Cuidamos personas**

Una conversación con Isaac Zetune Moljo pisa sin clemencia y sin excepción callos propios y ajenos, en medio de la autocritica. Al platicar con el presidente del consejo de administración de Insignia Life no faltan buenas dosis de sal en las heridas que, ojalá, sean como veintes que caen y ayuden a entender, a comprender.

Esta vez hablamos de comunicación, observando que el sector asegurador maneja mucha información, pero envía los mismos mensajes y de la misma manera a públicos que quizá no ha sabido diferenciar, lo cual termina por volver a seguros una industria poco cálida y hasta distante.

Un ejemplo actual es la enfermedad llamada COVID-19, un tema del cual es muy probable que lo último que quiera escuchar el público es que determinado siniestro es el más costoso para el sector asegurador, sobre todo si el mensaje contiene una serie de términos técnicos que un usuario desconoce y no quiere saber.

Hay en YouTube un video en el que un participante en America's Got Talent (AGT) recibe el reconocimiento de los jueces que lo hace pasar directamente a shows en vivo en Las Vegas, lo que alguien en el escenario considera que ocurre gracias a AGT, aunque otro aclara que el logro es del artista.

¿Y qué tiene que ver lo anterior con los seguros? Que no es difícil encontrar a los que resaltan que el pago de una reclamación que determinada institución realiza es lo que generó beneficios para aquellos que percibieron tal indemnización, olvidando que el mérito es para el que compró la póliza, como en el caso de la artista.

¿Es lo anterior un asunto de liderazgos y de cultura? Desde la perspectiva de mi interlocutor, sí. Los directivos debemos tocar más el mercado, bajarnos de la nube (que no es precisamente la tecnológica), salir a la calle, asumir la responsabilidad de la escucha, del entendimiento.

Pero surge una pregunta: ¿les interesa a los aseguradores que la gente entienda? Pues debería interesarles. No obstante, el peso de los procesos ha estado por encima del imperativo de brindar la



## VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

### ¿Toque asegurador en extinción?



Isaac Zetune Moljo

*El sector asegurador maneja mucha información, pero envía los mismos mensajes y de la misma manera a públicos que quizá no ha sabido diferenciar*

respuesta que alguien necesita, lo que, si bien funciona masivamente, "hace que se pierda el toque asegurador".

Aunque hoy los servicios pueden operarse desde el celular, debería privilegiarse el esencial cara a cara. Zetune Moljo afirma, en este punto, que Insignia Life se niega a perder el contacto personal; que tiene la tecnología para dar esa respuesta, pero que una responsabilidad asignada a los funcionarios es la del contacto personal.

El *face to face* está cada día más ausente. Tanto se ha perdido que no se enfrenta al asegurado. El cara a cara es un músculo que hay que ejercitar de manera que los colaboradores, en todas las áreas, tengan la capacidad de enfrentar y fundamentar la postura que sostienen a la distancia.

Este rubro precisa urgente corrección. Si no se subsana tal deficiencia, es la advertencia de el asegurador, en una sola generación podría perderse lo que ha sido un valor característico del oficio asegurador.

Claro que para ello es indispensable reconocer dónde se está parado, reflexionar; conscientes, sin embargo, de que una reflexión sin acción no es reflexión.

Conveniría, por ello, retarnos y que nos reten; admitir señalamientos como que nuestra compañía no funciona, a la par que comprometernos y humanizarnos, sobrepasando en ese proceso el obstáculo subyacente en el hecho de que hay directivos que piensan más en escalar puestos que en aportar.

Un reto estriba en que un directivo sostenga persona a persona lo que, por ejemplo, plantea por escrito a la hora de rechazar una reclamación.

¿Qué tanto estamos dispuestos a corregir? Sin autocritica, puede anticiparse que solo se dan bandazos y se afecta a la cultura, y mientras en el sector se privilegie el proceso y no el servicio, las aseguradoras estarán adentrándose en un suicidio lento, que no es el camino que hay que recorrer cuando se quiere crear confianza.

No cabe duda: hay mucho que hacer en terrenos de la comunicación, hacia adentro y hacia afuera.

PROPORCIONANDO SOLUCIONES  
A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs  
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

## Plan Seguro consolida su oferta de valor con planes de salud a la medida en beneficio de agentes y clientes

Plan Seguro es la aseguradora especializada en salud con 24 años de trayectoria y que ahora se consolida en el mercado mexicano ajustando su abanico de soluciones a las nuevas necesidades en el mercado asegurador.

En el nuevo entorno de riesgos, más allá de los propios creados por la pandemia de COVID-19, Plan Seguro brinda una amplia opción de planes de salud que se ajustan de forma personalizada a cada cliente y que lo acompañan desde el primer día de contratación para que el asegurado viva al máximo y de forma saludable cada etapa, cubriendo sus necesidades.

"El año pasado uno de los más grandes cambios que tuvimos fue la de permear el concepto de planes de salud, afirmó Rafael García, Director de Desarrollo Comercial de Plan Seguro. Normalmente cuando contratamos un producto solo leemos la suma asegurada, deducible, coaseguro y los hospitales a los que tenemos acceso. Eso no es generar valor, por ello es que, al transformar el concepto de producto a plan, incluimos beneficios que los asegurados pueden usar desde el primer día, porque la idea del seguro de salud es usarlo estando sanos".

Las circunstancias generadas por la pandemia, orientaron a Plan Seguro hacia una mejor y más ágil atención de los retos que el mercado presenta, por ello puso a disposición de sus agentes y clientes una propuesta de valor que incluye planes de salud que el beneficiario puede disfrutar sin haber sufrido un accidente o padezca alguna enfermedad.

Nuestro compromiso es con la prevención y ofrecemos una completa oferta de soluciones que protegen la salud y que incluyen beneficios especiales, como consultas con médicos especialistas, estudios de laboratorio, planes visuales, atención dental y programas de acompañamiento especiales para maternidad, pediatría o COVID-19.

"Buscamos que nuestra oferta sea más clara y sencilla de entender, que el concepto de utilizar el plan de salud estando sano, sea percibido tanto por los agentes como por los clientes finales", aseguró el Director de Desarrollo Comercial.



Bajo el lema Mi salud es hoy, Plan Seguro continúa comprometido con ofrecer una propuesta de valor competitiva en la que la calidez, cercanía y el contacto personal que los ha caracterizado durante su trayectoria se consoliden, a la vez de una oferta que tanto agentes como clientes encuentren como la de mayores beneficios en el mercado.

"Nuestra oferta se encuentra, de manera resumida, en cuatro planes de salud: Plan Esencial, Plan Intermedio, Plan Avanzado y Plan Óptimo, dentro de los cuales encontrarán los programas de acompañamiento para cubrir con ciertas necesidades de atención médica para maternidad, pediatría y para COVID-19. La razón de nuestra oferta es que desde el primer día, nuestros asegurados se sientan protegidos y así como lanzamos estos programas dentro de los planes, próximamente tendremos para diabetes e hipertensión".

Plan Seguro  
Mi salud es hoy

## Enfrenta sector asegurador el reto de estar a la altura de lo que el mercado demanda

César Rojas  
@pea\_crojas

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

Es incuestionable que las estrategias de distribución que históricamente la industria aseguradora ha implementado empiezan a perder eficacia como consecuencia de la gran diversidad de nuevas realidades sociales que existen en México y el significativo cambio de patrones de consumo que ha desatado la vertiginosa digitalización; de ahí que estar a la altura de lo que el mercado demanda es el objetivo que debe perseguir denodadamente el sector asegurador en la actualidad, afirmó Juan Ignacio Gil Antón, vicepresidente del área de Seguros en General de Seguros.

En entrevista con este medio, Gil Antón declaró que, más que distribuir una vasta gama de coberturas, es vital que las aseguradoras comercialicen las soluciones de protección financiera que realmente el consumidor necesita. Alertó que, a pesar de que aún existen resistencias corporativas en el seno de las instituciones tradicionales, dichas compañías deben adoptar un cambio cultural, meta en la que no es recomendable renunciar a los básicos del seguro.

Desde la perspectiva del vicepresidente del área de Seguros en General de Seguros, la propuesta de valor del sector asegurador tiene que revolucionarse con propósito. Indicó que es inadmisibles que en la actualidad las instituciones confeccionen productos y servicios asumiendo de forma unilateral que comprenden las necesidades de la población. Consideró inaceptable que aún se distribuyan coberturas en las que la experiencia de consumo no se tome en cuenta.

“En el pasado, comercializar coberturas suponiendo las necesidades del mercado era lo convencional. En contraposición, hoy es obligatorio distribuir pólizas que la población realmente requiera”, insistió Gil Antón, al tiempo que pronosticó que “en breve, en la industria comenzará una carrera entre las diversas instituciones por ofrecer la mejor experiencia de consumo, de modo que el tipo de cobertura pasará a un segundo plano; y aspectos como la suma asegurada perderán valor si el servicio ofrecido está plagado de procesos complejos y momentos desagradables”.

Para que el sector asegurador dé un golpe de timón, continuó el funcionario de General de Seguros, es crucial que se brinde al consumidor algo más que atención en el momento del siniestro. En tal sentido, advirtió que las instituciones tendrán que volcar su atención sobre el diseño de una comunicación y un servicio en los que la asertividad y la ubicuidad sean rasgos fundamentales.

No menos importante es que las aseguradoras, con apoyo de las áreas técnicas y comerciales, consigan que el asegurado deje de preocuparse en el momento de la reclamación por el tipo de cobertura que tiene contratada, remarcó Gil Antón. Sin embargo, argumentó que estas circunstancias se seguirán repitiendo una y otra vez si en la industria aseguradora no se abraza la vocación de servicio como núcleo de la transformación.



Juan Ignacio Gil Antón

### Las prácticas anquilosadas llevarán a su extinción

En otro punto de la conversación, el vicepresidente del área de Seguros en General de Seguros advirtió que en el intento de ser innovadoras las aseguradoras deben estar dispuestas a fallar. Al respecto, precisó que la tecnología ya no es un simple habilitador en la operación del sector. Por consiguiente, añadió, las herramientas tecnocientíficas deben ser parte esencial de la oferta de valor.

“El mercado está enviando mensajes muy contundentes, y básicamente brindar una cobertura novedosa es insuficiente, de manera que las aseguradoras deben crear mecanismos que se traduzcan en un nuevo abanico de servicios. Además, el método de comunicarse con los consumidores debe ser diferente como consecuencia de la metamorfosis que sufre el bono demográfico”, expresó Gil Antón.

El funcionario de General de Seguros destacó que las aseguradoras tienen poco margen de maniobra si se resisten a modernizarse. La personalización y la omnicanalidad, continuó, también son hoy parámetros que se perfilan como compromisos impostergables, maniobra que producirá que las instituciones dejen atrás el estigma de ser “vendedoras de pólizas”, para convertirse en “asesores de riesgo”.

### La regulación no debe representar un escollo

Gil Antón descartó que los reguladores, que con rigor velan por el cumplimiento del marco normativo que rige la operación de las instituciones de seguros, sean los responsables de propiciar el crecimiento de la industria. Empero, aseguró, tampoco deben fungir como un obstáculo.

“El regulador debe facilitar las condiciones que permitan que la innovación aflore en las compañías de seguros, de modo que la disrupción sea un factor crítico que ayude a desarrollar a la industria”, explicó el asegurador.

Para terminar su intervención, Gil Antón aclaró que indiscutiblemente la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) no debe dejar de ser estricta al vigilar los índices de solvencia de las instituciones, pero reconoció que es imperativo que existan normas jurídicas que permitan que actividades como la suscripción y el modelaje de riesgos se realicen con apoyo de la tecnología, lo que producirá una operación más flexible y la distribución de servicios complementarios que fortalezcan la propuesta de valor de la industria.

“Las necesidades de protección pueden estar basadas en principios universales, pero la forma de satisfacer dichas exigencias es categóricamente distinta en la actualidad. Por lo tanto, abrazar la tecnología ya no es un objetivo del futuro. Indubitablemente, la industria desea vivamente instrumentar mejoras y adentrarse en el análisis de información útil, planteamiento que producirá mejores criterios de selección de riesgos. En concreto, el cambio súbito que vivirá el seguro es imparable”, concluyó Gil Antón.

#Aseguradoras #Seguros

Juan Ignacio Gil Antón  
advierte, en entrevista, que  
las instituciones deben estar  
dispuestas a fallar en su intento  
de ser innovadoras

# A LA VANGUARDIA EN EL SECTOR ASEGURADOR

Conoce las novedades de este mes que tenemos para ti

**Por 9º año consecutivo somos una Súper Empresa** un lugar donde todos quieren trabajar.

**Somos una Súper Empresa para mujeres** brindando facilidades de crecimiento de acuerdo al Ranking de Súper Empresas Expansión 2021.

**AARCO GO clientes** Plataforma donde tus clientes podrán administrar sus pólizas de seguros, cotizar y comunicarse contigo a unos cuantos clics.

Al ser agente asociado AARCO, participas para **ganar un AUTO ÚLTIMO MODELO.**

**Concurso Estelar Oscars 2021** tu esfuerzo te lleva a más de 20 destinos de película. ¡Descúbrelo!

SHANGHAI	BANGKOK	DUBÁI	TOKIO
China	Tailandia	Emiratos Árabes Unidos	Japón

**Conócenos**, entérate de esto y más en nuestro webinar el **30 de agosto a las 12:00 p.m. Escanea el código y regístrate ya**, sólo da clic en unirse a la reunión como espectador **¡Te esperamos!**

“El éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos día tras día”

www.aarco.com.mx

Tel: 55 5422 4300

Agente de Seguros y de Fianzas S.A. de C.V.

# LIVE 13.5 Y EL ASEGURADOR REALIZAN PRESENTACIÓN DE PROMOTORÍAS HEROÍNAS 2021

## SE LANZA LA SEGUNDA EDICIÓN DEL RANKING PARA MEDIR LA FELICIDAD ORGANIZACIONAL ENTRE LAS PROMOTORÍAS

En abril de 2021 se realizó de manera virtual la premiación de la primera edición de "Promotorías Heroínas", el ranking que premia las iniciativas que se emprenden dentro de estas organizaciones para procurar el bienestar y la felicidad tanto de sus colaboradores como de sus agentes. El ranking toma en cuenta la opinión de los miembros del equipo, así como testimonios de los esfuerzos realizados por las promotorías, para finalmente ser evaluadas por un grupo de Hero Hunters, que de manera independiente e imparcial define las posiciones finales.

Este ranking, creado por la consultora Live 13.5, expertos en felicidad organizacional, busca cuidar que el proceso cuente con lineamientos que garanticen una competencia imparcial. El pasado 8 de Julio, ante un grupo reducido

de representantes de aseguradoras, se presentó la edición 2021 de Promotorías Heroínas. César Rojas, director general de El Asegurador, medio aliado en este proyecto, comentó la experiencia vivida en la primera edición e invitó a las empresas a considerar este ranking como una manera de promover empresas más humanas, enfocadas a vender más, cuidando el desarrollo integral de sus equipos.

Nancy Martínez, directora general de Live 13.5, explicó la metodología de evaluación y las cualidades que hacen que este ranking conviva con otros reconocimientos que se dan en el sector a las organizaciones encargadas de atraer, desarrollar y retener agentes de seguros. El proceso de inscripción inició ya formalmente y tomará los siguientes meses antes de entrar al proceso de evaluación a partir de enero de 2022 para definir ganadores y realizar la premiación en abril, esperando que en esta ocasión las condiciones sanitarias permitan hacerlo de manera presencial. Los representantes de aseguradoras tuvieron la oportunidad de resolver sus dudas con relación a esta segunda edición del ranking y promover las medidas necesarias para preservarlo en su concepto original y posicionarlo paulatinamente como un referente para la industria.



LIVE  
13.5°

El Asegurador®



# Thona Seguros: Nuevos Horizontes

Lo que nació como un proyecto alternativo de protección para sectores desatendidos de la población por parte de un grupo de emprendedores mexicanos, hoy es una empresa con bases sólidas que ha sabido ganar más y mejores negocios.

**Aunque es una aseguradora joven, ya cuenta con más de 4.4 millones de asegurados y una amplia cartera de clientes compuesta por entidades de gobierno, negocios privados (PyMES, empresas medianas y grandes) y reconocidas instituciones educativas que ya disfrutaban de seguros de Vida y Accidentes Personales con coberturas hechas a la medida de sus necesidades.**

Ofrecer el beneficio de Pago Directo para costear los gastos médicos de sus asegurados en hospitales privados, flexibilizar su oferta de productos, brindar protección para grupos vulnerables y ser congruentes con su misión de ofrecer protección al alcance de todos, han sido las principales razones de su éxito este 2021.

Thona está viviendo la transición de convertirse en

un competidor relevante en el medio, apoyada con seguros innovadores que realmente necesita la gente y de su genuina motivación de proteger a todas las personas que lo necesiten.

Naturalmente, el paso a seguir era ampliar su presencia en territorio nacional con nuevas oficinas en Guadalajara y Monterrey que impulsen su captación de nuevos negocios y la atracción de Fuerza de Ventas local. Aunque estas nuevas sedes ya se encontraban operando en 2020 aún no habían sido inauguradas como medida de prevención.

Por eso, en presencia de medios, directivos y reconocidos personajes de la industria aseguradora, Thona inauguró sus nuevas sedes aprovechando el notable mercado que representan estas dos importantes ciudades del país.

**En palabras de su Director General, Act. Angel Legarreta, "Estamos muy contentos de inaugurar estas oficinas donde seguramente seremos protagonistas atrayendo negocios interesantes con clientes que buscan nuevas opciones de protec-**

**ción, distintas de las que ya conocen. Confiamos que muy pronto se refleje en más gente asegurada con nuestros productos".**

Si aún no conoces a Thona Seguros y te interesa bajar con ellos, ahora es el momento perfecto pues los buenos resultados que están cosechando este 2021, solo apuntan al éxito. Esperemos que pronto nos dé más sorpresas que animen más a la industria aseguradora.

Conoce sus nuevas oficinas si te interesa hacer mejores negocios en:

### Monterrey:

Plaza Paralelo Obispaño Local 18  
Av. Belisario Domínguez 2725  
Col. Obispaño, C.P. 64060,  
Monterrey, NL.

### Director Regional:

Claudia Compeán González

### Guadalajara:

Plaza Darío Local 11  
Calle Córdoba No. 2740  
esq. Ruben Darío  
Col. Providencia 2ª sección, C.P. 44630  
Guadalajara, Jal.

### Director Regional:

Juan Ignacio Vázquez Casillas

**THONA SEGUROS®**  
| LOS ÚNICOS AL ALCANCE DE TODOS |



Oficina Monterrey



Oficina Guadalajara

## Optimizar análisis de datos hará que el sector seguros sea más fiable y certero en la nueva era de consumo

#Innovación #Seguros

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

El análisis de datos es un factor crítico en el sector asegurador porque permite entender las necesidades del cliente para así ofrecerle coberturas adaptadas a sus requerimientos. No obstante, para que este proceso sea más fiable y certero en la nueva era de consumo es necesario optimizarlo, afirmó Bruno Avril Verrat, Global Head of Insurance de Everis.

En entrevista exclusiva con *El Asegurador*, Avril Verrat sostuvo que el negocio de las compañías del sector se basa en entender los datos de sus clientes, ya que de esa manera se logra evaluar el riesgo al que están expuestos, lo que permite confeccionar una propuesta de valor diferenciada.

"El análisis de datos cobra gran importancia, porque se produce una competencia, y ya no sectorial sino más abierta o fluida, por entender a los consumidores y ofrecerles en tiempo real lo que necesitan. Y esto solo puede hacerse con una buena estrategia del dato", aseguró el ejecutivo de Everis.

De acuerdo con Avril Verrat, las instituciones de seguros también se enfrentan a la competencia de nuevos jugadores, como las empresas tecnológicas, las insurtech y compañías de otros sectores relevantes. En tal sentido, indicó que estos competidores entienden muy bien lo que quiere el consumidor y saben qué ofrecerle por medio de sus canales de distribución.

"Los clientes ya no están tan atados a la idea de que sólo una aseguradora pueda ofrecer la cobertura, sino que entienden que cualquier otra empresa les puede ofrecer este producto o servicio", añadió el especialista.

Avril Verrat agregó que a esta nueva realidad se le conoce como *Ecosistemas Líquidos del Seguro*, y se refiere a que las empresas que lideran cada uno de estos ecosistemas son organizaciones basadas en dos pilares: estar guiadas por el dato y ser compañías que ofrecen servicios adicionales a sus clientes, no solo los tradicionales de su sector.

### Análisis de datos en la suscripción y distribución de pólizas

En otro punto de la conversación, Avril Verrat se refirió a la relevancia que tendrá la tecnología en ámbitos como la

suscripción y la distribución de pólizas. Aseveró que disruptores como la inteligencia artificial (IA) y el análisis avanzado de datos ya permiten ofrecer cotizaciones en segundos y hacen que el proceso de compra sea casi instantáneo.

"Lo que la tecnología aprende del usuario se pone en práctica para ofrecer productos personalizados, que tienen en cuenta factores como el perfil de riesgo del cliente o las coberturas que éste pueda necesitar. Las aseguradoras son capaces de entender mucho mejor a sus clientes gracias al uso de estas herramientas", dijo el directivo de Everis.

Respecto a la distribución, Avril Verrat indicó que resulta evidente que la aplicación de estas soluciones afecta tanto a la experiencia del cliente como a la forma en que los agentes o brokers realizan su trabajo. Sin embargo, señaló que las aseguradoras deben entender la tecnología y el dato como una parte fundamental de la comercialización.



Bruno Avril Verrat

"Toda la información relacionada con los clientes que se pueda intercambiar entre aseguradoras y agentes (en una doble dirección) será fundamental para ofrecer productos y servicios más adaptados a cada persona. Las empresas incluso podrán llegar a anticiparse a sus necesidades vitales", resaltó el entrevistado.

Por último, Avril Verrat mencionó que otro de los grandes retos para las aseguradoras en esta nueva era consiste en evolucionar de un rol reactivo a uno de anticipación que les permita adelantarse a ciertos acontecimientos que pueden derivar en siniestros.

"Éste es un factor importante y que además viene habilitado por la tecnología, porque permite entender con anticipación que algo puede ocurrir y anticipar el posible riesgo, tanto al asegurado como a la compañía aseguradora", concluyó el funcionario de Everis.

## Analizar, elegir y crecer, los pasos del seguro rumbo a su etapa pospandémica

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

Para la industria aseguradora, crecer es el reto que se ha de lograr en un entorno aún incierto por la pandemia de COVID-19 y en el que el cliente, tras una larga hibernación ocasionada por el confinamiento, despertó mostrándose mucho más conocedor del tema digital, más empoderado y con expectativas sumamente altas del rol que espera del seguro.

Estos señalamientos se expresaron en una mesa redonda en la que participaron Enrique Morales, director ejecutivo de El Águila Compañía de Seguros; Iván Ballón, gerente de Desarrollo de Negocios de Friss; y Juan Mazzini, representante de Celent. El panel se tituló *Desafíos y oportunidades para el sector seguros 2021* y fue organizado por *El Asegurador*.

Morales señaló que para la industria del seguro se acerca la etapa de estudiar cómo lograr un regreso eficaz a la nueva normalidad y de elegir qué procesos y acciones habrán de conservar, añadir o erradicar para estar en condiciones de hacerle frente al nuevo ordenamiento social.

El directivo de El Águila Compañía de Seguros indicó también que hay que tener muy en cuenta que en la actualidad el mercado de consumidores está integrado por personas a las que les da igual comprar lo que sea por internet, siempre y cuando su compra les signifique una experiencia de consumo que satisfaga sus expectativas. Es por esa razón por la que la innovación y la tecnología tienen que ser los elementos mediante los cuales el cliente advierta de manera contundente la evolución de

la industria en cada uno de los procesos de acercamiento comercial.

Por su parte, Mazzini expresó que es indudable que 2021 sigue plagado de preguntas respecto a cuándo será el momento de regresar a una operación normal o cómo será el retorno.

Para Mazzini, si bien el reto de crecer puede no ser una novedad (es más bien una obligación, y eso se aplica a cualquier industria), sí lo es lograr una mayor dependencia de la tecnología para conseguir entregarle al cliente la experiencia de consumo que requiere.

Y para ello consideró que algo más que se suma al desafío del crecimiento y al del aprovechamiento de la tecnología es ser capaces de distinguir, entre aquellas cosas que construimos durante la pandemia, cuáles llegaron para quedarse, para invertir mucho más recur-

sos en su perfeccionamiento, y cuáles simplemente sirvieron para aguantar la tempestad sanitaria pero que conviene restituir a su estado original.

Por su parte, Ballón opinó que desde el punto de vista de la tecnología el desafío consistirá en alertar, asesorar y acompañar al cliente en la complicada ruta de sortear de la mejor manera posible las variadas formas de defraudación existentes, que son consecuencia de estar expuestos a un ambiente comercial cada vez más amplio y digital.

El seguro tiene que poner especial énfasis en fortalecer su capacidad de manejar y aplicar la ciencia de los datos a gran escala. "Durante la pandemia descubrimos que muchos de los servicios que no son tan complejos (por ejemplo un ajuste, un trámite, la expedición de una póliza, entre otros) se solventaron de manera digital, y éstos son solo algunos de los servicios que llegaron para quedarse", apuntó Ballón.

De pronto, agregó Ballón, el sector asegurador comienza a darse cuenta de que gracias a la tecnología la información que se reúne, debido a la calidad e inmediatez de los datos, hace mucho más fácil contar la historia de un siniestro y trabajar en el análisis de sus soluciones de una manera mucho más precisa.

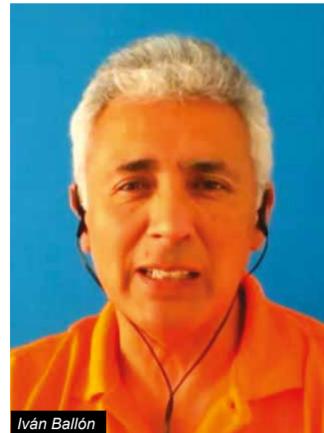
No obstante, en esta carrera por la digitalización y por el combate al fraude cibernético de la industria conviene ser conscientes de que a la tecnología le corresponde una parte de ese objetivo; el complemento depende del grado de cultura y concientización que sobre la importancia de estos temas tenga cada colaborador dentro de la organización, y esa tarea está totalmente del lado de las aseguradoras, subrayó el colaborador de Friss.

Y redondeó su idea de esta manera: "Erradicar el fraude de seguros es un tema altamente cultural que se tiene que infundir en la mente y en la operación de toda la plantilla de colaboradores de la organización. Cuanto más conscientes sean de esto, mayores serán las posibilidades de combatir con éxito este ilícito apoyándose en el uso de la tecnología".

En materia de suscripción, de igual manera la tecnología tendrá un papel fundamental para identificar aquellos riesgos que puedan resultar inconvenientes para la compañía. En este aspecto, nuevamente la calidad de los datos será capital para concretar una buena selección del riesgo: "Si la alimentas con basura, basura te arrojará, y eso se ad-



Enrique Morales



Iván Ballón



Juan Mazzini

vertirá en la colocación de cada negocio", explicó Ballón.

Sin embargo, concluyó el representante de Friss, no se debe confundir cantidad de información con calidad de información. El valor agregado que se obtiene del acopio de información (ya sea mucha o poca pero carente de estructura) es analizarla y alimentarla de tal manera que logre convertirse en datos útiles que faciliten la toma de decisiones y otras acciones de comercialización y servicio.

## GRUPO KC, POR 8° AÑO CONSECUTIVO EMPRESA ESR



Grupo KC año con año refrenda su compromiso al apoyar acciones de beneficio social, y en este año lo hace por 8ª vez. "Parte de la visión de Grupo KC es atender de múltiples formas las necesidades de nuestra sociedad, por lo que estamos comprometidos y felices de seguir brindando nuestros servicios y apoyo a la comunidad que nos rodea; Estamos convencidos de que nuestros colaboradores, socios de negocio, clientes, proveedores y todos nuestros grupos de interés comparten esta misma filosofía" puntualiza el Lic Daniel Guzman Rios, CEO de KC. Algunos de los proyectos que se han apoyado en este último año son:

- Se realizó un donativo a la asociación Antes de Partir AC para la entrega de despensas a las familias de los pacientes de la asociación, acción impulsada por la emergencia sanitaria.
- Debido a la pandemia de COVID-19 en nuestro país salió a relucir la brecha tecnológica, es por ello que Grupo KC realizó una donación a CANICA Oaxaca para adquirir tabletas e internet a favor de impulsar la educación en línea de los niños.
- Casa Marsh: nos encanta ver las sonrisas de los niños cuando parten su pastel en las instalaciones del Centro de Capacitación KC en Acapulco Diamante cada mes.
- Día de reyes en Casa Marsh, una de las grandes ilusiones de la infancia es el día de los reyes magos, así que Grupo KC se convierte en Melchor, Gaspar y Baltazar para seguir impulsando el desarrollo personal y social de los niños y adolescentes.

En grupo KC se cuenta con un comité de Responsabilidad Social quien es el encargado de dar seguimiento a las actividades de voluntariado que se llevarán a cabo a lo largo de todo el año, así como las asociaciones a las cuales se apoyarán en los rubros de: Calidad de Vida dentro de la Empresa, Cuidado del Medio Ambiente y Vinculación con la Comunidad.



Únete al evento

UPGRADE  
MEET & GREET

Hablemos de Negocios

Siguiente Nivel



Inscríbete en: [www.vunaupgrade.com](http://www.vunaupgrade.com)



Édgar Salomón Soto

## El reto de estar bien como agente de seguros

En la profesión de agente de seguros, cuando nos sentimos bien con nosotros mismos, todo fluye, y no hay dudas de que nacimos para desempeñar dicho oficio; sin embargo, al enfrentar episodios de dificultad e incertidumbre en la actividad, hasta el proceso más sencillo se observa como un objetivo inalcanzable.

La expansión de la COVID-19 es una coyuntura que nos tomó por sorpresa a todos. La reacción fue el estándar que creó un momento de conmoción como el desatado por la crisis epidemiológica. En este punto hubo agentes de seguros que decidieron esperar a que todo retornara al nivel previo a la pandemia. En contraposición, otros asesores eligieron el camino de la reinención profesional y emocional, considerando que en dicha actividad lo sensorial desempeña un rol crucial.

Abrazar el cambio por supuesto que no es una elección sencilla. Ahora bien, aquellos agentes de seguros que decidieron caminar sobre este sendero encontraron en la actitud positiva el revulsivo para sobreponerse al mayúsculo desafío. Por lo tanto, mediante la asesoría integral, los profesionales de la intermediación se convirtieron en el mejor consejero de quienes buscaban por todos los frentes contratar un esquema de protección que brindara tranquilidad emocional y económica, en medio de un mundo convulsionado por la COVID-19, que de forma paralela resaltó las enormes áreas de oportunidad que enfrenta México en materia de previsión financiera.

A pesar de que durante los últimos años nuestro

país ha dado pasos firmes en lo que se refiere a reducir la brecha de protección, la contingencia sanitaria desatada por la COVID-19 sacó a la luz, lastimosamente, que un considerable porcentaje de personas en México no cuenta con una póliza de Gastos Médicos Mayores, sin perder de vista que desnudó que muchos de los que sí reciben los beneficios de este virtuoso instrumento lo poseen como parte de sus prestaciones laborales. Por ello, las sumas aseguradas en su mayoría son limitadas, y ante un siniestro que requiere atención hospitalaria resultan insuficientes.

En el seguro de Vida, el panorama fue similar. Tristemente, la cepa vírica evidenció que las personas que murieron a causa del patógeno y que contaban con esta clase de póliza no gozaban de una suma asegurada adecuada ni consideraron la contratación de un plan de protección con componente de ahorro.

El desalentador contexto enseñó a los agentes de seguros que la cercanía es un componente vital en dicha actividad, visto que ayuda a la cartera a comprender de primera mano las características de la póliza contratada y a su vez les permite saber qué hacer en caso de enfrentar un siniestro. Además, abrazar dicho factor desempeña un rol vital en lo que se refiere a incrementar el nivel de lealtad de los clientes, quienes también vivieron con el mundo de cabeza, derivado de la diseminación de la COVID-19 y sus innumerables efectos colaterales.

El compromiso que sellamos como agentes de seguros cuando alguien nos compra una póliza va más allá de administrar un riesgo. Se trata de una responsabilidad que empieza con la asesoría adecuada para que el

prospecto tome una decisión informada.

Es innegable que la COVID-19 orilló a los responsables de intermediar productos y servicios asociados a la administración de riesgos a revisar sus procesos operativos y comerciales, maniobra obligatoria si se pretende que los asesores sigan siendo una figura insustituible en la retadora pero necesaria misión de contribuir a la colocación de seguros en México.

Es indudable que los retos que enfrentan los agentes de seguros son mayúsculos. Aún no se puede saber cuándo culminará la pandemia de COVID-19. No obstante, es imperativo que en medio de esta difícil enrucijada que hoy sacude a gobiernos, empresas y personas los asesores se esfuercen por sentirse bien, postura que les permitirá reponerse de cualquier tipo de escollo y superar sus miedos más arraigados.

El desafío de la reinención y la adaptación es grande para los agentes de seguros. Ahora bien, el compromiso asumido por los asesores con los clientes y prospectos es mucho mayor. Entonces, es indispensable no olvidar el valor de la profesión y abrazar la resiliencia como escudo para afrontar cualquier situación que se presente, por más adversa que sea.

No caben dudas de que los agentes de seguros superaremos esta difícil prueba y saldremos adelante. Es decisivo que tengamos muy presente la gran labor social que desempeñamos. Por ello, es necesario que realicemos nuestro trabajo con pasión y compromiso, combinación que nos permitirá seguir siendo un respaldo para el país y la población, que tanto nos necesitan en estos momentos. En conclusión, no olvidemos hacer lo que toca cuando sea necesario.



Édgar Salomón Soto

#AsproGama #Ventas

## Inteligencia social

Marcela Heredia  
Be Human Skills

Hoy en día, el concepto de *inteligencia social* está muy en boga. Está demostrado que las empresas, instituciones y familias que conocen y utilizan la inteligencia social como parte de su vida se convierten en mayores generadores de conciencia, empatía y comunicación efectiva, logrando con esto elevar la eficiencia y mejorar sus relaciones de manera considerable y congruente.

Pero ¿qué es *inteligencia social*? La *inteligencia social*, se define como "la capacidad de una persona para comunicarse y relacionarse con otros en forma empática y asertiva". La única forma en que podemos lograr esto es adquiriendo la capacidad de conocernos a nosotros mismos y mediante una buena gestión de emociones.

La diferencia con la *inteligencia emocional* es que ésta es parte de la introspección y cubre aspectos como la conciencia emocional y la aplicación de emociones en el proceso cognitivo para resolver problemas; tiene que ver más con los procesos que lleva una persona por sí misma antes de entrar en una interacción.

Sin embargo, cuando ya se ha dado

esta interacción, la inteligencia emocional une fuerzas con la inteligencia social, que cubre tareas como la expresión, el diálogo, la escucha, la conciliación y el aprendizaje que se deriva de la comunicación con otros.

La inteligencia social contiene las habilidades necesarias para comunicarse eficazmente con base en la empatía, el autoconocimiento, la escucha y la lectura de emociones en otras personas.

Algunas habilidades que podríamos distinguir para lograr una inteligencia social eficiente son:

En primer lugar, la capacidad para comunicarnos, ya sea verbalmente o de otra forma. Usar las palabras correctas, el tono idóneo y una intención certera es el primer paso de una comunicación eficaz. Y los seres humanos requerimos poder comunicarnos correctamente para elevar nuestras relaciones.

Otro punto importante es estar al tanto de las reglas sociales, costumbres e idiosincrasia del grupo al que pertenecemos. Esto facilita la interacción con

personas de diferentes edades, orígenes geográficos, religiones e identidades culturales.

¿Qué importante es saber escuchar activamente! El ejercicio de la escucha efectiva es fundamental para el desarrollo de la inteligencia emocional, pues ayuda a establecer un vínculo con los interlocutores, prevenir conflictos y obtener aprendizajes por medio del diálogo. Esto contribuye al crecimiento personal.

Pero eso no es todo. ¿Te imaginas cómo sería poder comprender la sensibilidad de las otras personas?

Entender lo que en los demás activa las emociones, ya sean negativas o positivas, es en sí el ejercicio de la empatía y facilita la comunicación con los otros, ya que incluye en nuestra manera de ver las cosas lo que las otras personas sienten o piensan.

Saber adaptarnos, comprender lo que se espera de nosotros, ser comprensivos y aprender una nueva manera de relacionarnos con los demás sin duda nos dará grandes satisfacciones en nuestra

interacción con la sociedad en la que vivimos.

La educación emocional forma personas sanas que son capaces de manejar eficientemente sus emociones. La inteligencia social utiliza las habilidades otorgadas por la inteligencia emocional y las propias para generar una aptitud de liderazgo y realización de tareas cognitivas especializadas, únicas y altamente valoradas.

En Be Human Skills nos especializamos en el desarrollo humano y de conciencia porque conocemos bien la importancia de este tipo de habilidades en tu vida, tu empresa y tu familia.

La inteligencia social es la clave para desbloquear las habilidades que conforman a un trabajador que sabe comunicar, dialogar, trabajar en equipo y colaborar en la creación de un ambiente laboral empático y productivo.

Hasta hace poco se trataba de una aptitud que pocos tenían y que era aprendida sobre la marcha por un grupo de personas con el proceso de pensamiento predispuesto para observar y aprender de su entorno social. Hoy es un recurso indispensable para mantener la calidad de la cultura empresarial y proteger las labores de la mecanización, aprender a relacionarnos y formar vidas más productivas y eficientes.

#DesarrolloHumano

#Agentes #Ventas

## Los cambios en el sector y su principal canal de ventas, los agentes



Wendy Conchello

@ConchelloWendy

Es fácil hablar de los cambios en el sector asegurador que beneficien a las aseguradoras y, claro, a los clientes. Pero ¿quién habla sobre aquellos cambios que podrían representar una diferencia importante y favorable para los agentes?

En un mundo donde todo evoluciona a la velocidad de la luz no es de extrañar que algunos sectores queden rezagados o sin los mismos avances que otros. Hace poco más de 100 años en México se promulgó la primera ley que rige a las compañías de seguros, y hoy en día hay una infinidad de cosas que han cambiado, aunque quizá no a la velocidad que nos gustaría. Decir 100 años representa un avance inmenso en la ciencia y en la tecnología, e incluso en la sociedad.

En nuestro sector surgieron una infinidad de compañías aseguradoras, productos, seguros para diversos sectores; se han incorporado herramientas tecnológicas para agilizar la planeación, administración, emisión, cobranza y todos los demás rubros. Pero, aun así, tengo la impresión de que vamos *caminando* en esos avances si nos comparamos con el mundo en general, que va *corriendo*.

Percibo que hay tantos temas que en seguros nos falta desarrollar que me pareció importante tocar un par de ellos que nos atañen directamente como agentes.

El primero tiene que ver con el esquema de compensaciones. Si bien todos sabemos y hemos escuchado decir que éste es un negocio noble y bien pagado, hay que recordar que, como en todo negocio, el inicio es complejo.

¿Y cómo no habría de serlo sin cartera, sin ingreso e invirtiendo en cada cita? Aun después de ocho años de experiencia en este ámbito, puedo decir que recientemente he tenido un par de clientes sumamente demandantes a los cuales no les fue suficiente una cita... ni dos ni tres ni cuatro encuentros más. Tomó muchas horas de análisis y servicio poder cerrar con esos clientes; y, claro, todo ese trabajo previo no es gratis, al menos nunca es gratis para mí. Es *sin costo para el cliente*, que no es lo

¿Quién habla sobre los cambios que podrían representar una diferencia favorable para los agentes?



mismo. Pero implica un costo para el agente, y con suerte ese costo se pagará una vez que cobres las comisiones, pero en el principio del proceso no hay garantía de ello.

El cliente tiene todo el derecho de darse la vuelta y arrepentirse, y todas las horas invertidas no te las pagó él ni te las pagará una aseguradora porque no hubo un cierre. Así que ¿realmente qué tanto se valora la asesoría en nuestro país? Muchos dirán que en la metodología establecida por las compañías se prescribe que debes cerrar en la segunda cita. Cuando mucho, en una tercera cita; aunque hay quien cierra en la primera.

Es verdad, yo he cerrado en la primera, en la segunda y en la tercera cita. Pero insisto: *no* hay garantía. Si nos comparamos con un médico, abogado, contador, fiscalista o con muchas otras profesiones y oficios, las consultas y las asesorías se pagan, y a nadie le extraña ni le molesta. Lo pagamos porque *valoramos el conocimiento* de ese profesional.

Un médico no te dice: "Ya que le haga la cirugía y le quite la vesícula, me paga. Mientras, lo espero en mi consultorio una vez por semana, sin costo". ¿No le parece que es lo mismo? Sé que algunos agentes sí cobran la asesoría (solamente unos cuantos), y no me parece nada descabellado. De hecho, me gustaría hacer una prueba y medir mis resultados. Si así funcionara el sector, ello nos ayudaría no solamente a tener un ingreso por productividad, eso es lo de menos; nos ayudaría a tener citas mucho más eficientes.

El que realmente va a comprar su seguro porque le interesa el tema va a pagar la cita. Nos evitaríamos respuestas como: "Déjame consultarlo con mi esposa" o "Hablamos ya que pase todo esto". ¿No lo creen? Me parece que, si el cobro por asesoría se regulara, se daría un valor mucho mayor al sector y a todo el esfuerzo que hacemos al estudiar para poder ser expertos en los diferentes ramos. Sé que es un tanto

controversial este tema. ¿Tú qué opinas?

En otro orden de ideas, el hecho de ir generando una cartera importante a lo largo de los años se puede volver un gran negocio, pero con el riesgo de que, en cuanto fallezca el agente, todo colapse. Muchos despachos de agentes, que *no planearon*, quedan en manos de herederos que no son agentes y a quienes muchas veces no les interesa el negocio. Los clientes, ahora desorientados, buscan a alguien más; y, con los trámites y

el papeleo, ese despacho, cuya construcción consumió 30 años, se vuelve nada en unos cuantos meses.

Lo que quiero resaltar es que, como agentes, debemos prevenir y preparar estos temas, sin esperar a tener 70 años o más, sino mucho antes, porque finalmente, como sabemos, nuestro último día en este planeta es un misterio. Podría ser hoy. Así que, además de tener nuestros seguros de Vida, debemos preparar la herencia de nuestra cartera.

Hay algunas compañías que se dedican a orientarnos en el tema; así que con la misma premura que transmitimos a nuestros clientes lo prioritario, que es estar protegidos, con esa misma premura debemos organizar nuestra cartera y lo que ocurrirá en caso de fallecimiento, de manera que podamos blindar a nuestra familia y, claro, también garantizar que nuestros clientes puedan seguir recibiendo el servicio, aun cuando nosotros ya no estemos vivos.

Ésta es una invitación a reflexionar sobre estos temas con el objetivo de que cuestiones tan relevantes lleguen a las instancias necesarias para ir promoviendo cambios en el sector que nos sean favorables. ¿No lo crees?

Sigamos cuidándonos y nos leemos el próximo mes. Excelente cierre de trimestre para todos.



¿Conoces las certificaciones CLI y FSCP?

IMESFAC

THE AMERICAN COLLEGE OF FINANCIAL SERVICES

CLI  
CERTIFICATE IN LIFE INSURANCE

FSCP  
Financial Services Certified Professional

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

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

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



**INSURTECH VIP LOUNGE**  
Hugues Bertin  
@bertin@digitalinsurance.lat  
www.digitalinsurance.lat

Un día de verano de 2018 recibí un mensaje privado por LinkedIn que decía textualmente: "Estoy liderando un interesante proyecto digital de seguros". Dicha afirmación avivó mi curiosidad. Posteriormente detecté que se trataba de una iniciativa altamente confidencial. Por ello, me acerqué al equipo que desarrollaba la idea bajo el liderazgo de Nelson Segura, Óscar Henríquez y Nicolás Pavez.

Tiempo después descubrí los pormenores de aquel proyecto. Su nombre es Klare, emprendimiento que tiene más de un año de operación desde su creación; que cobró vida en pleno confinamiento social, como consecuencia de la diseminación de la COVID-19. La compañía forma parte de la Asociación Insurtech Chile y es uno de los proyectos digitales en seguros más integrales y prometedores del ecosistema latinoamericano. Por ese motivo, decidí reunirme con Nelson Segura, CEO y Cofounder de Klare; todo ello con el objetivo de conocer de primera mano cómo ha evolucionado este proyecto.

Vale decir que Klare es un corredor digital de seguros con el que las personas pueden contratar de forma muy simple, clara y en línea las coberturas que necesitan para proteger lo que les importa. Por medio de su propuesta de valor eliminan el papeleo, las letras pequeñas y la infinita serie de trámites que gira alrededor del proceso de contratación convencional. De este modo, otorgan al consumidor una experiencia de consumo en la que es posible elegir la póliza de acuerdo con sus necesidades específicas y estilo de vida. En resúmenes cuentas, todo lo que hoy en día queremos en materia de administración de riesgos, ¿no?

Su modelo de negocios brinda una experiencia de consumo digital End to End. Por consiguiente, mediante la plataforma confeccionada es posible recibir recomendaciones, personalizar las coberturas y añadir servicios complementarios (como asistencias), suscribir con

## Klare, insurtech chilena, dice chao al papeleo, ¿cachái?

agilidad, emitir pólizas, realizar pagos de forma recurrente, efectuar endosos y, finalmente, solicitar la cancelación del seguro adquirido.

Considerando lo anterior, saltan las dudas sobre cómo ha sido el desempeño de Klare tras un año de irrumpir en el mercado. La respuesta es contundente: poseen un índice de 87 puntos en lo que se refiere a la lealtad y la satisfacción de sus clientes. Además registran un crecimiento promedio mensual que asciende a 40 por ciento. Por si esto fuera poco, todas sus ventas se concretan en línea.

Erróneamente se asocia a Klare con Grupo Santander. Nelson dice categóricamente: "Santander Chile es nuestro principal accionista, con el que trabajamos codo a codo en diferentes áreas; y no sólo en Chile, sino también con equipos en otros países donde el grupo tiene presencia. Sin embargo, Klare es una plataforma abierta que busca innovar en el mercado de seguros en Chile

de aprendizajes; y de arduo trabajo por parte del equipo de Klare: desde ajustar el perfil o segmento de clientes, el tipo de comunicación que más conviene, los mejores horarios para comunicar, ajustar la recomendación de montos y coberturas, etcétera.

Actualmente cuentan con cuatro productos: seguros de Vida, Deportes, Salud y Plan dental, y en las próximas semanas liberarán dos nuevos productos enfocados en el futuro de sus clientes. El objetivo que tienen es que las personas tengan acceso a productos que realmente les ayuden a proteger a su familia, su salud, bienes y lo que quieran asegurar, pero a su manera.

Me pareció divertido preguntarle a Nelson cuál fue la anécdota más entretenida que tuvieron desde el inicio del proyecto. Él me respondió, entre risas, que la anécdota es trágica, y me cuenta que, después de casi dos años de mucha burocracia y mala fortuna,



y distribuir de una manera distinta los seguros".

Nelson me cuenta que no ofrecen ninguna prioridad o exclusividad con una compañía de seguros en particular. Es por eso por lo que trabajan con Zurich Santander, Consorcio, Mapfre, Bupa y otros más. Lo que les marca la pauta son finalmente las personas, desde donde definen el producto ad hoc para una determinada necesidad de protección, para luego buscar la compañía que les pueda otorgar el producto que quieren entregar.

Iniciaron este camino tomando como primera bandera de lucha los seguros de Vida, que se evalúan como los más relevantes para las personas pero que cuentan con asociaciones negativas que los hacen muy lejanos, lo cual los desafiaba aún más y permitía validar sus hipótesis. Nelson me cuenta que ha sido un lindo proceso lleno

de marzo de 2020 lograron obtener los permisos para iniciar operación como corredor de seguros... ¿y qué pasa? Pandemia de COVID-19. Esto fue como un balde de agua congelada para ellos, ya que venían esperando desde hacía mucho tiempo el momento, y se toparon con una pandemia cuando estaban listos para lanzar una nueva marca que vendía seguros de Vida; precisamente cuando el miedo a la muerte rondaba en la cabeza de todos. ¿Una buena oportunidad o el riesgo de ser considerados como oportunistas sin escrúpulos y con ello

matar la marca? Fue el gran cuestionamiento que tuvieron, pero finalmente se lanzaron igual, y todo salió muy bien. Algo que me gusta mucho y me llama la atención es su comunicación. Tienen un formato muy disruptivo; tanto es así que me recuerda a Lemonade en sus exclusiones (¡los invito a leerlas!). Nelson

**Klare es uno de los proyectos digitales en seguros más prometedores del ecosistema latinoamericano**

#Insurtech #Innovación

me comenta que uno de los grandes desafíos que tenían era llegar a más personas, pero de una manera distinta de aquella a la que estamos acostumbrados en seguros, con una comunicación que llame la atención y que a la vez demuestre cercanía y genere confianza. Para lograr eso trabajaron con las compañías que les permitieran explicar sus seguros como hablan las personas comunes, no técnicos ni abogados o personas de la industria; es decir, atreverse a decir lo mismo pero de una manera más simple y con palabras que todo el mundo entienda.

Esta forma de comunicarse con las personas, acercándoles los seguros, con una experiencia centrada en ellas, les ha permitido obtener una evaluación de 87 puntos en NPS, lo que los llena de orgullo y confirma que están yendo por un buen camino, ya que los clientes valoran elementos que han declarado en sus pilares de marca, como simplicidad, claridad, rapidez, facilidad y personalización, entre otros.

Además de concentrar su atención en B2C, en una visión colaborativa con el sector, Klare ofrece a terceros por ejemplo la Declaración Personal de Salud Digital (evaluar en línea permitiendo aprobar, excluir, rechazar o sobrepriorizar); pero adicionalmente cuentan con una capa de API que les permite integrar su core fácilmente con compañías de seguros, servicios de terceros y con cualquier canal de venta, dándoles la capacidad de entrar en modelos B2B2C.

Ésa es la ventaja de poder tener una visión de adaptabilidad y pivoteo como insurtech, y no como una corredora o compañía tradicional, y es aquí donde su equipo está enfocado no sólo en desarrollar tecnología para Klare, sino también en ser un partner tecnológico de la industria.

Hablando de insurtech de referencia, Nelson me dice: "Para los que buscamos simplificar y acercar de una manera distinta los seguros a las personas, Lemonade siempre será un referente. Pero también hay otros como Haven Life o Bestow en Vida, Oscar o Alan en Salud, entre otros. Hay muy buenos ejemplos exitosos".

En cuanto a sus proyecciones futuras en términos de expansión, Klare es un broker digital chileno que comenzó este desafío sin poner un límite. "La primera estación es Chile, pero siempre está la posibilidad de llevar a Klare a otros territorios". A seguir entonces, ¿no?

Una vez más, los invito a seguirme el próximo mes en una nueva entrega de Insurtech VIP Lounge. Muchas gracias por acompañarme.

#Opinión #Seguros



**VISIÓN EMPRESARIAL**  
Miguel Ángel Arcique  
@arcique

**El mejor gobierno es el que se hace innecesario.**

Wilhelm Karl von Humboldt (1767-1835), político prusiano

Uno de los principios empresariales más importantes es el de la subsidiariedad, que en esencia se refiere a la obligación de las entidades superiores a motivar el desarrollo de las entidades en desarrollo.

Así, comprendiéndolo en muchos ámbitos de la vida, podríamos decir que la subsidiariedad se muestra cuando:

- En la familia, cuantos más hijos existan, menos necesidad de un padre.
- En la empresa, cuantos más colaboradores existan, menos necesidad de un jefe.
- En la sociedad, cuanta más ciudadanía, menos necesidad de un gobierno.

Entendido de tal manera, sería más útil que los gobiernos favorecieran la participación y desarrollo de las entidades ciudadanas y del sector privado para que la sociedad se desarrollara y fuera protagonista de su evolución.

En muchos casos del mundo hemos visto cómo la estatización de las entidades y organismos no ha llevado a fines positivos; por ello, las declaraciones de que para la operación de las pólizas de seguros del Gobierno se vuelvan a crear instituciones de seguros del mismo Gobierno tienen varias aristas que observar, ya que, como muchas otras cosas propuestas por este Gobierno, no suenan nada mal o bien pueden tener una esencia inteligente, pero en la forma de comunicarla y en la medida de su establecimiento dejan mucho que desear.

Así vimos denuncias de un aeropuerto supuestamente plagado de corrupción y favoritismos que se dejó de construir, y en vez de aclarar la obra, los procesos y las formas, simplemente se decidió abandonar algo que ya tenía un importante grado de avance.

De igual modo se propuso como una

## El reto de estatizar



buen idea la descentralización de las secretarías de Estado para dar paso a una genial detonación de todas las regiones de esta patria, para que finalmente esta iniciativa se encuentre estancada, pues se trataría de un proyecto de muy largo plazo y propio de un Estado maduro y con visión transexenal, cosa que hemos visto que no es la principal característica del actual Gobierno.

### Memoria corta

Para los que ya vivimos varios regímenes presidenciales en nuestra existencia humana, aún recordamos la famosa nacionalización de la banca y las desastrosas consecuencias que tuvo, así como la triste inestabilidad y pandémica inflación que esto desató, y por ello los graves problemas económicos de esos años, cuando no se aceptaba la apertura mundial y un supuesto proteccionismo económico acababa con la competencia literalmente al cerrarnos las puertas a la competitividad.

Si bien es cierto que esto fue muy perjudicial para el país, no dejo de aceptar que el capitalismo rapaz también ha sido vivido por nuestra patria, y hay que acabar con los abusos de quienes pretenden evitar pagos de impuestos millonarios y practican el lucro a costas de los que menos tienen. De eso por supuesto que todos nos quejamos, pero justamente para ampliar la llamada *clase media*, y no para criticarla y sobajar los deseos de superación que muchos tenemos.

### Forma y fondo

Si bien coincido en que el tratamiento de los negocios gubernamentales requiere grandes cambios, en los que incluso se podrían contabilizar por separado dichas cifras para no estar dependiendo de los resultados del sector "con o sin la póliza de Pemex", y hacer muchos cambios de este tipo de pólizas, como sus licitaciones, la regulación de intermediarios en ellas, la asignación y corrupción que generan, existen estas y muchas cosas más que pudieran observarse y corregirse, es cierto, pero de ello a lo que está ocurriendo actualmente al pasar a la empresa Agroase-

cho en la forma de decirlo. Si bien es cierto que hay cosas que mejorar (como en el caso del aeropuerto), una cosa es corregir y sumar aportando a la idea del beneficio del seguro para todo el país, y otra muy diferente insinuar o afirmar que, como en muchos casos más, "los empresarios" (en este caso de seguros) son corruptos o avariciosos o que con ese dinero no se crearán empleos y recursos.

### Un Gobierno que nos brinde tiempo

Por ello concluyo recordando un maravilloso ensayo de don Carlos Castillo Peraza, quien afirmaba que un gobierno efectivo es aquel que aligera recursos y prácticas burocráticas a sus ciudadanos y con ello les ahorra tiempo, el más valioso recurso de la humanidad.

Eso es, en esencia, una filosofía subsidiaria, como mencionaba al inicio de esta colaboración, en la que podríamos estar todos unidos, para necesitar menos gobierno y ser más ciudadanía, que al fin y al cabo es lo que todo pueblo necesita.

Seamos codo a codo mucho más que dos.

Cuidense mucho porque seguimos en pandemia.

**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>
 segupoliza	<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

## AMASFAC

## Crear Valor para TODOS los Agentes de Seguros y Fianzas

Una de las principales tareas de nuestra Asociación es representar y defender los intereses de los Agentes de Seguros y Fianzas en México, de **TODOS los Agentes de Seguros y Fianzas**. Es por ello que mantenemos comunicación cercana con las Autoridades, Asociaciones del Sector y nuestros Colegas, buscando por medio del diálogo e intercambio, la construcción de mejores alternativas para el ejercicio de nuestra Profesión.

La presencia de AMASFAC a lo largo y ancho de nuestro país nos permite lograr cercanía personal con todos nuestros Asociados y atender mejor sus necesidades, que son diferentes en cada región.

La tecnología ha derribado las barreras geográficas y en un mundo cada vez más globalizado, es vital enriquecer nuestra visión y acceder a otras prácticas que nos aporten ideas para evolucionar, esto lo logramos con el intercambio que establecemos con Colegas de todo el mundo a través de COPAPROSE y la WFII, organizaciones que agrupan a todas las Asociaciones de Agentes de Seguros y Fianzas a nivel mundial y de las cuales formamos parte activa.

Apoyamos la formación y desarrollo de nuestros Colegas con nuestras videoconferencias, talleres, seminarios y congresos, convocando a los más destacados expertos y líderes de nuestro sector, en temas de actualidad y tendencias hacia el futuro, en aspectos técnicos y gerenciales.

Apoyamos y orientamos en trámites ante la CNSF, realizamos sus referendos y les mantenemos enterados sobre su evolución.

Coordinamos sus exámenes ante la CNSF y el CEI, así como su capacitación en el IMESFAC, con estas dos últimas instituciones tenemos acuerdos de precio preferencial.

Les ofrecemos dos alternativas para su póliza de RC Agente con GMX y HDI, en ambos casos en condiciones especiales.

A través de nuestros 20 Comités, integramos la experiencia de un reconocido grupo expertos en las distintas ramas de nuestra profesión, quienes nos ayudan y guían para evolucionar como intermediarios y resolver situaciones complejas.

Nos hemos propuesto enriquecer los beneficios que ofrece nuestra Asociación y es por ello que hemos celebrado nuevos convenios con proveedores reconocidos por su calidad y prestigio, destacan los siguientes:

Plataforma tecnológica BerrySafe que posiciona nuestra marca en internet, nos da acceso a tecnología de punta, productos exclusivos y nos facilita el acercamiento con nuevos prospectos.

Servicios Funerarios.

2 Dictámenes de Reclamaciones de GMM al año con reconocidos especialistas en la materia.

Servicios Dentales.

Tarjeta de Presentación Digital.

Descuentos en universidades de prestigio: ITAM Y U. Anáhuac.

Servicios médicos y hospitalarios en distintas plazas del país.

Precio preferencial con SICAS, una de las plataformas más reconocidas y utilizadas en nuestro mercado para la administración de carteras.

Ofrecemos acceso a las principales revistas especializadas del Sector, como la Revista AMASFAC, el periódico El Asegurador, la revista Sinistro, Yo Agente, entre otras.

¿Quién mejor que los Agentes de Seguros y Fianzas para valorar y reconocer los esfuerzos y logros de sus propios colegas? A través de nuestro Trofeo AMASFAC reconocemos a quienes se destacan por sus resultados en ventas y conferimos también la Orden al Mérito, máximo reconocimiento que otorga nuestra Institución, a quienes destacan por su aporte al desarrollo del Sector.

AMASFAC es la única Asociación que representa y defiende los intereses de los **Agentes de Seguros y Fianzas, de TODOS los Agentes de Seguros y Fianzas**.

Agradecemos a quienes ya forman parte de nuestra Asociación, a quienes aportan su talento y esfuerzo para Crear Valor en favor de nuestros Colegas y extendemos una cordial invitación a quienes aún no se unen a nosotros para que aprovechen los beneficios que brinda nuestra membresía y nos apoyen en la interminable tarea de colaborar en favor de nuestro Sector, contáctanos: correo electrónico unete@amasfac.org y/o WhatsApp 55 8159 0728

Cordialmente,

Lic. Alejandro Sobera Biótegui  
Presidente Nacional  
AMASFAC



AMASFAC  
ASESORES

Creamos Valor

CREAR  
VALOR



## Digitalizando el futuro de los seguros

tes de que la tecnología acabara con sus despachos o de que la competencia les ganara la mayoría de sus clientes.

A propósito de este tema, hace unos días tuve la oportunidad de platicar en mi videocolumna con Elena Jiménez de Andrade, quien ha sido ratificada como presidenta del Colegio de Mediadores de Madrid. Ella conoce profundamente el mercado asegurador en su región y en toda España.

La verdad es que tuvimos una charla muy amena en la que tocamos temas muy diversos, pero para mi sorpresa me encontré con que muchas de las situaciones que se presentaron en México y que nos preocupan como sector son las mismas que ellos tienen en la agenda, del otro lado del océano, entre ellas, por cierto, la poca eficiencia de los gobiernos para la atención de la emergencia.

Pese a ello, el mercado asegurador, tanto en México como en España, dio un ejemplo de solidaridad con la sociedad haciendo evolucionar de manera muy acelerada sus sistemas de atención, tanto a los agentes como a los asegurados, e implementando medidas tendientes a mitigar la afectación económica de los clientes al ampliar los plazos de pago de las pólizas, solo por poner un ejemplo.

No obstante, este tiempo de pandemia trajo también como consecuencia la proliferación de ciertos riesgos que, si bien siempre estuvieron latentes y existía una cobertura para enfrentarlos, encontraron en el encierro de la población y en la atención remota de las empresas, entre ellas los bancos y la superdemanda mensajería, terreno fértil para su crecimiento.

Estoy hablando por supuesto de los riesgos cibernéticos, en los que el delincuente puede atacar de diferentes maneras generando un quebranto económico a las víctimas, ya sea "secuestrando" su información o bien extrayendo datos personales de sus clientes y proveedores para luego utilizarlos con fines ilícitos; pero quizá el más grave de los delitos cometidos por los ciberdelincuentes sea el robo literal del dinero de los cuentahabientes de las instituciones de crédito, que perpetran de manera virtual.

En los últimos meses tuve oportunidad de entrevistar a los funcionarios encargados de la seguridad cibernética de al menos dos bancos, y la preocupación que muestran es mayúscula cuando se habla del riesgo real de que el dinero depositado en sus instituciones sea extraído con ayuda de la tecnología.

Abundando en el tema, comentaba

con Elenita que tanto en España como en México existen productos de seguros que protegen a las instituciones contra este tipo de delitos desde hace al menos 20 años, con costos realmente económicos. Sin embargo, jamás habían sido tan demandados como ahora, cuando

múnmente denominados Líneas Financieras.

Con toda seguridad, una vez que pase la parte más crítica de la emergencia sanitaria, el mercado se estabilizará, pero también se encontrarán nuevas maneras de protección con el surgimiento de nuevos productos o la evolución de los existentes. Haber tenido a un personaje como Elena en mi espacio mensual resultó muy interesante y grato, porque enriqueció el tema con sus atinados comentarios, derivados de su gran experiencia en el sector asegurador español.

Quiero aprovechar estas últimas líneas para enviar un caluroso abrazo a don Genuario Rojas, fundador de este medio informativo, quien apenas el pasado 4 de julio celebró su cumpleaños; no tengo duda de que esta nueva vuelta al sol representará nuevos retos y muchos éxitos en su gran trayectoria en el periodismo de seguros.

Nos leemos en agosto para que nuevamente Charlemos Seguros en este espacio que tengo oportunidad de compartir cada mes con todos ustedes. Reciban un fuerte abrazo.



se pudo palpar de manera importante el riesgo de que se presentara un siniestro, lo que provocó una sobredemanda de este tipo de productos y, por ende, un endurecimiento del mercado y de las reglas de suscripción, que se volvieron más estrictas por parte de las aseguradoras que ofrecen estos productos, co-



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

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

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

**CONTACTO**

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

[f Examencei](https://www.facebook.com/Examencei)  
 [@examencei](https://twitter.com/examencei)  
 [in CEI Centro de Evaluación para Intermediarios](https://www.linkedin.com/company/examencei)

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

## LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

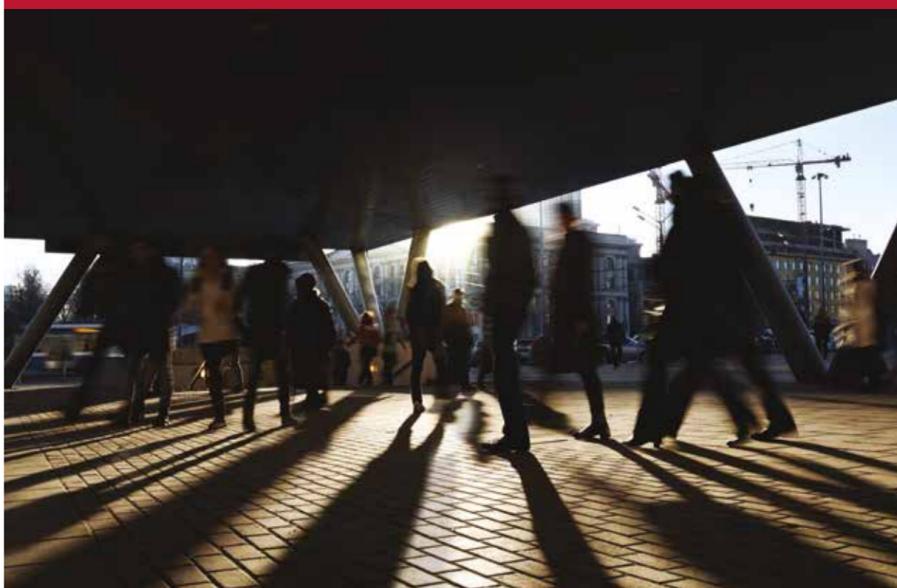
@gar2001@hotmail.com

# Cuatro cosas

Un video producido por una mexicana que vive en Noruega en el que ella habla de las cuatro cosas que odia y las cuatro cosas que ama de Noruega. Es lo mismo que en México, pero al revés.

Como México no hay dos; en cambio, Noruega, Suecia, Finlandia e Islandia sí se parecen mucho. La primera cosa odiada por nuestra compatriota residente en Noruega es la aburrida uniformidad exigida por la cultura del país: "No pienses que eres mejor o que vales más que los otros ciudadanos": ése es el mensaje cultural reforzado de mil maneras. Está mal visto en el país nórdico que te vanaglories de tus logros; lo recomendable es pasar inadvertido, mantener tus asuntos personales en un discreto silencio y no hacer olas.

Es como un decreto de conformismo enmarcado en la igual vestimenta de los habitantes, sea en la oficina, la calle o esquinado en las montañas; es el comportamiento discreto de todos y la ausencia de preguntas y respuestas sobre temas que solo atañen a cada individuo. Vas a un restaurante y observas a un grupo de 50 personas, todos en silencio y comiendo su platillo. Ordenar fue sencillo: 17 del número uno, 17 del dos y 16 del tres. Existen los clones, pero sin rebelión.



El número dos son los odiosos monopolios noruegos que acaparan los mercados de productos lácteos, suministros para supermercados, producción de carne y pollo, vinos y licores y otros. No hay variedad, y cualquier producto nuevo, introducido por el monopolio de confianza, causa un silencioso alboroto, susurrado entre compañeros de trabajo, amas de casa y escolares.

La siguiente característica de Noruega odiada por nuestra paisana es el extremo nacionalismo: Noruega es el "mejor país del mundo" y por lo tanto superior a los demás. "¡Qué afortunada eres de vivir aquí!", le dicen a la inmigrante que apenas estrena su suéter blanco de líneas rojas en zigzag con cuello de tortuga. Entonces las cosas se hacen a la manera tradicional. Nada de ponerse el sombrero verde y empezar con peligrosas aportaciones creativas para cambiar la forma de siempre para poner un foco, construir un baño o arreglar el coche.

Entonces los clones van por Noruega pagando sus altos impuestos para que el sistema social provea a quien pierda el trabajo, se enferme o sufra alguna desgracia que requiera el apoyo solidario de una sociedad con el mapa de riesgos detallado en la mano y la descripción de todas las vicisitudes que pueden azotarla. No procuran destacar ni cambiar los dictados tradicionales sobre trabajo, ocio, descanso o relaciones interpersonales.

La última cosa de la lista es la comida: sin sal; ni chile, por supuesto. Y salir a un restaurante se hace solo en ocasiones especiales y en grupo. La tradición en reuniones es colocar en una mesa carnes frías y otras

viandas para que cada quien se prepare su sándwich. Convencional, aburrido y poco frecuente.

Y, cuando parece que ya nos queremos regresar al guapachoso México, surgen las cuatro cosas que nuestra mexicana ama de Noruega. Dan ganas de llorar, por supuesto, y de inmediato cancelamos los boletos. Surge la bandera noruega y la colocamos en la mesa, en el árbol de Navidad y en la ventana, sea o no una ocasión especial, con pecho henchido y abrazando fuertemente una foto de paisaje nevado a riesgo de romper el cristal del cuadro.

Los noruegos son silenciosos. Silencio. El que yo guardo y el que mantienen los demás, conscientes del derecho ajeno a vivir en paz. No hay ricos y deliciosos tamales oaxaqueños, colchones, lavadoras o fierro que vendaaaaaan, camotes chifladores, marimba ni lastimeros trompetistas de los domingos en la tarde que acosan las colonias clasemedieras solicitando, pidiendo y exigiendo que les den algo para sobrevivir porque no existe un sistema de apoyo social, excepción hecha del que existe para los clientes de Morena.

No hay perros de inquilinos, atraídos por la inconcebible mala decisión de declarar al condominio como "pet friendly", para permitir a la ignorante del piso de arriba dejar solo a su perro para que ladre a sus

anchas, a pesar de las quejas de los vecinos para que lo acalle de una vez, mientras ella declara a voz en cuello que "los perros ladran", que es "su casa" y que "no le cuesta el abogado" porque ella ejerce como leguleya en algún juzgado cercano. Hasta que a alguien menos (¿o más?) civilizado se le ocurre envenenar al chuchó, propiciando las lágrimas y la venta expedita del departamento para buscar algún lugar alejado de "esta bola de nacos desconsiderados". Tejido social en franca descomposición, ley del más fuerte y toma de justicia por propia mano. ¿Les suena? Y están, por supuesto, los motociclistas, que hasta modifican el escape de la máquina "para que se oiga más chido".

Es inexplicable la permisividad de las autoridades hacia estos infernales vehículos que circulan sin silenciador, produciendo un desagradable ruido muy por arriba del nivel máximo permitido (68 decibeles de las 6:00 a las 22:00 h; y 65 decibeles de las 22:00 a las 6:00 h, según las recientes reformas y adiciones a la Ley Ambiental de Protección a la Tierra, publicadas el 23 de abril de 2021 en la *Gaceta Oficial de CDMX*). ¿Por qué la concesión? Tal vez los motociclistas hacen mucho ruido para que los vean venir y no los atropellen, ¿pero qué culpa tenemos los demás?

Mi hija vive en el Centro de Ciudad de México, adonde se marchó hace poco para vivir con dos "roomies". Dos plagas la azotan: la música a todo volumen del puesto de tacos de la esquina y el ruido del camión de basura que puntualmente se apoya bajo su ventana.

Y un último caso: la alarma del banco Santander, que se puede escuchar a varias cuadras a la redonda, detonada varias veces a lo largo del día por un sistema muy sensible. El gerente del banco se refiere a algún departamento interno de Seguridad, y los policías que acuden al lugar cuando los vecinos llaman al 911 después de una hora de escuchar el desagradable sonido simplemente declaran: "¿Y qué quieren que hagamos?".

Cuando de plano nos amarramos al asiento marca Ikea de nuestro pequeño comedor del departamento ubicado en algún barrio de Oslo, es cuando escuchamos de la equidad de género: un director general pide a uno de sus directores que acuda a una junta esa tarde, a lo que el requerido contesta negativamente, pues "le tocan los niños". Por otra parte, el sentido de dignidad humana propiciado por la igualdad prevaleciente en la distribución de la riqueza, y presente en cada interacción entre los habitantes y el sistema de bienestar, extendido a todos, constituye el orgullo del sistema escandinavo en general y noruego en particular. Paz interior, como diría Master Shifu; pago mis impuestos, y el sistema se encarga de cuidarnos. Vale mucho la pena, según la conclusión de la paisana.

Amo la comida mexicana, sea poblana, oaxaqueña, yucateca, veracruzana o de cualquier otro lugar, así como nuestras conversaciones y la experiencia de ir a un restaurante a comer o tomar un café. La calidad y calidez del servicio es exportable. También nuestra individualidad y la capacidad de expresar lo que pensamos y sentimos. La familia mexicana, aun ante los ataques de la cultura importada, sobrevive solidaria y omnipresente como un factor de arraigo.

Lamentablemente, el deterioro del tejido social, exhibido por medio de múltiples manifestaciones de descontento, necesidad imperiosa, valemadrismo y falta de respeto hacia los demás, avanza cada día. La balanza se inclina cada vez más hacia el lado peligroso, fenómeno propiciado por el pésimo desempeño y la corrupción de los gobernantes, así como por la apatía de los gobernados. Inseguridad, miseria, ruido, basura, falta de oportunidades, discriminación y desigualdad cobran su peaje de manera cotidiana.

**La familia mexicana, aun ante los ataques de la cultura importada, sobrevive solidaria y omnipresente como un factor de arraigo**

## Head vs. Manager



**EL PLACER DE DISENTIR**

Oscar González Legorreta

@oscar@ogl.com.mx

**"El conflicto genera creatividad".**

Gregory House, Dr. House M.D.

Querido lector, en esta ocasión quiero reflexionar contigo acerca de una distinción interesante que he venido observando en la evolución de algunas organizaciones de diverso tamaño y que participan, todas, en nuestro amado sector asegurador.

De antemano ofrezco una disculpa por usar palabras en inglés, pero es que justamente las denominaciones que dan título a esta columna ayudan a hacer más evidente el contraste de conceptos.

*Manager* es una palabra con la que estamos ampliamente familiarizados. Se ha utilizado desde hace décadas y se traduce frecuentemente como *gerente* o *director*. Es "alguien que dirige, administra o gestiona", como definen algunos diccionarios. Si somos aún más breves, en forma coloquial, como muchas veces nos gusta definir conceptos, se trata de "el jefe" de algún grupo. Esa palabra nos remite de inmediato al concepto de autoridad.

*Head* en cambio hace referencia a la representación de un grupo. Literalmente, por su traducción, se refiere a quien *encabeza* un equipo. La palabra nos remite más a un concepto de voz que de autoridad.

Para ser más elocuente me voy a permitir ilustrarlo con un ejemplo que a mí me resulta útil para aclarar la diferencia.

Desde hace algún tiempo, en el ámbito de los negocios, se ha venido popularizando el uso de metodologías de trabajo en equipo, y más recientemente de innovación. En éstas, los participantes se distribuyen en equipos, en grupos de colaboración para desarrollar una idea, resolver un problema o simplemente abordar un reto.

Usualmente, se realiza algún tipo de competencia entre equipos para así poder señalar de mejor manera a quienes hayan hecho un uso más cabal de la metodología. Llegado el momento, cada



equipo presentará lo que haya desarrollado.

En un caso concreto, imaginemos un grupo de 50 personas que se han dividido en 10 grupos de 5 personas para realizar el contraste correspondiente. Escuchar individualmente a cada uno de los 50 sería una tarea extenuante, por lo cual se acostumbra nombrar a una suerte de vocero por cada equipo y así atender solo a 10 de los 50 participantes y arribar a una evaluación funcional de los resultados.

El vocero de cada equipo no es jefe de los demás. No cuenta con una jerarquía superior. Solo es el designado para expresar lo que su equipo realizó y así mostrarlo a los demás equipos participantes.

Esta concepción del *Head* es muy interesante porque en ella podemos apreciar que su existencia se justifica de manera pragmática por la pura necesidad de facilitar la comunicación entre grupos.

Nos habla también de un sentido de igualdad o de equidad en la importancia de la participación de todos y cada uno de los miembros en el interior de

los diversos equipos, lo que evoca una filosofía de trabajo moderna, democrática y participativa, en contraposición con la filosofía de un jefe que de manera unilateral toma todas las decisiones, define el rumbo del equipo y únicamente requiere algo de los colaboradores para la ejecución de sus instrucciones.

Es mucho lo que día a día se estudia para distinguir las culturas organizacionales que atravesarán exitosamente las crisis presentes y futuras y cómo la forma en que trabajan arroja resultados sostenibles en el tiempo, separándose de organizaciones que eventualmente hoy pueden alcanzar resultados positivos pero que están destinadas a fracasar, o incluso a desaparecer en el largo plazo.

Diversas fuentes afirman de manera categórica que una cultura de innovación que genere cambios positivos y resultados que superen los desafíos continuos es aquella donde los colaboradores pueden aportar permanentemente su creatividad, ingenio y conocimientos para el logro de los objetivos. Y aseguran también que ello requiere un estilo de liderazgo diferente, mucho más cercano al *Head* que al *Manager*.

Aquello del líder "sabelotodo", quien de forma individual, con su propio acervo, resolvía y decidía por sí solo, está quedando en el ayer.

Naturalmente, no insinúo en modo alguno que la solución sea el nombre del puesto o la posición. Grandes corporativos usan hoy el *Head* solo para estar a la moda y sentirse a la vanguardia, cuando en realidad quienes ejercen tales responsabilidades bien podrían también utilizar "su excelencia" o "altísimo y magnánimo" para describir el estado de presunta iluminación con el que por momentos parece que ejercen sus cargos.

Dice un refrán muy conocido que a la tierra que fueres haz lo que vieres. Creo que hay una forma de interpretación de estas mismas palabras, pero en el contexto de la temporalidad.

En poco más de cuatro décadas que me he desarrollado profesionalmente he visto evolucionar los conceptos de liderazgo, pasando desde la visión de un liderazgo personalísimo, claramente individual, a un verdadero y genuino concepto del trabajo con el equipo y de él.

Ambos, como extremos, tienen bondades y defectos, pero lo que fácilmente podría decir un viajero del tiempo, reescribiendo el refrán, sería: "Al tiempo que fueres haz lo que vieres".

Hoy el liderazgo es distinto. Requiere talentos y disciplinas diferentes. Requiere apertura de mente, corazón y ego. Nadie posee toda la verdad; solo pequeñas partes de ella.

**"Los locos abren los caminos que más tarde recorren los sabios".**

Carlo Dossi, escritor y diplomático italiano.



Una gran señora\*

Nissim Mansur T.  
mansurnissim@gmail.com

#DesarrolloHumano

Elle educa al ser humano. Nos permite volver sobre nosotros mismos. Nos pone siempre frente a nuestros límites. En ocasiones nos hace llegar más allá de nosotros mismos. Para hacer su vida, el ser humano necesita primero encontrarla. Nos hace salir de nosotros mismos y trascender. Impulsa a la voluntad al esclarecer las metas que se han de alcanzar. Y así una vida, ser y realidad. Lo propio del hombre es abrir camino porque al hacerlo pone su ser en ejercicio. Por ahí alguien pregunta: —¿Quién es? —No te of bien. —Que de quién se trata —vuelve a preguntar, alzando la voz. —Se trata de la verdad.

\*Para la elaboración de este artículo me basé en el libro *La verdad educadora*, de María Zambrano.



# SAVE THE DATE

3<sup>ra</sup>

# CUMBRE

Latinoamericana  
de Innovación en Seguros  
by  El Asegurador®

# 2-3 MARZO

2022 | Ciudad  
de México

Munich RE 

 GMX  
SEGUROS

 MetLife

 Click  
SEGUROS

 WeeCompany  
Healthcare Platform

Prevem  10 años  
seguros Cerca de ti

 HDI  
SEGUROS

 Quálitas  
COMPAÑÍA DE SEGUROS

 LIGHT  
Healthcare Platform