

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



**VISUALTIME**  
 powered by IN MOTION

grupoinmotion.com

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

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



Audatex.com.mx  
 Sotero | Audatex



# El Asegurador

Publicación Quincenal <sup>®</sup>

---

Fundador: Genuario Rojas M.    Director General: César Rojas R.    ISSN-1561-2392    Número 887    Año XXXVII    Ciudad de México, 30 de septiembre de 2021

IMAGEN: EFE



## Riesgos por cambio climático obligan al sector seguros a promover la prevención

Fundamental que la industria se anticipe a los daños generados por el fenómeno con propuestas que incentiven la compra de coberturas pág. 14

WWW.  
 elasegurador  
 .com.mx

**SECCIONES**

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
AGENTES DESDE CERO	17
AMAFAC	20
INSURTECH VIP LOUNGE	21
ASPRO GAMA MÉXICO	23

### Flexibilizar procesos regulatorios ayudará a reducir brecha de protección en seguros: CNSF pág. 14

**COLUMNISTAS**



**Es momento de revisar y podar**  
 Genuario Rojas  
 pág. 8



**Inclusión en salud**  
 Bernardo Olvera B.  
 pág. 22

### Aseguradoras enfrentan el desafío de diseñar coberturas para personas usuarias de todo y dueñas de casi nada pág. 12

Marc Vidal



#Innovación #Riesgos



## A PROFUNDIDAD

### Reporte de KPMG sobre perspectivas de la alta dirección

La empresa de asesoría analiza el momento que vive México

Aualmente, la empresa KPMG se da a la tarea de analizar las prioridades de la comunidad empresarial mediante una encuesta de alcance nacional por medio de la cual es posible identificar las principales estrategias con las que la alta dirección busca adoptar nuevos modelos de negocio que favorezcan el crecimiento de las organizaciones.

En la más reciente edición, el número 16, de *Perspectivas de la alta dirección en México 2021. Emerger ante la nueva realidad*, KPMG reúne información de primera mano de sectores como salud, servicios financieros, bienes raíces, manufactura industrial, entre otros, y analiza las repercusiones que la COVID-19 y la subsecuente crisis económica han tenido en la amplia gama de industrias que componen la economía del país.

La firma destaca asimismo que estos resultados muestran el esfuerzo que las organizaciones de diversas regiones del país realizan para aprovechar la paulatina reapertura de actividades y el repunte de la demanda de productos y servicios, especialmente en entidades como Aguascalientes, Baja California, Ciudad de México, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León y Querétaro, que destacan por su participación en esta investigación.

Las respuestas fueron recopiladas entre octubre y diciembre de 2020, y el puesto de los participantes corresponde en su mayoría a cargos de dirección, presidencia, vicepresidencia, integrantes de comités y de consejos de administración, con una representación femenina de 20 por ciento. Cabe señalar que la participación de mujeres en puestos directivos es 42 por ciento superior a la de 2020, subraya KPMG.

Finalmente, KPMG indica que por primera vez en la historia de este estudio se compararon las tendencias según el tamaño de la organización, considerando como empresas medianas aquellas que reportan ingresos anuales hasta por 5000 millones de pesos y como entidades grandes aquellas con ingresos mayores que esa cifra.

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 CAMBIO CLIMÁTICO

Durante los trabajos de la primera Cumbre Iberoamericana: el seguro en la agenda 2030, expertos de distintas partes del mundo convocaron a la industria aseguradora para que realice las acciones, diseñe las coberturas y genere los incentivos suficientes que llamen a la acción a la sociedad y a las empresas ante las consecuencias del cambio climático, que está llevando al planeta a peligros insospechados.

Los 17 objetivos del Plan de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas, que tentativamente deberán cumplirse al llegar el año 2030, no han tenido el avance deseado debido al escaso conocimiento que la sociedad y muchos países tienen sobre su existencia, así como al desconocimiento de las áreas y acciones en las que cada individuo, organización y Estado pueden involucrarse para sumar a la causa.

Uno de los puntos importantes que se desprenden del plan mencionado es la creciente preocupación por las alteraciones ecosistémicas que el cambio climático está produciendo y que ponen cada vez más en vilo a la humanidad. Ante esta debacle ecológica, la industria del seguro debe generar los incentivos adecuados y suficientes que motiven a todos los sectores sociales a la acción y a la prevención para ir frenando los riesgos del planeta. Y tendrá que hacer esto si aspira a ser garante de los riesgos de la humanidad, como se manifestó en la cumbre referida.

Es imposible entender el reto que entrañan los problemas medioambientales analizándolos por separado del resto de los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU. Esto se debe a que el planeta enfrenta una cascada de riesgos multifactoriales que se imbrican y generan vulnerabilidades de todo tipo; por lo tanto, requieren de la industria del seguro una observación minuciosa y un análisis muy detallado para que este sector proponga soluciones que estén por encima de la retórica.

El cometido de la industria global de seguros tendrá que ir más allá del aseguramiento, ya que la miríada de factores de riesgo que se desprenden de las esferas económica y social (y que alteran gravemente el ecosistema) exigirá del seguro un compromiso mucho más fir-

me y duradero y orientado a la prevención y a la toma de conciencia sobre las acciones que exacerbaban el deterioro del entorno.

En ese sentido, asumir el compromiso de convertirse en garante de los riesgos de la humanidad será un objetivo imposible de lograr si se actúa de manera desarticulada. Será obligado interactuar de manera interactiva con los diversos sectores de la economía. De hecho, el sector asegurador deberá conformar y liderar grupos de trabajo interdisciplinarios en cuyo seno surjan soluciones efectivas de prevención y protección.

Se tratará de escuchar con mucha atención las necesidades de los asegurados y estudiar la manera en que éstos interactúan con el planeta. Ahí se revelará el origen de muchos de los problemas que hoy padece

la humanidad. De esta forma de operar emanarán soluciones verdaderamente útiles en materia de aseguramiento, prevención y cambio de hábitos en el terreno de la administración integral de riesgos.

Es momento de que la industria analice los riesgos del planeta desde otra perspectiva. Se necesita saber cómo éstos afectan a los diferentes actores de la economía y cómo se interrelacionan; cuál es la consecuencia que ocasionan. El compromiso mayor consistirá en emprender un ejercicio de análisis que amplíe el horizonte y la definición del riesgo y en explorar cómo es posible proteger de mejor manera a asegurados que son cada vez más "usuarios de todo y dueños de casi nada" pero cuyas acciones inciden, para bien o para mal, en la salud del planeta.

¿Cómo asegurar adecuadamente la infraestructura y servicios contra efectos climáticos adversos? ¿Cómo usar el seguro de manera que se perciba como un incentivo para mitigar la emisión de contaminantes? ¿Cómo desarrollar herramientas que ayuden a identificar nuevos riesgos? ¿Cómo lograr que la tecnología ayude a frenar el deterioro medioambiental? Éstas son apenas algunas de las preguntas que el sector asegurador tendrá que formularse, y responderse con perspicacia, para participar como actor central en la resolución de los problemas derivados del cambio climático.

#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  
Mitzí 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. 887

Miembro activo de



Visítanos en:

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


#Aseguradoras #Seguros

## Sector seguros debe cerrar brecha de protección en pleno apogeo de riesgos cambiantes

Marcos Medina  
[@MmedinaMarcos](https://twitter.com/MmedinaMarcos)

La turbulencia económica provocada por la COVID-19 agudizó los problemas que acarrea el bajo nivel de ingreso de la población, alteró los mecanismos de movilidad, modificó los servicios sanitarios y confirmó que la sociedad enfrenta un conjunto de amenazas diferentes, contexto social que orilla a la industria a trabajar en todos los frentes para cerrar la brecha de protección, deuda histórica que no debe posponerse más pese al apogeo que experimentan hoy los riesgos cambiantes, afirmó Juana Francisco Llano, presidenta corporativa de Suramericana, filial de Grupo SURA.

Francisco Llano expresó sus consideraciones durante la ponencia denominada *¿Cuál es el papel que la mujer debe cumplir en el mundo del seguro en el horizonte 2030?*, que formó parte de la primera Cumbre Iberoamericana: el seguro en la agenda 2030, organizada por la Alianza del Seguro Iberoamericana. En el encuentro, que fue virtual, la ejecutiva de Suramericana señaló que, si las aseguradoras pretenden que su portafolios de productos y servicios sea útil y atractivo para la sociedad, irremediablemente tienen que operar con otra mentalidad.

Francisco Llano descartó que el bajo nivel de educación financiera que acusa la población sea un impe-

dimento para que la industria crezca. En tal sentido, alertó que es crucial que las aseguradoras dejen de escudarse en el poco conocimiento sobre administración de riesgos que padece el ciudadano de a pie. Con ello no puede justificarse la significativa brecha de aseguramiento existente en América Latina.

Francisco Llano dijo que hacer converger el catálogo de coberturas de la industria aseguradora con las irreversibles transformaciones que hoy experimenta la sociedad es una obligación apremiante en el sector asegurador. Indicó asimismo que las instituciones deben generar las condiciones que permitan conectar de otro modo con un consumidor que desea una gestión de riesgos diferente.

Y es que, según la funcionaria de Suramericana, la baja penetración del seguro en los países que forman parte de América Latina es una demostración aplastante de que la industria "no ha hecho las cosas bien" en lo que se refiere a sus métodos de distribución.

### Hay que estimular la capacidad de elegir

Francisco Llano se refirió a las condiciones que debe satisfacer el sector asegurador para convertirse en una industria mucho más incluyente y democrática. Al respecto, consideró un factor decisivo el hecho de que las instituciones adopten el camino de la innovación y, de forma paralela, sondeen los gustos del consumidor.

A juicio de la ejecutiva de Suramericana, todos los miembros de la cadena de valor de la industria aseguradora deben tener la apertura para apreciar la equidad y la diversidad como una deuda de justicia social

que al saldarse permitirá dinamizar la colocación de primas. Las compañías tienen que brindar al consumidor la posibilidad de escoger el programa de protección que mejor se ajuste a su entorno económico, social y cultural.

"Es perentorio que la industria encuentre caminos distintos en cuanto a la forma en que diseña y comercializa pólizas. Sólo así se facilitará la confección de coberturas útiles y que acompañen a la ciudadanía en el mayúsculo reto que representa resolver los problemas que hoy ponen en vilo su existencia", redondeó Francisco Llano.

### Autoevaluación del desempeño

Para finalizar, la presidenta corporativa de Suramericana resaltó que es improbable que el sector asegurador mejore su desempeño en América Latina en términos de participación de mercado si se obstina en repetir estrategias del pasado, métodos que han demostrado de forma contundente que ya son obsoletos frente a los requerimientos de la población.

"Es indudable que la industria sabe trabajar en comunidad, puesto que históricamente ha basado su operación en la mutualidad. Además, las instituciones han demostrado que saben emplear grandes cúmulos de datos, debido a que la predictibilidad es un rasgo distintivo del sector. Por otro lado, los hechos confirman que la anticipación es una de las características inigualables de las aseguradoras. Así que contamos con los elementos que permitirán que el seguro consiga logros extraordinarios durante esta década", concluyó Francisco Llano.

80 AÑOS PROTEGIENDO LO MÁS IMPORTANTE

Seguros Atlas. La empresa a mi medida

2021 Ochenta años.

Vida | Gastos médicos | Autos | Daños

[www.segurosaltas.com.mx](http://www.segurosaltas.com.mx) @Seguros\_Atlas /segurosaltasmx Seguros Atlas Mx @segurosaltasoficial



## SE DICE...

**Genuario Rojas M.**  
@GenuarioRojas

**César Rojas**  
@pea\_crojas

En AIG Seguros México hay nuevo director general, un nombramiento que se hizo con retroactividad al 23 de agosto. Se trata de Fabio Oliveira, quien en un comunicado a la fuerza de ventas que intermedia para la firma hace hincapié en sus 20 años de experiencia en la industria aseguradora en Latinoamérica. Oliveira viene de un puesto similar al que ahora deja en AIG Brasil.

En su mensaje dirigido a los agentes y brokers, Oliveira recalca su interés por trabajar "hombro con hombro" con ellos, "construyendo relaciones de negocio fincadas en el entendimiento, confianza, cooperación y beneficio mutuo", recalcando que esto es de fundamental importancia. Espera y desea mantener una relación transparente con los "socios de negocio", que son ellos.

### COVID-19, la catástrofe número uno

Aunque al cierre de esta edición la

Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) no lo había informado específicamente, la COVID-19, vista como catástrofe, es ya la número uno en costos en la historia de esta industria. Este evento es asimismo el mayor a retención y afecta directamente sobre todo a Vida y Gastos Médicos, pues ha acrecentado severamente las indemnizaciones en estos renglones.

Habrà que esperar a que el evento se dé por finalizado para efectos estadísticos, pero no cabe duda de que es un parateguas del cual emana toda una gama de lecciones, tanto en materia de visión como de acciones encaminadas a manejar este riesgo antes, durante y después de presentarse. La pandemia ha puesto en entredicho las respuestas de las aseguradoras sobre lo que sucedió y lo que sucede, al margen de que se deberá esperar la reacción en el futuro.

### Seguros en Latinoamérica

Fundación Mapfre elaboró, como ocurre tradicionalmente, el estudio del sector seguros que opera en la parte latina de este continente. Esta vez, el análisis *El mercado asegurador latinoamericano en 2020* examina su evolución,



La Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (Amasfac), liderada por Alejandro Sobera Biotegui, efectuará el próximo 29 de noviembre su habitual torneo de golf

desempeño, estructura y concentración de sus principales líneas de negocio a escala regional. Por lo pronto, se trata de un reporte que habla de una contracción de doble dígito durante el ejercicio citado, provocada por la pandemia.

Para abundar sobre los puntos mencionados y otros que son también de notable importancia, la organización llevará a cabo, el 5 de octubre a las 9:00 horas un seminario en línea que será moderado por José María Romero, representante de Fundación Mapfre, entidad que, por cierto, goza de creciente prestigio por las aportaciones que hace al conocimiento y actualización de los mercados.

Por cierto, en el webinar participarán Ricardo Ernesto Ochoa Rodríguez, presidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF); Manuel Aguilera Verduzco, director general de Mapfre Economics; y Ricardo González, director de Análisis, Estudios Sectoriales y Regulación de Mapfre Economics, quienes al desarrollar el temario prometen una sesión que ayudará a sensibilizarse ante la problemática actual y futura del seguro y la región.

### Las oficinas del futuro

Aunque muchos están ansiosos por volver a las oficinas, es claro que ese regreso no es para todos. El negocio asegurador, por lo menos en México, generalmente está muy bien preparado para responder con eficacia a los requerimientos de los usuarios, en especial de aquellos que han vivido la experiencia de un siniestro y de la reclamación consecuente, sobre todo si son víctimas de rechazo por falta de argumentos o por

un procedimiento sistemático que se haya establecido en alguna institución.

Este tema será solo uno de los muchos asuntos que se ventilarán en el temario de la Conferencia Latinoamericana de Limra y LOMA, que en su edición 50 se llevará a cabo del 5 al 7 de octubre del año en curso. Serán tres los días de trabajos. Aquellos que quieran participar tienen tiempo todavía para inscribirse. Entren a [Limra.com](http://Limra.com) y exploren lo que brindará el quincuagésimo evento de este organismo. Otro de los temas estará enfocado en el análisis de la comercialización de seguros en un mundo híbrido.

### Hace 37 años estaba por nacer

Como muchos ya saben, fundamos *El Asegurador* en octubre de 1984. Así, este 15 de octubre se cumplirán 37 años desde su creación, tiempo durante el cual ha circulado quincenalmente de manera ininterrumpida, si bien por la pandemia dejaron de aparecer algunas ediciones de manera impresa. En esa etapa continuó circulando en versión digital, algo que ya se venía haciendo desde mucho antes de que llegara el fenómeno sanitario.

La creación de *El Asegurador* fue encabezada por Genuario Rojas, quien había comenzado a escribir sobre seguros y fianzas en marzo de 1979 en la sección Mundo Financiero del periódico *El Universal*. El fundador de este medio especializado no dejó de estar al frente hasta el 31 de diciembre de 2006, ya que a partir del 1 de enero de 2007 César Rojas asumió la dirección general, con lo cual se inició una nueva etapa que desembocó en lo que ya es una plataforma de

comunicación especializada en seguros y fianzas.

### El paso, como un salto al vacío

La cesión y toma de estafeta en *El Asegurador* no fue distinta de la que han vivido, viven y vivirán mujeres y hombres que decidieron ser empresarios y sueñan con que su obra trascienda. Ha sido una experiencia muy enriquecedora vivir una sucesión con todo lo que implica el traspaso de responsabilidades y derechos, algo que conlleva no solo aspectos legales y estratégicos, sino también emocionales, pues pocos se preparan, nos preparamos, para una aventura semejante.

César Rojas compartía hace unos días, en un evento organizado por Aspro GAMA México, tendencias de una industria aseguradora que no se parecen en nada a las tendencias que encontró Genuario Rojas en ella a su llegada hace casi cuatro décadas. ¿Qué nos dicen las propensiones de hoy? Como todo, y más cuando de predecir se trata, puede no ser exacto lo que éstas prevén, pero llevan a imaginar un mundo ideal que más vale conocer para poder sobrevivir y crecer en él.

### Semana de Educación Financiera

Bueno, en realidad, la Semana Nacional de Educación Financiera que se llevará a cabo en octubre de este año no será de siete días, pues comenzará el 4 y terminará el 15 del mes citado. Con ésta serán 14 las ediciones organizadas por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef). En ella participarán diversas entidades, entre las que figura la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).



La Semana Nacional de Educación Financiera, organizada por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), organismo federal que dirige Oscar Rosado Jiménez, se llevará a cabo del 4 al 15 de octubre del año en curso

Se trata, sin duda, de un esfuerzo al que se ha dado continuidad. En este espacio pedagógico se han examinado temas de actualidad que podrían ayudar a que los propósitos de estimular la inclusión financiera avancen en beneficio de la población. Por lo pronto, los interesados en explorar o profundizar en algunos temas pueden entrar en la página de la Condusef para conocer las materias que se tratarán y los horarios.

### Amasfac: previsión y golf

Como cada año, la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (Amasfac) llevará a cabo la Semana de la Previsión, concreción de una idea que en 2021 celebrará ya la edición número 25, que contará con la participación de agentes y otros interesados en llevar un mensaje de previsión a numerosos colegios y a miles de estudiantes. ¡Enho-

rabuena por llegar a un cuarto de siglo trabajando en ese tema!

Por otro lado, la Amasfac está a unas cuantas semanas de llevar a cabo el torneo de golf que realiza cada año. La fecha seleccionada para este evento es el lunes 29 de noviembre; y, como en ocasiones recientes, será en el Club de Golf Bellavista, en el Estado de México.

No olviden seguirnos en twitter @elasegurador y @pea\_crojas



## La movilidad de las flotillas de tus clientes es lo más importante

En la medida en que la siniestralidad de las flotillas de tus clientes baje, su rentabilidad se verá beneficiada.

Para lograr este objetivo, **Quálitas** les ofrece un plan integral de prevención de riesgos con diferentes actividades, como reportes detallados, la implementación de su comité de seguridad vial, la instalación de tecnología en sus unidades, así como capacitación a su personal operativo y administrativo.

Con estas herramientas, tus clientes **podrán controlar su siniestralidad, mejorando su desempeño.**

Para mayor información sobre nuestros **seguros para flotillas**, contacta a tu ejecutivo de cuenta.

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

Aseguramos autos

Cuidamos personas

No hace mucho tenía que preparar un video, de un minuto mínimo y dos minutos máximo, como requisito para obtener diploma en un taller denominado *Actuar no es cosa de actores*, taller que recorrió una serie de cinco módulos con temas diversos, como, por ejemplo, la necesidad de dejar a un lado las excusas y hacer lo que tenemos que hacer o identificar cuál es la diferencia entre los resultados ordinarios y los extraordinarios.

El video que realicé me llevó a mi infancia, cuando veía yo usar las tijeras de podar en árboles frutales. Recuerdo que las usaban con la habilidad que emana del conocimiento y de la práctica amorosa de una actividad encaminada a que determinada planta no solo creciera, sino que también se desarrollara, en un equilibrio que multiplicara las probabilidades de que diera frutos en abundancia a la vez que facilitara la cosecha, la recolección del producto.

Sostengo en el breve video que, así como un árbol requiere la aplicación puntual de las tijeras de podar, las personas requerimos esa poda para darles forma a nuestras actividades, de manera tal que eliminemos vicios o prácticas que no ayudan a que seamos todo lo productivos que deseamos ser. Ésta es una tarea que, sin embargo, exige la revisión puntual de la forma y del fondo de lo que hacemos y de las consecuencias creadas.

Hice ese video utilizando como ilustración una planta que tengo en casa. A propósito, había pasado un trimestre desde la última revisión que le hice. La planta no solo había crecido hacia donde ella había querido, sino que la tierra del sustrato había criado yerbas que le robaban a mi planta las posibilidades de desarrollarse bien. Con agua suficiente, todo había florecido, lo deseado y lo indeseable, en este caso por una falta de cuidado puntual que la planta necesitaba.

Al revisarla, con miras a realizar el video mencionado, me di cuenta de que había que podar ramas grandes y pequeñas para darle la forma que yo deseaba que tuviera, y al mismo tiempo debía arrancar todas las yerbas que habían crecido a su alrededor. El ejercicio tenía como finalidad ver cómo uno diseña las metas requeridas y de qué manera, si no aplicamos las acciones necesarias, el resultado cobra formas ni siquiera imaginadas.

Termina el tercer trimestre y, de todo corazón, espero que todos y cada uno de ustedes hayan logrado los resultados apetecidos, incluso que los hayan superado como consecuencia del cuidado cotidiano que les aplicaron para construirlos. Una revisión honesta les dirá, sin embargo, si eso que concibieron a principios de tal periodo se pudo



**VIVIR SEGUROS®**  
con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

## Es momento de revisar y podar



realmente conseguir, o si, como muchas veces sucede, el fruto tomó otro tamaño, otra forma, excediendo sus expectativas o ni siquiera alcanzándolas.

¿Tiene su planta, es decir, ese tercer trimestre, el tamaño y la forma que planearon al inicio de dicho lapso? Si la respuesta es sí, debe haber razones para ello, acciones que pusieron en práctica asumiendo su papel; apegándose, sin duda alguna, a los principios y valores que norman su quehacer laboral. Si la respuesta es no, estamos ante una revelación que deja al descubierto una serie de acciones o inacciones en los niveles requeridos.

¿Cómo queremos que sea el cuarto trimestre de 2021? Haciendo a un lado la índole de la actividad que desarrollamos, eso que deseamos lograr nos demanda tomar algunas decisiones y ejecutar acciones enfocadas. En otras palabras, sin ese enfoque, no importa que realicemos tareas intensas, al final no estaremos abonando al crecimiento y desarrollo que perseguimos, lo que podría terminar en frustración, desencanto y desaprovechamiento de talento y habilidades.

### ¿En qué pensar para podar?

Podar no es una actividad que podamos realizar con eficiencia a tontas y a locas. Podar exige conciencia; demanda conocimiento, entendimiento y comprensión de lo que hacemos y de lo que queremos lograr. Por ello, si faltan algunos de estos aspectos, o no se dominan, cabe pedir la ayuda necesaria para ejecutar la tarea, aunque teniendo en mente, sin embargo, que las metas son de uno y de nadie más.

Es previsible que en esa revisión uno descubra que realizó actividades que hicieron la diferencia en los resultados. La conclusión, en ese caso, será hacer más de ello. Cabe recordar que los resultados se crean con esas pequeñas tareas que realizamos todos y cada uno de los días. Pequeñas tareas que, sin embargo, constituyen la base en la que se sostiene el logro no solo esperado, sino superado. ¿Qué tienes al respecto?

Si bien hacer más de lo que ha sido útil es conveniente, de igual manera encontraremos que realizamos actividades que debemos hacer menos, aunque nos plazcan mucho. Debemos restringirlas

### #DesarrolloHumano #Opinión

porque son ramas que no permiten el aprovechamiento de nuestra energía, sino que generan desperdicio. Obstinar en su ejecución sólo dará como resultado un fruto mucho más pequeño. Si recurrimos al cuadrante de lo importante y de lo urgente, veremos que esas ramas son las tareas que no son importantes ni urgentes, por más que nos sintamos inconscientemente bien al llevarlas a cabo.

Un tercer aspecto radica en aquello que debemos desechar, dejar de hacer, porque de plano no ayuda, y hasta estorba, camino al logro deseado. Son ramas que, por más que nos hagan sentir ocupados y hasta contentos, habrá que quitar con las tijeras de podar. ¿Qué actividades hemos estado haciendo que reúnan esas características y que debemos eliminar por más que creen gozo tanto a nosotros como a los que nos rodean?

Hay algo más en lo que debemos pensar al practicar la revisión del trimestre que se fue y atisbar el trimestre que viene. Es aquello que podemos introducir para mejorar los resultados. A veces son apenas pequeñas cosas pero que inciden en nuestro ánimo, en la percepción que se forman nuestros clientes. Recordemos que tenemos muchos clientes, ya que lo que hacemos no se circunscribe solo a lo laboral, sino que es todo un estilo de vida.

¿Es sencillo hacer todo lo anterior? Sí. Pero *sencillo* no es igual a *fácil*. Los seres humanos somos muy propensos a lo habitual; y, cuando queremos comenzar algo diferente, el mayor riesgo radica precisamente en volver a lo habitual. Anotemos lo que debemos hacer, hagámoslo y revisémoslo todos los días para formar el hábito que queremos desarrollar. Todos los días, hasta que se convierta en algo habitual.

Durante el trimestre anterior decidí cambiar algunos hábitos. Durante casi dos semanas anoté lo que debía hacer y lo revisaba cada noche. Pensando que ya estaba todo controlado, uno de esos días no lo hice, no hice una de las varias actividades que había estado realizando en las jornadas anteriores. Me di cuenta de que faltaba darle continuidad. Pasados más días, ya esos hábitos estaban formados, sin tener que escribirlos.

Se trata de aspectos muy sencillos si se tienen metas claras acerca de lo que se quiere ser, hacer y tener. ¿No puedes solo o se te dificulta demasiado? Busca salidas, consigue apoyo, únete a grupos en los cuales haya compromiso y seguimiento. Hoy estamos llenos de conceptos, pero no tanto de seguimiento a la ejecución.

Como quiera que sea, te invito a hacer más de ciertas cosas, menos de otras, eliminar algunas e introducir nuevas; todo esto para darle fondo y forma a lo que haces y para que disfrutes del estilo de vida que sueñes o decidas.



## celebra su 40 aniversario



Este Septiembre en Grupo KC celebramos 40 años de trayectoria y éxitos, por lo que tenemos sorpresas y dinámicas para que toda la Familia KC forme parte de esta celebración ya que gracias a ellos hemos llegado hasta donde estamos hoy en día y seguimos creciendo y acumulando éxitos.

Para este aniversario queremos llevarlos a un viaje a la nostalgia regresando a los 80s (década en la que nació la empresa) para lo que convocamos a los promotores y colaboradores que llevan más de 20 años en la empresa para la grabación de unas cápsulas que se han estado posteando en nuestras redes sociales, en las cuales revivieron un poco como se sentían cuando entraron a Grupo KC, que es lo que más les gusta de ser un Líder KC, sus planes, metas después de tantos años de estar, ver crecer y evolucionar a Grupo KC así como palabras de felicitación para la empresa, y claro que no podían faltar unas cápsulas con nuestros directores y directora quienes nos comparten su trayectoria y como han llegado hasta donde están hoy en día.

Para el miércoles 22 preparamos una transmisión desde nuestro Facebook en donde tuvimos sorpresas y una conferencia con la speaker Adriana Macías, quien le brindó a nuestra Familia KC una plática sobre como hacer conciencia en el aquí y ahora.

Nos llena de orgullo y felicidad celebrar este aniversario con todas las personas que forman parte de esta empresa y que día con día dan lo mejor de sí para que sigamos creciendo y manteniéndonos como la gran empresa mexicana que somos y llegar también a quienes aún no nos conocen pero están dispuestos a cambiar su vida y formar parte de Grupo KC.

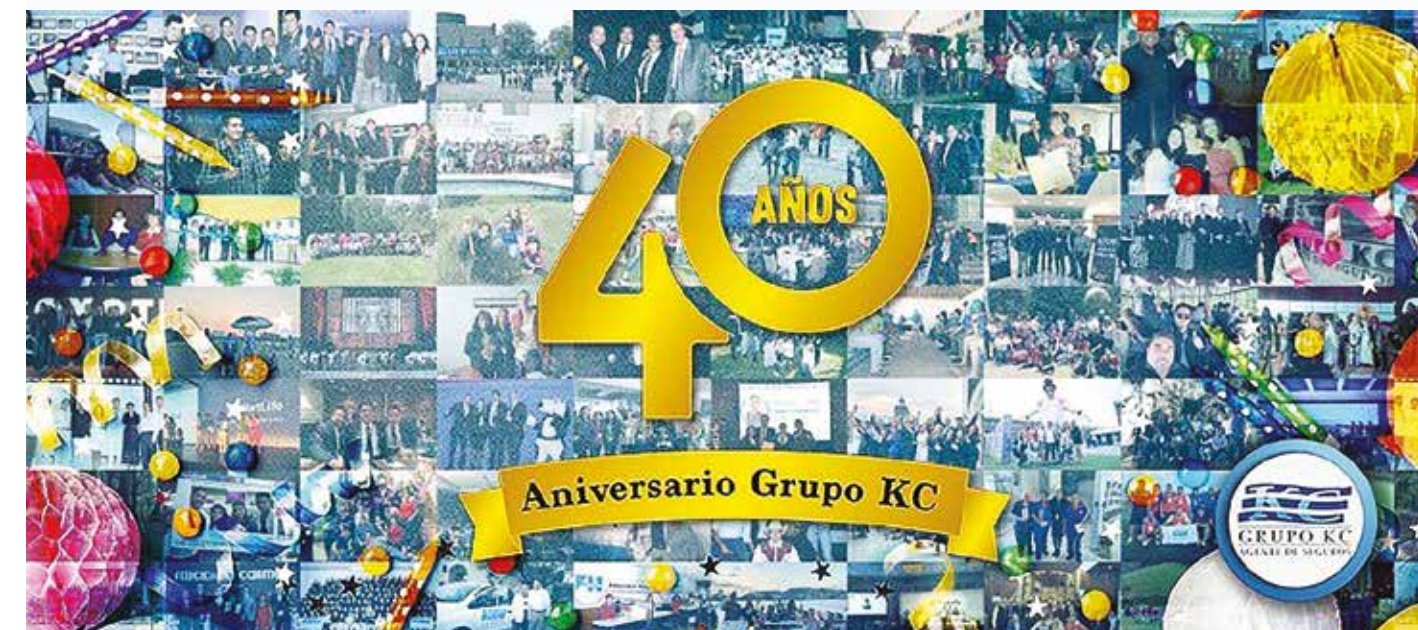
PROPORCIONANDO SOLUCIONES  
A LA MEDIDA

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



24 hrs  
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS



#Innovación #Tecnología

## Transformación digital del seguro demanda cambio de cultura y mucha paciencia

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

En el momento actual, en el que las empresas están buscando afanosamente cambios de tipo tecnológico, es necesario entender dos cosas: en primer lugar, que dichos cambios no se lograrán si no se infunde en el personal un cambio de cultura; y, en segundo lugar, "que las transformaciones digitales suelen ser lentas, lentísimas; y así deben efectuarse, o no se harán", por lo que hay que ser conscientes de eso y tener paciencia, señaló Andrés Quantín, CEO de Mercantil Andina, S. A.

Durante su participación en la Cumbre Insurance Tech América Latina 2021, en la que habló de *Transformación cultural y digital en las compañías de seguros*, Quantín agregó que el cambio cultural en los colaboradores es necesario y esencial para conseguir la transformación digital.

El CEO de Mercantil Andina indicó que la adaptación de la gente en ese sentido requiere disposición a hacer a un lado conocimientos obsoletos, hoy inadecuados para el nuevo mundo de la interacción digital, a fin de aprender nuevas cosas, lo cual no es fácil porque siempre existe resistencia al cambio y a veces persiste la falsa creencia de que la tecnología no es para todos.

Quantín dijo también que se ha observado que las aseguradoras tradicionales buscan su transformación digital adquiriendo los servicios o conformando una empresa aparte. El problema de esa estrategia es que no están transformando ni la cultura ni la empresa realmente; y, cuando quieren integrar la experiencia externa con la interna, se dan cuenta de que el core business no coincide.

Quantín apuntó que el otro camino posible no exitoso es empezar la transformación digital sin el fomento de la cultura entre el personal. Pero bien sabemos que, si el cambio de cultura y el tecnológico no corren paralelamente, en algún punto el proyecto y quienes deben asegurarse de que éste sea bien ejecutado terminarán por no entender de qué se está hablando.

Y hay que ser conscientes de que el cambio de cultura es un proceso mucho más largo que el tecnológico.

El enfoque tradicional de cambio en las empresas más ortodoxas se centra en eliminar aquellas partes ociosas o que no favorecen la rentabilidad. Todo lo que esté dentro de esta valoración debe descartarse. En cambio, las empresas nativas digitales parten del diseño base cero, con objetivos a corto plazo, y se van constituyendo según vaya teniendo resultados lo que van creando. Prescinden de procesos de muchos años o tecnologías viejas que no sirven para agilizar la digitalización, apuntó el ponente.



Andrés Quantín

Otra barrera que limita la transformación digital es, subrayó Quantín, la ardua contratación de personal para ese fin. Esto obedece a que los talentos digitales son muy demandados y hay escasez de esa figura. Muchas veces, los que se postulan carecen de metodologías, lo que dificulta la integración de equipos de trabajo con las habilidades adecuadas.

Cuando una empresa decide incursionar en la transformación digital, debe haber cultura de cambio, disposición del personal y tracción férrea y continua de la dirección; porque, de lo contrario, si la marcha de nuestros esfuerzos por el objetivo que se pretende lograr se detiene, a la transformación le ocurre lo mismo, precisó el CEO de Mercantil Andina.

Finalmente, el expositor indicó que, si queremos transformarnos digitalmente, brokers, insurtech y compañías de seguros necesitan aceptar que pueden convertirse en nativos digitales y lograr cambios radicales de punta a punta en el proceso de la organización. Y eso lo pueden conseguir teniendo siempre presente que "el cambio es el centro de todo y de todos".

## Las organizaciones tienen que enfrentar revolución tecnológica de la mano del talento humano

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

En el futuro, las organizaciones deberán enfrentar la revolución tecnológica de la mano del talento humano, para lo cual tendrán que incluir en sus equipos a gente con una capacidad muy grande de asimilación, que recoja las necesidades tecnológicas, que pueda adaptarse a los nuevos requerimientos y que aprenda a trabajar en un entorno completamente distinto del que prevalecía antes.

Así se expresó Miguel Gómez Martínez, presidente ejecutivo de la Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda), durante su participación en la Cumbre Insurance Tech América Latina 2021, evento que realizó en formato virtual Executive Business Meeting (EBM). En su ponencia, titulada *Transformación del talento humano para enfrentar la revolución tecnológica*, el funcionario colombiano recalzó que son ellos, la gente, los colaboradores, quienes deben ser los protagonistas de este proceso de transformación.

"En un sector diverso, como el asegurador, es importante explorar alternativas de cocreación y cooperación. Muchas de estas tecnologías no son viables si no son integradas por un número creciente de compañías. Sólo así pueden ser rentables y ofrecer resultados positivos en el desarrollo del negocio", dijo el presidente de Fasecolda.

Gómez Martínez añadió que el talento está presente en todos los participantes y que la revolución tecnológica no es más que un momento histórico en el que concurren muchas tecnologías que se refuerzan entre sí. Sin embargo, comentó, no hay que olvidar "lo obvio":

- La tecnología ha invadido nuestra vida, y convivimos con ella desde que abrimos los ojos hasta que los cerramos.
- No podemos imaginar la vida sin ella.
- La dependencia respecto a estas herramientas cibernéticas es creciente. Todo es tan tecnológico que ya no podemos verlo como antes.
- Siete de los 10 hombres más ricos del planeta se dedican al negocio de la tecnología; no podemos olvidar que este ámbito industrial es el mayor generador de riqueza.
- No hay límites tecnológicos.
- Todo negocio tiene una dimensión tecnológica.

Sin embargo, el orador colombiano también preguntó y respondió lo si-

guiente:

¿Dónde está el tiempo que la tecnología nos ahorra? Lo perdemos en las redes.

¿Toda la tecnología mejora la productividad? No. La prueba de ello es que la productividad es difícil de rentabilizar y no es fácil ganar dinero a pesar de las mejoras tecnológicas. Es decir, rentabilizar las inversiones tecnológicas no es sencillo.

¿La tecnología aumenta la libertad o limita la creatividad? "No estoy seguro, pues el avance tecnológico no significa un estímulo a la creatividad, sino, más bien, dar formato a las presentaciones".

¿Cómo evitar que la tecnología absorba el alma del negocio? Entendiendo que mi negocio no es la tecnología.

En su discurso, Gómez Martínez también destacó que existen algunas certezas respecto a este universo tecnológico. Una de ellas es que esto es una carrera sin fin, pues todo avance tecnológico soluciona una necesidad pero crea otra. Una más es que se adquiere el síndrome del *good to have* o deseabilidad de ciertos bienes, y no tenerlos se vuelve una especie de conflicto interno. "Y surge entonces la pregunta: ¿realmente

los necesitamos?".

"Está demostrado que solo utilizamos una parte de las funciones que ofrece la tecnología disponible. La revolución tecnológica que vivimos nos amarra y limita; y también descubre el carácter conservador de toda organización, pues al cliente tampoco le gusta que le cambien la tecnología a cada momento", expresó Gómez Martínez.

El representante de Fasecolda también se refirió al reto que esta transformación representa para los tomadores de decisiones, pues afirmó que la tecnología no resuelve problemas funcionales y no reemplaza a la buena gerencia. "Toda esta maravilla del mundo moderno de poder transformar datos en información para la toma de decisiones ha aumentado debido a la tecnología. Pero ¿tenemos la capacidad de aprovechar esa información?".

Añadió que a veces no se puede financiar un proyecto debido a que existen otras prioridades. Por lo tanto, si el negocio está sufriendo, ¿la nueva tecnología es rentable y sostenible?

Finalmente, Gómez Martínez expresó que un ejecutivo no debe olvidar lo siguiente: "Si mi negocio no es la tecnología, no es la tecnología. Estar retrasado en tecnología puede ser muy peligroso, pero estar obsesionado por ella puede serlo más; y mi negocio es primero", concluyó.

#Seguros #Innovación

Los colaboradores  
deben ser los  
protagonistas de  
la digitalización

### Encuentro Met

En Alamo Seguros reconocemos el gran trabajo de nuestra compañera **Cynthia Belén Ortega Delgado** y extendemos una felicitación por ser una de las ganadoras en la convocatoria *Comparte tu Historia de Innovación con el proyecto "Juego de Campeones y Laboratorio de Llenado de Solicitudes"*.

Belén, muchas gracias por marcar la diferencia con tus ideas de innovación y poner en alto a nuestra promotora. **En Alamo nos sentimos muy orgullosos de ti, ¡felicidades!**

Desde que inicio el año, Alamo Seguros ha participado en las diferentes campañas lanzadas por MetLife, y gracias a todo nuestro equipo de agentes y administrativos hemos destacado en cada una de ellas.

Además de divertirnos con las dinámicas, refrendamos nuestro compromiso con todos nuestros asegurados, demostrando que somos una empresa líder en el sector asegurador.

### Convención Nacional de Agentes 2021

El pasado 02 de septiembre, se llevó a cabo la Convención Nacional de Agentes de Alamo Seguros, en la que 50 personas de nuestra fuerza de ventas viajaron a la Riviera Maya.

Esta convención se realiza para reconocer el gran trabajo, esfuerzo y dedicación de nuestros agentes más sobresalientes en productividad y conservación de todo el año.

Y conscientes de la precaria situación en la que nos encontramos debido a la pandemia, se aplicaron y respetaron las medidas sanitarias correspondientes para que esta convivencia fuera todo un éxito.

**¡ENHORABUENA AGENTES, LOS ESPERAMOS EN LA SIGUIENTE CONVENCIÓN!**

www.AlamoSeguros.com.mx

Síguenos en redes sociales: Alamo Seguros

## Enfrenta el sector desafío de diseñar coberturas para personas usuarias de todo y dueñas de casi nada

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

La avasallante ola de transformaciones e innovaciones que han aparecido durante los años recientes en los más diversos ámbitos de la sociedad pone a la industria del seguro mundial ante el desafío de dilucidar qué características deberán poseer las coberturas del futuro para asegurar los bienes de personas que serán usuarias de todo, pero dueñas de casi nada, y los de empresas que dejarán de vender productos para comercializar solo servicios.

Éstas son reflexiones que compartió Marc Vidal, consultor internacional y visionario, al dictar la ponencia *La quinta revolución industrial. ¿Cómo puede el seguro ser garante del seguro de la humanidad?* en el marco de la primera Cumbre Iberoamericana: el seguro en la agenda 2030, organizada por la Alianza del Seguro Iberoamericana.

Vidal agregó que lo que está pasando con el tema de la transformación se asemeja a lo que ocurre con aquellas poblaciones acostumbradas a vivir en las faldas de un volcán: para esas personas, el gigantesco cúmulo de tierra en actividad solo es una montaña, y no tienen problemas al coexistir con el riesgo hasta que ocurre una erupción. Solo entonces huyen tratando de librar la situación y viendo los efectos de la lava con una incertidumbre absoluta sobre cómo terminará la situación.

El expositor dijo que algo parecido ocurre con los nuevos riesgos del entorno: la incertidumbre que provoca la pandemia, por ejemplo, irónicamente es una de las mejores cosas que le están pasando a la humanidad porque la obligó a moverse, evolucionar, innovar y aprender a gestionar bien tal zozobra. Y, en ese proceso, prosiguió Vidal, las organizaciones y las empresas asimismo comprendieron que equivocarse formaba parte del aprendizaje, por lo que era condición indispensable ser flexible y aceptar el error en el proceso del cambio, y cuanto más rápido surgieran los errores, mejor.

Otra batalla que el seguro habrá de librar, agregó Vidal, es la transformación de los datos que el sector obtiene del consumidor. Si la calidad de los datos no se traduce en información de valor y en conocimiento del cliente, dicho acopio no habrá servido de nada. Es por eso por lo que hay que hacer un uso inteligente y organizado de los recursos que ofrece la transformación digital, de manera que cada dato se convierta en

un conocimiento detallado del usuario.

Vidal dijo también que, así como será muy diferente la manera en que se asegurarán los autos del futuro, distinto será el aseguramiento de las poblaciones del mundo. Sus habitantes dejarán de hacer cientos de cosas a las que estaban acostumbrados y evolucionarán para convertirse en miembros de ciudades inteligentes,



Marc Vidal

IMAGEN: Educación 3.0

con riesgos y necesidades de aseguramiento distintos de los de hoy.

El expositor vaticinó también que los modelos de negocio de seguros sufrirán cambios drásticos en los años próximos a consecuencia de que casi todo será automático. Por ejemplo, dijo, un refrigerador tendrá la capacidad de detectar los faltantes de alimento que hay en su interior, paralelamente revisar la cuenta de banco del usuario para ver si hay dinero suficiente, ajustar el presupuesto a los mejores precios del mercado y los hábitos alimentarios de los que integran la familia y finalmente sugerir su reabastecimiento.

Sin embargo, eso no debe asustar a nadie, aclaró el visionario, porque el verdadero valor de la transformación digital no estará en el desarrollo de estos recursos, sino en las habilidades que los seres humanos desarrollen para hacer sinergia con la tecnología y para diferenciar su potencial del de las máquinas. Este nuevo episodio de la humanidad debe servir para entender que el trabajo colaborativo, colectivo y sinérgico es fundamental para que la tecnología contribuya a dar mejores resultados en todos los roles de la vida, señaló el consultor internacional.

Vidal aseguró que todas las habilidades humanas que no puedan automatizarse serán altamente valoradas, y es precisamente en ese campo donde la humanidad debe trabajar fuertemente hasta el punto de que la tecnología jamás sea un rival, sino un aliado. El conferencista invitó a los presentes a dejar de hacer las cosas repetitivas mejor que un robot, porque jamás podrán ganarle; "mejor enfoquen sus energías y talento en perfeccionar aquellas habilidades humanas y talentos que no puedan automatizarse".

Respecto a los datos, el expositor invitó a los participantes de la charla a tener en cuenta que en la era de la tecnología, de la inteligencia artificial y del machine learning las mejores soluciones tecnológicas serán siempre aquellas a las que se les formulen las mejores preguntas y se les suministre información de valor.

#Aseguradoras #Seguros

## Abanico de servicios del seguro de Crédito vigoriza el desarrollo de las empresas

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

Independientemente de la industria a la que pertenezcan, todas las compañías del mercado deberían contar con un seguro de Crédito, ya que ésta es una herramienta de vital importancia que contribuye a fortalecer su sostenibilidad ante la irrupción de un evento inesperado que las afecte financieramente, afirmó Marcelle Lemos, COO Regional North-America de Coface.

Durante su participación en la primera Cumbre Iberoamericana: el seguro en la agenda 2030, organizada por la Alianza del Seguro Iberoamericana y transmitida de for-

ma virtual, Lemos sostuvo que ese instrumento es adecuado para todo tipo de empresas, tanto de servicios como de bienes.

"El seguro de Crédito es mucho más que un seguro porque quien lo compra se está llevando un conjunto de servicios, y no solamente una protección. Ayuda a las empresas en sus estrategias comerciales y financieras", recaló la ejecutiva de Coface.

Lemos indicó que el seguro de Crédito ayuda a las empresas a hacer sus negocios de forma sostenible porque con él quedan protegidas frente a eventos inesperados, como una crisis financiera, un concurso preventivo y en algunos casos hasta

ante desastres naturales.

"El seguro de Crédito tiene beneficios para todos esos casos que acabo de mencionar. La póliza ofrece cobertura en caso de que un cliente no pueda pagarle a nuestro asegurado por problemas económicos o si entra en concurso preventivo. Ese tipo de sorpresas pueden destruir la salud financiera de la compañía", explicó la experta.

Como conclusión, Lemos señaló que el seguro de Crédito es un instrumento financiero muy valioso porque ofrece protección de cuentas por cobrar, monitoreo del portafolios de clientes, garantía para operaciones financieras y de cobranza y recuperación de deudas.



Marcelle Lemos

IMAGEN: Revista Apólise

#Riesgos #Seguros



## ¡Exitosa edición de Encuentro MET 2021!



Bienvenida a cargo de Hugo Mesa, Vicepresidente Negocio Individual Gobierno



Borja Castelar



Martín Pfister



Miguel Taveras

El 12 y 13 de agosto se llevó a cabo el Encuentro MET, un foro de colaboración y desarrollo que promueve el Negocio Individual Gobierno de MetLife México. Esta ocasión fue la onceava edición de este espacio. El evento rompió récord de asistencia con más de 1,800 participantes. Durante ambos días, el público disfrutó de la transmisión en vivo, permitiendo la interacción en tiempo real entre los invitados y los ponentes nacionales e internacionales. Cabe destacar la participación de las promotorías, quienes compartieron su experiencia mediante distintos segmentos especiales. Ejemplo de ello, fue la celebración de un foro con desarrolladores y

agentes, así como la presentación de proyectos innovadores que fueron realizados en diversos estados del país. También se disfrutó de una conversación con dos Fundadores de las promotorías, Álvaro Viveros y David González, quienes transmitieron su sabiduría a la audiencia.

Para concluir esta edición, Mario Valdés, Director General de MetLife México, aprovechó la oportunidad para agradecer la labor que han realizado todos los involucrados con la línea de negocio, destacando la cercanía, atención y orientación que brindan a los clientes. Asimismo, remarcó la importancia de seguir innovando y de continuar construyendo un futuro más seguro para las familias mexicanas.



La clausura con el mensaje de Mario Valdés, Director General de MetLife México



Los Fundadores Alvaro Viveros y David González conversando con Alejandro Cruz y Rolando Murillo, Directores Comerciales

## Llaman al seguro mundial a generar incentivos orientados a solucionar problemas del cambio climático

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

El cambio climático es una de las grandes preocupaciones del mundo, por lo que es prácticamente imposible entender los retos que entraña este problema si se analiza el medio ambiente de manera separada del resto de los objetivos del Plan de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. El planeta enfrenta una cascada de riesgos multifacéticos que interactúan y generan vulnerabilidades de todo tipo; ante ellos, el seguro debe observar cómo se relacionan y qué tanto dañan tales factores de riesgo para proponer incentivos y procesos de solución.

Éste es el mensaje de Asun Lera Saint Clair, miembro del Comité de Misión de la Comisión Europea para el Cambio Climático y las Transformaciones Sociales, que expuso al hablar de *El seguro y el cambio climático* durante la primera Cumbre Iberoamericana del seguro en la agenda 2030.

Lera Saint Clair hizo un llamado a la acción por el planeta por parte de la sociedad, gobiernos y sectores. Solo entendiendo que las alteraciones del cambio climático son ocasionadas por la suma de múltiples factores de riesgo, que se deben analizar como un todo y no de manera desarticulada, será posible generar grupos de trabajo

dinámicos que por medio de su interrelación aporten soluciones para frenar el deterioro del planeta.

**El cambio climático es un tema recurrente de análisis, y lo seguirá siendo durante las siguientes décadas**

La expositora indicó que hemos llegado a un punto en el que el cambio climático es un tema recurrente de análisis, y lo seguirá siendo durante las siguientes décadas. La preocupación mayor es que el planeta avanza peligrosamente hacia un aumento de la temperatura de 5.1 grados Celsius, lo cual sería devastador.

Lera Saint Clair consideró que es momento de analizar con detalle cuáles son los factores que generan un mayor daño al ecosistema y a partir de ahí sugerir acciones coordinadas con los diversos



IMAGEN: EFE

sectores económico-sociales. Es importante comprometerse con medidas que conduzcan al control y mitigación de los efectos del cambio climático.

Si queremos entender cuál debe

ser el rol del seguro ante el escenario medioambiental, dijo Lera Saint Clair, es menester que el sector amplíe su definición de *riesgo* e identifique cuáles son las interacciones entre sectores socioeconómicos. Así logrará identificar qué tipo de coberturas y acciones requiere impulsar para contribuir a mitigar el daño de esta situación, apuntó la representante de la Comisión Europea.

Lera Saint Clair aconsejó que, más que reflexionar sobre el umbral de los riesgos que no se pueden asumir, sería mejor centrar la atención en plantear preguntas que generen esperanza; por ejemplo, ¿cómo asegurar adecuadamente la infraestructura y servicios contra efectos climáticos? ¿Cómo usar el seguro como incentivo para mitigar emisiones de contaminantes? ¿Cómo desarrollar herramientas que ayuden a identificar nuevos riesgos?

La representante de la Comisión Europea para el Cambio Climático y las Transformaciones Sociales consideró necesario usar el seguro como un instrumento que genere resiliencia. También se debe saber qué procesos facilitarían responder a las preguntas anteriores. Al hacer ese ejercicio reflexivo, el sector encontrará que la respuesta es mediante la colaboración abierta y organizada de todos los sectores.

Finalmente, Saint Clair indicó que, así como hay sistemas que han evolucionado para que la comunidad sea sostenible, dentro de los seguros, hablando específicamente de cambio climático, el reto está en encontrar la fórmula y las acciones precisas para que el clima sea sostenible. Y para que eso ocurra se requieren cambios consensuados y participativos y propuestas metodológicas de grupos de trabajo multidisciplinarios orientadas al mismo fin.

## Flexibilizar procesos regulatorios ayudaría a reducir brecha de protección: CNSF

#Seguros

La flexibilización de procesos regulatorios permitirá el ingreso de nuevos participantes al mercado de seguros, lo que desembocará en la disminución de la brecha de protección, ya que esa ampliación de la oferta aseguradora favorecerá la inclusión de nichos poblacionales de menores ingresos, afirma la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

De acuerdo con un informe de dicha institución que lleva por título *Penetración del seguro en México*, la adaptación de la regulación para estos sectores tiene como objetivo directo crear mayor competencia y con ello indirectamente aumentar el bienestar social.

“La regulación se puede llevar a cabo controlando precios y emitiendo prohibiciones o restricciones sobre las empresas; o bien mediante la existencia de empresas de propiedad pública, los subsidios, los impuestos, las transferencias, las franquicias, las concesiones, las licencias y los permisos. Además, se puede considerar el establecimiento de estándares de calidad y desempeño”, se indica en el análisis.

En el documento, la CNSF se refiere también a la importancia de los seguros obligatorios, que ayudan a la penetración y a la concientización de la población.

“La incorporación de seguros a los programas sociales podría representar una fuente de inclusión para población desprotegida o aquella que no cuenta con cultura del seguro en México, popularizando el uso de los seguros y aumentando la confianza de los usuarios al brindarles resiliencia ante eventos que potencialmente afectarían a su economía, lo cual significa un alivio financiero que reduce sustancialmente la incertidumbre”, destaca la institución.



Por último, el organismo señala que los esquemas público-privados, tanto en las pensiones como en la salud, generan una mayor penetración del seguro y por ende una mayor protección a la población.

“Al agregar esquemas público-privados en seguridad social y salud, gran cantidad de fondos de derechohabientes podrían redirigirse hacia el sector asegurador, en su papel de administrador de fondos gubernamentales, aumentando con ello la afluencia de capitales hacia este sector y permitiendo que el mercado tome los riesgos esperados mientras que el Gobierno hace frente a los riesgos no esperados”, concluye el estudio de la autoridad reguladora.

## Venta consultiva y asesoría sofisticada, retos transitorios para que los agentes prevalezcan

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

Se estima que la distribución será el proceso del sector asegurador que sufrirá más alteraciones durante la próxima década a raíz de la nueva era del trabajo, los cambiantes hábitos de consumo y la irreversible digitalización que se extiende a todas las esferas de la sociedad. Por lo tanto, la venta consultiva y la asesoría sofisticada constituirán la fórmula que permitirá a los agentes sortear con éxito la transición que hoy vive el seguro, de modo que logren prevalecer y mantenerse al día ante las demandas del consumidor, declaró Fabio Cabral, CEO de AIG Seguros Ecuador.

Durante la Cumbre Insurance Tech América Latina 2021, que se realizó bajo los auspicios de Executive Business Meeting (EBM), Cabral dictó una ponencia titulada *Distribución de seguros: ¿cómo será en cinco o diez años?* En esta plática descartó la extinción de la figura del intermediario de seguros durante la próxima década, aunque instó a los asesores a diversificar sus servicios mediante la omnicanalidad y la virtualidad.



El CEO de AIG Seguros Ecuador dijo que es imperativo que los agentes de seguros desechen para siempre el rol de vendedores de pólizas. Por esa razón, añadió, es imprescindible que los profesionales de la intermediación viren su atención hacia la venta consultiva, esquema en el que deben escuchar con atención al cliente, comprender sus necesidades y buscar por medio del consenso la solución en materia de administración de riesgos que mejor se ajuste a su necesidad y presupuesto.

“Los agentes deben prepararse para el futuro que se avecina, pues se registrará un mayor grado de digitalización e innovación en el sector asegurador. De hecho, podemos afirmar que su función está garantizada siempre y cuando adopten el camino de la especialización y la sofisticación en relación con el servicio brindado”, explicó Cabral.

Es inevitable que durante los próximos años, dijo el funcionario de AIG Seguros Ecuador, proliferen los comparadores digitales y que irrumpan competidores desde otras industrias. También se implementarán con mayor dinamismo canales de venta directos en el sector asegurador. Por ello, sería recomendable que los agentes se dediquen a distribuir coberturas más complejas en el sentido de más minuciosas o específicas, visto que “éstos son productos que seguirán demandando su mirada experta y una alta dosis de consultoría”. Y en estas tareas los asesores continuarán teniendo una ventaja competitiva que no será fácil igualar.

Desde la perspectiva de Cabral, los agentes de seguros deben realizar un vi-

raje considerable en su oficio, de manera que se conviertan en asesores analíticos, meta en la que irremediamente deben apoyarse en la tecnología. Esto les permitirá brindar una experiencia de consumo cuyo eje de atención sea el cliente.

“Es vital que los agentes aprendan a utilizar las API, sepan operar data analytics, comprendan las bondades que ofrece la omnicanalidad, hagan un uso idóneo de las redes sociales y cuenten con portales web intuitivos, combinación que les permitirá mejorar sus índices de atracción y retención de clientes. En resumidas cuentas, la tecnología constituirá su mejor aliado. Todo ello con el objetivo de que sigan siendo un canal de distribución predominante en la década que está en pleno desarrollo”, abundó el CEO de AIG Seguros Ecuador.

### Unilateralidad, práctica insostenible

Durante su exposición, Cabral se refirió a los métodos que emplean las aseguradoras en la actualidad para comercializar su abanico de productos y servicios. En tal sentido, consideró desatinado que las instituciones sigan distribuyendo coberturas sin escuchar, analizar ni entender los gustos del consumidor.

Según el modo de pensar del funcionario de AIG Seguros Ecuador, la distribución de seguros tenderá a volverse una actividad “mucho más analítica, objetiva y en la que la evaluación constante de resultados tendrá un peso mayor”. También destacó que es urgente que los productores de seguros cuenten con herramientas tecnocientíficas que les per-

mitan clasificar de forma útil y estratégica comportamientos y tendencias de consumo, lo que se traducirá, sentenció, en una “asesoría inteligente”.

Cabral señaló que las aseguradoras y los agentes que ya comenzaron el viaje de la digitalización no deben apartarse de este camino. Aceptó que escrutar el futuro es una tarea compleja pero que el secreto para anticiparse a las abruptas transformaciones que experimentará el mercado estriba en “prestar atención, saber escuchar y, sobre todo, intentar hacer cosas diferentes”.

El cambio no es opcional para los agentes de seguros, advirtió el funcionario de AIG Seguros Ecuador. Pronosticó que la competencia por una cuota de mercado será cada vez más enconada en

el sector asegurador. Por ello, alertó que los asesores y brokers que mejor descifren los nuevos hábitos de consumo y comprendan a cabalidad las tendencias digitales que se afianzan estarán mejor preparados para sobrevivir y diferenciarse.

Para cerrar su alocución, Cabral reiteró que herramientas como la analítica llegaron para quedarse en la operación de la industria aseguradora; de ahí que sea apremiante que los agentes e instituciones sean conscientes del papel que desempeñarán los activos digitales, planteamiento que los impulsará a establecer múltiples puntos de contacto, realizar recomendaciones fundamentadas, brindar una experiencia de consumo enriquecida por la predicción y efectuar una fidelización de clientes basada en la sensibilidad.

“Los agentes deben actualizarse. La experiencia que acumulan es el fuelle que los catapultará para convertirse en protagonistas del cambio, ya que son el elemento de la industria que mejor conoce a los consumidores. Así que deben estar dispuestos a adaptarse a la transformación que vivirá el sector en los próximos años, coyuntura en la que la innovación y la especialización serán un referente para distinguirse”, finalizó el CEO de AIG Seguros Ecuador.



**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>
--	---

 ExamenCEI
  @examencei
  CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

www.examencei.com.mx  
Autorizado por la CNSF



## ¿Qué poder tiene el mindfulness en tus objetivos?

#DesarrolloHumano

Marcela Heredia  
Be Human Skills

Podríamos pensar que un momento de relajación y presencia no es necesario cuando estamos saturados de cosas por hacer, pero en realidad esto es lo que más nos ayuda para lograr nuestros objetivos inmediatos.

En Be Human Skills hemos estudiado profundamente el valor del mindfulness en la vida diaria, incluyendo obviamente tu vida laboral, personal y el nivel de éxito en tus metas reales.

Vivir el presente, el aquí y el ahora de la manera más consciente es lo que persigue la práctica del mindfulness, también llamado *atención plena*. Esta herramienta es una técnica de relajación derivada del budismo que se basa en observar qué está sucediendo en el instante presente para sacarle el máximo rendimiento y disfrute.

Si puedes observar tu vida cotidiana, verás que en ella abundan correos electrónicos, llamadas, reuniones, listas de tareas, multipantalla, conectividad 365/7/24... Todo eso produce interrupciones constantes en las labores que estás realizando en todos los ámbitos de la vida. Vivimos en un mundo en el que confluyen una serie de circunstancias que propi-



cian el mantenernos en un estado mental extremadamente activo, alcanzado por innumerables estímulos simultáneos y con unos niveles de exigencia personal y profesional nunca vistos.

Hoy nos vemos asediados por pensamientos de manera constante. No nos han enseñado a reconocer y gestionar nuestras emociones y vivimos, en términos generales, muy alejados de nuestro cuerpo. La práctica de mindfulness nos ayuda, con cierto esfuerzo y dedicación, a revertir estas tres realidades y de esta manera a vivir mejor. Con esta práctica podremos centrarnos en nuestros objetivos y metas con mayor atención y focalización.

Los datos de la problemática hablan por sí mismos: el estrés se considera la enfermedad del siglo XXI. Afecta a casi 25 por ciento de los trabajadores y tiende a generar ansiedad y posteriormente depresión. El estrés mantenido también es causa de enfermedades psicosomáticas, es decir, aquellas en las que el estrés es un desencadenante que favorece la aparición de síntomas físicos, como hipertensión arterial, algunas formas de cáncer o fibromialgia.

La práctica del mindfulness con constancia y continuidad trae consigo, según una gran cantidad de expertos, una serie de beneficios en todo nuestro ser: mejora la atención y el bienestar psicológico y disminuye el estrés, la ansiedad y la depresión.

Además mejora nuestro estado de bienestar y salud general.

Esta práctica, que puede ayudar a alcanzar una vida más plena y sosegada, tiene sus aplicaciones específicas en el mundo empresarial, estudiantil y en el logro de objetivos. Empleados, estudiantes, empresarios, creativos y generadores de contenido consiguen múltiples beneficios. Podemos citar, entre otros, la reducción del estrés, una mejor regulación de las emociones, una adecuada gestión del tiempo y el entrenamiento de la capacidad de concentración, e incluso la potenciación de la creatividad.

Y se añaden en el ámbito profesional otros beneficios, como el incremento de la calidad en la toma de decisiones, mejora en la comunicación y en las relaciones interpersonales, incremento de la empatía inteligente y la autorregulación emocional.

Todo esto puede impulsarnos a llevar una vida que valga la pena vivir; una vida que además del logro de tus objetivos te regale una paz interna inigualable.

Detente. Observa a tu alrededor y empieza a practicar esta maravillosa técnica. En Be Human Skills, como empresa especializada en las habilidades personales y en el desarrollo interno, podemos guiarte en esta y otras técnicas que te llevarán a vivir una vida en plenitud.

# CONVENCIÓN ANUAL

## CAPITALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

18-21 OCTUBRE 2021



EVENTO VIRTUAL / 08:00HRS -19:00HRS

En este magno evento, contaremos con la participación de expertos, autoridades y líderes en el sector asegurador, quienes nos ayudarán a responder varias de las nuevas preguntas que surgieron tras la pandemia.

\$1,000 Asociado | \$1,200 No asociado / Invitados / Público gral. | \$800 Estudiantes de grado universitario | 2 cortesías Paquete empresarial (más de 5 personas de la misma empresa)



Patrocinador Oficial:

El Asegurador | asociacionfusa | Asociación de Funcionarios del Sector Asegurador | 56 2693 2096

Inscríbete vía LinkedIn

#Agentes #Ventas

## La tortuga te puede hablar más del camino que la liebre



AGENTES DESDE CERO

Wendy Conchello

@ConchelloWendy

Estamos en un negocio al que muchos llegan por casualidad y algunos por necesidad; y solo de unos cuantos podríamos decir que "nacionaron" en este sector. Es una realidad

que desde el primer momento escuchamos historias de éxito. Vemos a agentes nuevos que inician y logran excelentes niveles de venta, congresos, bonos y reconocimientos. También vemos a agentes consolidados con un gran nivel de vida, y la mayoría de ellos nos cuenta lo noble que es el negocio. Sí, de hecho usan esta palabra: *noble*.

Sin embargo, cuando vas empezando como Agente desde Cero (como es el nombre de esta columna que tengo el gusto de escribir cada mes), a veces es difícil percibir en tus resultados esa "nobleza" y esas maravillas de las que todo el mundo habla.

Lo cierto es que, como en todos los negocios, el inicio es un gran reto. Y conste que no estoy usando la palabra *difícil*; estoy afirmando que es *un reto*, porque nuestro oficio requiere esfuer-

zo. Pero es posible. Reitero: sí es posible que alcances buenos resultados, que logres reunir una cartera de clientes que te ayude a obtener un excelente ingreso, seguramente mucho mejor que en otros empleos. Solamente toma en cuenta todo lo que se requiere para lograrlo y dedícate a eso.

Durante los primeros meses, o quizás años, muy posiblemente estés dudando de si debes o no seguir en este negocio. Yo muchas veces pensé en enviar mi currículum a otro tipo de actividad y buscar un empleo diferente. El ingreso fijo y constante es atractivo cuando no has logrado vender lo suficiente. ¿Cómo saber si debes tirar la toalla o debes seguir? Formúlate esta pregunta: ¿te gusta lo que estás haciendo y crees en los seguros? Si la respuesta es un *sí* rotundo y te enamoras del negocio, ya no hay marcha atrás. Los buenos resultados se lograrán necesariamente y llegarán a tu vida tarde o temprano.

Ahora bien, una vez que eso esté definido, grábate esta frase: las labores de este oficio no son carreras. Este *no* es un negocio para ver quién corre más rápido los 100 metros planos. En realidad, para seguir con la misma analogía, este negocio es más bien un ultramaratón. Lo que quiero decirte es que el ingrediente que no puede faltar es la

*constancia*. Si te levantas muy temprano todos los días durante 10 años seguidos y todo el día te dedicas a concertar citas, a prospectar o a asistir a cursos de capacitación, créeme que indefectiblemente vas a ver los frutos. Es indiscutible.

Evita cometer el error de *compararte* todo el tiempo con los demás. Aprende todo lo que hacen aquellos a quienes consideras exitosos, pero no desistas al no ver un resultado idéntico. Cada uno tiene su historia. Tan solo asegúrate de estar evolucionando siempre, de obtener mejores resultados. Y aquí te ofrezco unas reglas muy sencillas pero fundamentales para lograrlo:

1. Define qué quieres lograr a corto, mediano y largo plazo.
2. Sé constante y muy perseverante.
3. Domina tu mente: tu energía es indispensable para el éxito.
4. Rodéate de ganadores.
5. Aprende siempre.
6. Ten paciencia.

Un productor muy exitoso me dijo alguna vez, cuando yo iniciaba: "La única diferencia entre tú y yo es tiempo. Tan solo sigue".

Nos seguimos leyendo, y que tengas un excelente día.

#Seguros #Tecnología

## Urge erradicar los sistemas Legacy del seguro: Koolsite

Luis Adrián  
Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

La industria aseguradora luce, en muchas de sus características, muy antigua. Prueba de ello es que sigue utilizando sistemas Legacy para prestar determinado servicio, situación que impone grandes limitaciones a las compañías cuando se trata de atender y sortear eficazmente los retos derivados de un escenario en continuo cambio tecnológico, señaló Rodolfo González, miembro del Consejo de Administración de Koolsite, al presentar la conferencia *Retos del sector asegurador para adoptar nuevos paradigmas tecnológicos* durante la Cumbre Insurance Tech América Latina 2021.

González explicó que un sistema Legacy es una herramienta de tecnología informática, aplicación de software o soporte tecnológico que, pese a que en la actualidad ha quedado totalmente desactualizado o en desuso, algunas aseguradoras siguen empleando para prestar un determinado servicio.

Para enfrentar este escenario, que genera barreras entre Legacy y los sistemas tecnológicos de vanguardia, González propone que las organizaciones busquen analizar los diferentes tipos de riesgo tecnológico a las que están expuestas, desde la perspectiva de la obsolescencia y reflexionen, con base en las tecnologías disponibles, hacia dónde quieren llegar y qué quieren lograr en cada una de sus plataformas

operativas y virtuales.

Para que todo marche adecuadamente, el expositor recomendó implementar un sistema de automatización y control de procesos que incluya la desmaterialización de documentos, la integración de un sistema de almacenamiento y la organización de documentos digitales en bases de datos, tanto los recibidos como los producidos.

Respecto a la inversión y costos, González resaltó que "parece que sustituir sistemas obsoletos es una tarea muy costosa, pero mantenerlos puede ser más caro aún"; es decir, el mantenimiento de sistemas Legacy siempre será un gasto, mientras que su sustitución formará parte de una buena inversión.

Un ejemplo de sustitución se puede obtener con la introducción de nuevos paradigmas por medio de la nube. Éstos pueden a su vez incidir de manera determinante en la disminución de costos y en mayores niveles de productividad, que en su conjunto benefician las cuentas de resultados de las organizaciones, señaló González.

Finalmente, González recomendó externar los componentes del negocio de la programación mediante módulos de definición de productos, del perfil de usuario y automatizaciones, del motor de tarifa y regla de contratación, entre otros, y hacer hincapié en tener un mantenimiento continuo y evaluación cada cinco o 10 años que incluya la corrección de errores y la incorporación de las nuevas funciones o cambios sustanciales en la tecnología.



Quienes formamos parte de Grupo Peña Verde, lamentamos el sensible fallecimiento del maestro

**Marino Hernández Reyes**

acaecido en Cancún, Q.R. el día 14 de septiembre, 2021, quien fuera **Director General de Supervisión Financiera de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)**.

Externamos nuestras más sinceras condolencias a sus **Familiares, Amigos y Colegas**.

Descanse en paz



GRUPO PEÑA VERDE



## El uso tradicional de datos limita la expansión del seguro

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

El acopio de datos de calidad se considera en el mundo como el nuevo petróleo de la economía que les facilitará a las empresas avanzar en su modernización digital; sin embargo, en el sector asegurador la utilización de este recurso es limitada todavía debido a que este negocio continúa cargando el peso de su vieja forma de trabajar, en la que la data solo funciona para lo obvio: cálculo de tasas de mortalidad, siniestros, primas, entre otros, pero aún no para potencializar los resultados en cada uno de los eslabones de su cadena de valor.



Belisario Fernández

A tales conclusiones llegaron Juan Mazzini, analista senior de Celent; y Belisario Fernández y Mauricio Monroy, director de Soluciones de Gestión Patrimonial y vicepresidente Latam y España de Equisoft, respectivamente, al participar en el panel virtual organizado por Limra cuyo título fue *Cómo están utilizando los datos los ejecutivos*.

Los panelistas coincidieron en señalar que el problema del aprovechamiento de los datos es más de índole cultural y de mentalidad que tecnológica; y ése es un tema que se tiene que atender y cambiar, porque ahora, con las nuevas tecnologías, es posible captar una cantidad hiperabundante de información que antes no se tenía y que es vital seleccionar y capturar con la más alta calidad, porque de eso depende el óptimo desempeño de las herramientas tecnológicas.

En opinión de Belisario Fernández, el desarticulado y poco eficiente uso de datos en la industria aseguradora ha sido una barrera para que ésta logre una transformación tecnológica adecuada a las exigencias del entorno.

Por su parte, Mazzini considera que es necesario que las aseguradoras desarrollen una estrategia en cuanto al uso de sus datos a partir de sus circunstancias específicas. Eso las llevará a definir claramente cuáles son las brechas que existen en la usabilidad de este recurso y cuáles son las acciones que deben llevar a cabo para impulsar, por medio de la

información, los objetivos de la empresa.

Los participantes en el panel compartieron también los resultados de una encuesta elaborada por Celent y Equisoft que revela claramente que debido al uso tradicional que la industria hace de los datos ésta ha dejado de aprovecharlos y con ello se han obstaculizado las posibilidades de atender a los clientes correctamente.

La investigación indica también que una minería de datos adecuadamente utilizada beneficia de manera integral a todos los procesos de la cadena de valor, pero en específico demuestra que usar la información de manera adecuada y

estratégicamente bien estructurada hace que las empresas sean mucho más eficientes e inteligentes en la atención del cliente.

En seguros, estamos ante una transición de un uso de la data de manera reactiva a un uso con características productivas, lo que hace que la industria comience a moverse un poco más rápido y, por consiguiente, venda más y mejor, disminuya costos y prevenga de una manera distinta los fraudes y los siniestros que se presentan, entre otros usos de gran utilidad y trascendencia para el sector.

Los panelistas hicieron un llamado a identificar las oportunidades de mayor valor y trascendencia a corto plazo para tener argumentos que conzan a la aseguradora de invertir en la

mejoría del acopio y alimentación de los datos, así como en la cultura de la organización para que se aprovechen esos contenidos de la mejor manera. Se trata de mirar siempre hacia el futuro para identificar y acomodar lo que está por venir.

Mazzini, Fernández y Monroy vaticinaron que las victorias más grandes que se verán en la industria serán aquellas relacionadas con la experiencia del cliente, y para sustentar tal aserto insistieron en que el acopio de datos certeros y de calidad será fundamental.

El estudio comentado por los panelistas evidenció que actualmente muchos de los vicepresidentes de la industria aseguradora no confían en la calidad de sus datos, lo cual es alarmante porque la información incorrecta puede destruir cualquier valor agregado que se pretenda implementar en el sector. El hecho de que los datos sean correctos y estén completos es benéfico porque genera certidumbre y eficiencia en los procesos. Los datos fidedignos son fuente generadora de respuestas útiles y confiables.

Finalmente, los expositores hicieron un llamado a planificar la evolución del uso de los datos, y para lograr eso dijeron que es importante involucrar tanto al personal interno como a los clientes y proveedores, así como mantener siempre el propósito a la vista y prepararnos para el futuro en el uso de la data.

# SAVE THE DATE

3<sup>ra</sup>

## CUMBRE Latinoamericana de Innovación en Seguros

by El Asegurador

2-3 MARZO

2022 | Ciudad de México



### El día del perdón

Nissim Mansur T.  
mansurnissim@gmail.com

Los pasados 15 y 16 de septiembre se celebró el Día del Perdón —Yom Kipur, en hebreo—, una de las festividades más grandes en la religión judía.

Yom Kipur empieza una víspera y termina al día siguiente en la noche. Es un ayuno total, o sea, sin agua, sin alimentos.

En las sinagogas se implora a Dios que perdone nuestras faltas. Ese día, entre correligionarios (y yo me incluyo) se dice: "Si en algo te ofendí, perdóname".

Es en ese momento cuando el Yom Kipur se humaniza por completo. Tomo prestadas unas palabras que me hizo llegar mi hermano Elías con motivo de este día para dejar más claro este mensaje:

A aquellos a los que pude haber herido les pido perdón. A aquellos a los que ayudé ojalá hubiera podido ayudarlos más.

A aquellos a los que no pude ayudar les pido comprensión. A aquellos que me ayudaron les quiero dar las gracias de todo corazón.

Por esto y mucho más, Yom Kipur es el Día del Perdón; sin atajos, sin disfraces, sin ataduras, sin prejuicios...

Desde el fondo del ser humano.

**segutrends**

¿Vendes Seguros de Gastos Médicos?

Participa en el SELECTO grupo de agentes que podrá contar con su Multicotizador de GMM

- Incrementa tus ventas
- Conoce y ofrece las mejores opciones del mercado
- Mejora tu productividad

Somos los creadores del 1er multicotizador de autos en México, con más de 20 años de experiencia

Contáctanos por whatsapp al 8118031414 y permite que Segutrends te acompañe con tecnología para el crecimiento de tu despacho





## A RIESGO PROPIO

Bernardo Olvera Bolio

ASÍ COMO se ha insistido en (al menos) los últimos 16 años en el tema de la inclusión financiera, tema comentado en otra entrega mía a *El Asegurador*, también se ha estado machacando el tema de la inclusión en salud, y se ha hecho hincapié en ello sobre todo en la última década.

EL PUNTO TIENE implicaciones políticas además de las sociales, que son muy obvias. Es, digámoslo de manera sencilla, un tema socialmente aceptable: ¿quién se va a oponer a que la salud llegue a toda persona, independientemente de su condición social, económica, etcétera? Nadie. Pero a quienes se pronuncian por tales anhelos el tema les aporta buena imagen, que se traduce fácilmente en votos (hasta para tiranos) y en fondos y capital social y político.

QUEDA SÓLO TRATAR DE definir a qué se refieren exactamente esas posturas. Como en el caso de la inclusión financiera, el tema de la salud ha ocupado miles de minutos en diversas conferencias y foros; sin embargo, todos esos discursos están llenos de lugares comunes. Incluyen propuestas básicamente lógicas pero llenas de lagunas en cuanto a la operatividad y los aspectos financieros requeridos para hacer llegar la medicina, y los servicios de salud en general, hasta la última comunidad registrada en los mapas.

EN EFECTO, los objetivos que se plantean son universales: que todo el mundo tenga derecho a la salud y a los servicios de salud; y que además éstos sean lo más accesibles posible; que particularmente las franjas económicas de la base sean objeto de gratuidad en cuanto a esos beneficios, a cargo del Estado, desde luego, pero con dinero de los contribuyentes.

LO QUE NO SE DICE es por qué hasta ahora esos excelentes y muy loables propósitos no se han cumplido. Y la cosa no es tan sencilla. Lo más evidente es que no hay estructura para atender a un alto porcentaje de la población en sitios rurales y, si cabe, subrurales. En el mejor de los casos, en algunos de ellos hay microclínicas, con personal que va desde un enfermero o enfermera a un médico; y, tal vez, en casos muy afortunados, hay de tres a cinco entre am-

## Inclusión en salud

bas ocupaciones. Lo que no hay son insumos, instrumental médico, y mucho menos aparatos para estudios básicos. Si bien les va, hay algunos curitas, tal vez gasa, alcohol, una tijera, quizá un estetoscopio, ungüento para aliviar golpes y ácido acetilsalicílico. Nada más.

DE LOS PRESUPUESTOS nacionales para medicamentos, ni qué decir. Aparentemente es mayor prioridad construir trenecitos, industrias para procesar algo que está a punto de desaparecer y un aeropuerto de mecano. O también —¿por qué no?— es prioritario sembrar árboles y plantíos en México y Centroamérica (a costa de los mismos impuestos que pagamos los contribuyentes), o realizar envíos “humanitarios” (claro eufemismo para justificar la tan defendida política de no intervención, y poder meternos en asuntos de otros países).

DE MODO QUE pensar en la salud, es decir, en la inclusión de la sociedad en los servicios de atención a la salud, con visión de universalidad, está tan lejos del dinero público como tan cerca de los discursos oficiales, que tan buenos dividendos dan a la hora de comprar votos (que es lo que realmente hacen los sentidos discursos al respecto).

TODO AQUEL QUE desea, implora, suplica (como los padres de los niños con cáncer) que se le ofrezcan los servicios de salud fundamentales para mantener a personas con vida y con el menor sufrimiento posible; todo aquel



que quiere y tiene conciencia de lo importante que es contar con servicios de salud es presa fácil cuando le prometen que, ahora sí, va a haber abasto de medicamentos, construcción de clínicas y hospitales, médicos competentes en el medio rural y otras ofertas que (como si nunca se hubiera aprendido!) son palabrería hueca, puras esperanzas, las esperanzas de México... Pero de esperanzas no pasan, ya que los hechos nunca llegan. Así que el discurso de inclusión en salud es lindo, pero está cimentado en fango o escrito en papel mojado.

EN EL SECTOR ASEGURADOR se dan discursos (no electorales, en principio), se estructuran ideas que apuntan a que debiéramos propugnar estrategias y programas enfocados en esa inclusión. Lo primero que se necesitaría para ello

es que los seguros asociados a servicios médicos fueran accesibles. Y no hay forma. Y no porque el sector no quiera, sino porque los honorarios médicos y los costos de los hospitales privados son tan elevados que no es posible cobrar primas bajas: cualquier siniestro simple cuesta decenas de miles de pesos; y ya no se diga para el caso de padecimientos graves o intervenciones quirúrgicas complejas.

QUÉ BUENO que existan esos excelentes deseos, pero no pasan de ser eso: deseos. De las buenas intenciones a los hechos hay un mundo de cuestiones intermedias que, por lo menos, deben medirse y evaluarse de forma tal que puedan estructurarse y llevarse a buen fin, con programas que incluyan recursos públicos y privados... y voluntades.

## Altas expectativas del cliente exigen cambios profundos en la oferta del seguro

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

El cliente de seguros está cambiando al ritmo de un mundo en acelerada transformación, y sus expectativas frente a los bienes y servicios cada día son más elevadas. Es por ello por lo que la industria aseguradora está obligada a ofrecer soluciones personalizadas y una gestión de siniestros rápida que seduzca al consumidor, de una forma similar a lo que sucede en otras plataformas globales, como Amazon o Uber.

Así lo afirmó Antonio Guzmán Buscemi, director de Producto e Innovación de In Motion USA durante su alocución en la Cumbre Insurance Tech América Latina 2021, evento que Executive Business Meeting (EBM) llevó a cabo y que se transmitió en formato virtual.

Guzmán Buscemi sostuvo que los usuarios cambiaron, y ahora desean y esperan una experiencia de consumo plena de satisfacciones y con altos estándares de calidad en la atención, algo que exigen indefectiblemente al adquirir un instrumento de protección financiera como el seguro.

De acuerdo con el conferencista, el modelo de las aseguradoras ha cambiado, y hoy en día estas empresas están centrando esfuerzos en la prevención de siniestros con estándares más elevados en comparación con lo que tradicionalmen-

te han ofrecido.

“Los clientes esperan la adquisición instantánea de bienes o servicios, como sucede en Amazon; desean obtener un producto en tres clics. La transformación digital cada día abarca más terreno, y los riesgos están cambiando. Hoy observamos diversas amenazas digitales, y por ello las compañías tienen que adaptarse a estos cambios”, afirmó Guzmán Buscemi.

En opinión del ejecutivo de In Motion USA, hay seguros que están experimentando un auge notable y no deben descuidarse. Además, es de suma importancia establecer transacciones remotas y digitales para así llevar el seguro a más nichos de la sociedad.

“Uno de los grandes efectos de la pandemia de COVID-19 es el aumento en la preferencia de los consumidores por las transacciones digitales. Ese comportamiento no va a cambiar y será la nueva forma de hacer las cosas. Las compañías de seguros deben apoyarse en ese modo de operación para atraer a más usuarios”, indicó Guzmán Buscemi.

Guzmán Buscemi aprovechó sus palabras finales para resaltar el crecimiento que ha tenido el ecosistema insurtech. Dijo que cada caso dentro del universo de estas empresas es diferente pero que hay que buscar la manera de colaborar con ellas para que así el cliente sea el mayor beneficiado con lo mejor de ambos mundos.



#Innovación #Riesgos



## Agente de seguros, una actividad que demanda responsabilidad y compromiso

Luis Manuel  
Diazleal Arreguín  
Gerente de Reclutamiento y Desarrollo  
de Agentes en Asesores Senior

Ser agente de seguros es una actividad que exige grandes cuotas de responsabilidad y compromiso. En tal sentido, los intermediarios deben ejercer su oficio con rigor profesional para poder brindar una adecuada asesoría al mayor número de familias y cumplir con su misión, que no es otra sino aportar un grano de arena en lo que se refiere a la edificación de una sociedad más y mejor protegida y que comprenda a cabalidad la importancia de contar con instrumentos financieros de respaldo, como los seguros de Vida.

Para que el agente logre lo anterior, es imprescindible que desde que da sus primeros pasos profesionales reciba capacitaciones sobre productos y ciclo de venta, e incluso que tenga el acompañamiento de un mentor que pueda brindarle recomendaciones profesionales, apoyo que le permitirá establecer un acercamiento más acertado con los clientes.

En Asesores Senior hemos adoptado un modelo operativo que permite no solo mejorar el proceso de reclutamiento, sino también desarrollar las cualidades cognitivas clave para ser un agente exitoso. A continuación, explicaré el eje medular de nuestro modelo de negocios.

En el primer contacto que tenemos con los nuevos candidatos a ser agentes nos regimos por la metodología de encontrar las inconformidades que se desprenden de los llamados *hilos de descontento*. En esta fase, los asesores novatos nos platican sus aspiraciones de sueldo, tiempo eficiente en la oficina, traslado del hogar al trabajo, etcétera.

Ésta es una etapa en la que les hacemos ver a los agentes que en la industria aseguradora pueden cumplir sus sueños y tener buenos ingresos; sin embargo, muchas veces los argumentos son insuficientes. Entonces recurrimos al expediente de ofrecerles un impulso mayor, un factor que se constituya como un deseo ardiente que les haga saber que realmente están en el último trabajo de su vida.

Una forma de lograr lo descrito estriba en analizar cómo los asesores noveles pueden alcanzar sus metas y cuánto dinero pueden ganar. En esta fase resulta crucial explicar con especial detalle el cuaderno de bonos y realizar ejercicios para determinar el ingreso que quieren devengar durante los próximos años.

La inspiración vende, pero compartir historias de éxito tiene un efecto mayor;

así que el siguiente paso que instrumentamos consiste en mostrar los estados financieros de los agentes de élite que conforman nuestra promotoría. En este ciclo les hablamos a los nuevos prospectos de la exitosa trayectoria de nuestros colaboradores sobresalientes; les describimos los factores que los motivaron a ampliar su zona de confort y enumeramos los elementos que los catapultaron a asumir el reto de convertirse en empresarios, sin importar la profesión, ya que en nuestra promotoría existen



Luis Manuel Diazleal Arreguín

vos agentes tienen en todo momento el acompañamiento de un líder al que llamamos *gerente de desarrollo*, figura que realiza la entrevista inicial para generar un análisis de detección de necesidades; posteriormente profundiza en los objetivos, planes y preocupaciones de los posibles clientes, y con ello demuestra la metodología y sensibilización necesaria para el cierre de la venta. De modo que nuestro nuevo agente observa todo el proceso enlazando la teoría que tomó en sus primeras capacitaciones con la práctica en campo.

Este proceso nos consume tres semanas y en él se realizan mediciones de todos los parámetros de desempeño, que van desde llamadas realizadas, citas iniciales agendadas, citas de cierre concretadas hasta ventas exitosas. De esta forma, podemos determinar la productividad y el compromiso que muestra cada uno de los nuevos agentes.

Después de esas tres semanas de cursos y algunas citas en campo, tenemos capacitación de mayor nivel de complejidad, que se lleva a cabo todos los lunes, procedimiento en el que abordamos distintos temas de interés y de soporte para las tareas del agente; a saber, simuladores de venta, manejo de objeciones, llenado de una base de datos para administrar la fidelización de su cartera y du-

das específicas del proceso que se lleva a cabo con los clientes en el día a día.

Estas capacitaciones de alto impacto las llamamos *arranque de cero a tres meses*, y resultan fundamentales para el desarrollo de las soft skills de nuestro nuevo capital humano. Con estos cursos de mayor especialización aportamos estructura, confianza y seguridad, de manera que los agentes puedan llevar a cabo su labor de asesoría integral.

En mi experiencia como gerente de Desarrollo y forjador de nuevos empresarios, he tenido la oportunidad de llevar de la mano el crecimiento de los nuevos agentes, que desde el inicio de su carrera plantean sus objetivos y logran satisfactoriamente todas sus metas, esquema que les permite mejorar su estilo de vida, sanar sus finanzas personales y lograr un equilibrio entre lo laboral y lo familiar.

Es indubitable que la profesión de agente de seguros está hecha para los mejores. Por ese motivo, es natural que no todos los candidatos que captamos en nuestras promotorías logren alcanzar el éxito en la carrera; de ahí que sea indispensable que, como líderes de agencia, nos mantengamos comprometidos con el reclutamiento constante y la administración abundante de prospectos.

Diplomado  
**Siniestros  
Daños** (sin autos)

**Nos estamos  
renovando  
por ti**

espera nuestra próxima  
generación en **2022.**



informes@imesfac.com.mx

(55) 7961 6217



ENCUENTRO DE AGENTES  
*de Agentes para Agentes*

**8-10** | Noviembre

16:00 a 19:00 hrs

**TEMAS:**

**8 NOVIEMBRE**

- Convivir con la pandemia
- Lo que perdimos y lo que ganamos

**9 NOVIEMBRE**

- Nuestro nuevo cliente
- Cambios en el comportamiento del cliente

**10 NOVIEMBRE**

- Las ventas en un entorno cambiante
- ¿Cómo vendemos ahora?

**¡REGÍSTRATE!**

TRANSMISIÓN EXCLUSIVA  
VÍA ZOOM

ACCESO GRATUITO  
Cupo limitado

