

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



VISUALTIME
 powered by IN MOTION

grupoinmotion.com

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

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



Audatex.com.mx
 Sotero | Audatex



El Asegurador®

Publicación Quincenal

Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 889 Año XXXVIII Ciudad de México, 31 de octubre de 2021

Igal Rubinstein



Fidelización

El nuevo reto del seguro para impulsar ventas y seducir al cliente

pág. 6

Con ello se logrará englobar servicios de valor agregado, afirma Igal Rubinstein, director ejecutivo de Sekura

El Asegurador®
 inicia con esta edición
38 años contribuyendo
 a la edificación de
 una sociedad más
 y mejor protegida

COLUMNISTAS



**Que los básicos
 no nos asusten**
 Genuario Rojas
 pág. 8



**Experiencias
 en sucesión**
 Miguel Ángel Arcique
 pág. 17



Mario Vela Berrondo

**Viven comercialización,
 reclutamiento y
 operación de compañías
 cambios radicales por la
 pandemia**

pág. 10

SECCIONES

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
Mundo El Asegurador	1
LOS NÚMEROS CUENTAN	15
INSURTECH VIP LOUNGE	16
AMASFAC	18
ASPRO GAMA MÉXICO	19

**Urge rediseñar
 planes de beneficios
 para minimizar
 aumentos de precios
 en pólizas de
 seguros**

pág. 14



#Innovación #Tecnología



A PROFUNDIDAD

KPMG: fintech en México acelerará transformación de la industria financiera

Un documento elaborado por la empresa KPMG titulado *Desarrollo de las Fintech en México: un ecosistema para acelerar la transformación* señala que, como consecuencia de la COVID-19, el panorama económico y empresarial del mundo cambió por completo en 2020, año en el que la pandemia implicó retos complejos y riesgos desconocidos que se hicieron visibles.

Todos los sectores empresariales reconocen la importancia de la agilidad y la capacidad de respuesta. Los modelos de negocio emergentes continuarán en la nueva realidad, y es improbable que regresemos a la normalidad como la conocíamos antes, por lo que las organizaciones que proveen servicios financieros deben evaluar ahora más que nunca lo fundamental que es la adopción de la innovación digital.

En el ecosistema fintech actual es posible identificar diversas empresas líderes. Se considera que los siguientes factores son los que han generado aumentos relevantes de los indicadores de adopción, tracción y crecimiento:

- 1 Levantamiento significativo de capital, que sitúa al sector fintech en México como el segundo lugar en este rubro en América Latina.
- 2 Se establece un número alto de compañías líderes que delimitan los modelos del negocio. Éstos resuelven problemas reales en un mercado donde menos de 37 por ciento de la población adulta está bancarizada.

De tal forma que KPMG en México llevó a cabo una encuesta entre abril y mayo de 2021 en la que participaron 134 líderes de distintas instituciones, en su mayoría de banca múltiple, privada, de desarrollo, microfinanzas, seguros, Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Sofomes) y Sociedades Financieras Populares (Sofipos).

El presente análisis incluye los puntos clave que reflejan el apetito, tendencias y retos que perciben los tomadores de decisiones del sector financiero para colaborar con los nuevos jugadores del sector fintech.

Si desea conocer A Profundidad este estudio, por favor ingrese a www.anuarioseguros.lat y busque la información en la categoría *Informes*.

EDITORIAL

#Editorial

FIDELIZAR ESTÁ MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA

La industria aseguradora está viviendo una especie de luna de miel con las innumerables opciones que ofrece la tecnología y que prometen el camino hacia la expansión del sector. Pareciera que, como por arte de magia, al digitalizar la operación en cada uno de los eslabones de la cadena de valor se ocasionara un efecto en cascada que estimula la atracción y el gusto del consumidor por las coberturas que se comercializan en el mercado.

La incorporación de los recursos tecnológicos está comenzando a influir marcadamente en que el cliente se interese, involucre y se acerque más al seguro. La interacción acelerada e intensiva del consumidor con la tecnología, producto de la crisis sanitaria, provocó que surgieran requerimientos y necesidades de atención y servicio que antes no eran tan evidentes ni se exigían con tanta insistencia. Hoy son rasgos característicos del nuevo consumidor.

Conviene asumir que existe el riesgo de que convertirse en una aseguradora tecnológica o digital seguramente no será suficiente para atraer al consumidor, y menos aún para garantizar su fidelidad hacia la marca. En unos años más serán pocas las organizaciones que carezcan de recursos tecnológicos, unos más complejos, otros más simples; pero, al final, todas estarán compitiendo por un mercado que inevitablemente será cada vez más exigente en cuanto a la agilidad de sus solicitudes, facilidad de las operaciones y experiencia de consumo.

En esta edición, la nota principal se centra en uno de los procesos de la industria con cuya optimización el sector podría conseguir atrapar la atención del asegurado, elevar las ventas y obtener su fidelidad: la reclamación, que de ahora en adelante deberá ser ágil y expedita. Pero, así como ese factor podría ocasionar que se consiga tal propósito, dentro de los procesos previos y posteriores pueden existir cuellos de botella que echen por tierra tan anhelado objetivo.

A medida que los usuarios del seguro se vuelvan más avezados al empleo de la tecnología, exigirán mayor agilidad y una experiencia plenamente satisfactoria al momento de efectuar una reclamación. Por esa razón, las compañías de seguros están obligadas a desarrollar herramientas tecnológicas que permitan al cliente

obtener su indemnización de forma fácil y en corto tiempo, lo que se traducirá en elevados índices de fidelización y por ende en un incremento en las ventas de sus productos.

Tal afirmación nos lleva a reflexionar sobre las razones que, más allá de la tecnología, provocarían en el consumidor un sentimiento de genuina fidelidad hacia cierta marca dentro de un ecosistema de seguros en el cual todas las compañías participantes contarán con recursos de intermediación digital y en el que ofrecerán un mismo producto pero con múltiples rasgos diferenciadores: la protección patrimonial.

Expertos en tecnología aplicada a seguros y agudos analistas de las implicaciones que tendrá la era digital en las compañías y en los consumidores recomiendan que cada incorporación de un adelanto tecnológico se someta a preguntas incómodas, a evaluaciones estrictas sobre su verdadera utilidad y a cuestionamientos exhaustivos sobre las pretendidas ventajas que éste otorga.

Hacer dicho ejercicio facilitaría encontrar los nichos de oportunidad y las razones por las que un cliente, un proveedor, un inversionista o un socio comercial tendría que ir de la mano con cierta marca, independientemente de las opciones que brinde su competencia y más allá de la tecnología.

Los recursos que ofrece la tecnología son, seguirán siendo, infinitos, difíciles de describir o imaginar en el tiempo actual; de igual manera, las exigencias de los consumidores serán cada vez más altas, pues éstos definitivamente han experimentado un cambio en su forma de demandar la satisfacción de sus preferencias de consumo.

¿Por qué el cliente tendría que comprar su póliza por medio de mi canal digital, y no con el de la competencia? ¿Por qué mi proveedor de servicios tendría que sumarse a mi oferta de valor en vez de favorecer a mi competidor? ¿Por qué mi socio comercial tendría que arriesgar su prestigio o su dinero en mi propuesta? Éstas son apenas algunas preguntas que se deberán responder a la luz de una nueva realidad social, realidad que ha gestado a un consumidor mucho más consciente que exigirá un nuevo proceder de la industria, más allá de la tecnología.



DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

FUNDADOR Y EDITOR RESPONSABLE
Genuario Rojas Mendoza
genuario@elasegurador.com.mx

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

DIRECTOR GENERAL
César Rojas
croj@elasegurador.com.mx

EDITOR EN JEFE
Luis Adrián Vázquez Moreno
lavazquez@elasegurador.com.mx

REDACCIÓN
Marcos Medina Durán
mmedina@elasegurador.com.mx
Alma Gabriela Yáñez Villanueva
a.yanez@elasegurador.com.mx
Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

FOTOGRAFÍA
Reymundo Martínez Merino
rmartinez@elasegurador.com.mx

DISEÑO
Claudia Araceli Rojas Rojas
Mitzi S. Hernández Jiménez
produccion@elasegurador.com.mx

PUBLICIDAD
Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos

ADMINISTRACIÓN
Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES
Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA
Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

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

Año XXXVIII No. 889

Miembro activo de



Estamos aquí.

Estamos aquí con tu



Para que viajes tranquilo.
Porque **vemos el mundo que ves.**

Contrata tu **Seguro de Auto** y en los paquetes Amplia y Limitada, protege tu vehículo en caso de:

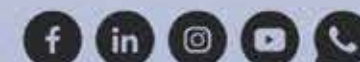
- **Robo Total**
Que además, ampara las pérdidas o daños materiales que sufra el auto a consecuencia del robo.

- **Robo Parcial***
También puedes contratar como **Cobertura Adicional: Robo Parcial**, que te protege ante el robo de partes instaladas originalmente por el fabricante al interior y exterior del vehículo.

*Aplican restricciones.

Contacta a tu **Agente de Seguros** o acude a tu **sucursal Afirme** más cercana.

Vemos el mundo que ves.



afirmeseguros.com

Visítanos en: WWW.ELASEGURADOR.COM.MX



Si la industria de seguros no innova, alguien más vendrá a hacerlo desde fuera

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

La innovación no es solamente una palabra de la cual hablar, sino que revela que algo está sucediendo. Y, cuando el negocio es interesante, como los seguros, si no se es capaz de innovar desde dentro, alguien más vendrá a hacerlo desde fuera, y cambiará las reglas del juego. Se debe tener en cuenta que, aunque no se produzcan transformaciones radicales directamente desde nuestra industria, ésta puede verse afectada en el futuro por acciones externas a ella, según lo expresa Sergio Torrijos Selma, Head of Industries: Banking-Insurance-Education-Security en Google.

Durante su participación en la primera Cumbre Iberoamericana: el seguro en la agenda 2030, organizada por la Alianza del Seguro Iberoamericana, Torrijos Selma ofreció la charla *Provocarán las tendencias que las aseguradoras modifiquen el criterio de actuación en el mercado ante los ODS?*, en la cual indicó que aquellas compañías que realmente innovan aprovechan las fortalezas y ventajas competitivas actuales para construir lo mismo en el futuro, y además lo hacen fuera del core (núcleo) de negocio de la organización.

Una misión importa. La misión de la organización debe ser coherente con los productos y la manera de relacionarse con la sociedad y sus socios. Respetar al usuario, respetar la oportunidad y respetarnos los unos a los otros.

Ecosistema y procesos de reclutamiento. Los espacios abiertos y sin jerarquías se usan para fomentar la cultura de la organización y contribuir a su creatividad, romper las rutinas y ayudar a los empleados a pensar más allá de lo habitual. Esto será de ayuda para que se conecten unos con otros, para mezclarse y pensar de forma diferente y abordar ideas que parecen un poco

locas pero que en ocasiones son un éxito. En cuanto a la parte de reclutamiento, éste es uno de los elementos fundamentales de la cultura de la organización: si tenemos que cambiar esa cultura en el futuro, tenemos que empezar a pensar desde hoy en qué tipos de personas vamos a necesitar para construirla.

Contrataciones (comités, diversidad). Cada empleado debe estar certificado para ser entrevistador y dedicar parte de su tiempo a buscar talento. Ésta es una parte importante del rol de cada una de las personas que trabajan en Google, pues un buen coach debe ser capaz de que su equipo haga el trabajo de la mejor manera posible.

Otras ideas importantes son contar con gerentes que sean como un "proyecto de oxígeno" y buscar contratar gente "que sea mejor que tú"; también es indispensable compartir todo lo que puedas; y tener en consideración que las ideas vienen de todos lados.

Para finalizar, Torrijos Selma explicó que lo que cuenta "son los datos, no las opiniones; piensen 10 veces (hacerlo es más fácil) y ábranse al riesgo (celebrar las fallas y pidan perdón, no permiso)".



Sergio Torrijos Selma

El representante de Google detalló que existen tres principios para innovar. El primero, dijo, es probar muchas ideas (entre 100 y 1000 al año); el segundo es que el ámbito de innovación debe ser amplio; y el tercero es que todas las ideas se deben ejecutar en periodos cortos.

"Seguramente, 80 por ciento de estas ideas no va a funcionar. Pero hay que abrazar el fracaso como parte del éxito futuro. Es necesario equivocarse y entender en qué hemos errado. Y, si en tres meses no entendemos en qué nos hemos equivocado, es que no estamos tomando riesgos, lo cual es el verdadero error; esto es, el verdadero error es no tomar riesgos", explicó el expositor.

Y expresó que, "cuando se toman riesgos, es normal equivocarse, y mucho; a veces aciertas y encuentras productos que antes no estaban explorados. Entonces, lo exitoso surge de probar muchas cosas y de acertar de vez en cuando".

Torrijos Selma señaló además que la cultura de innovación es una de las principales ventajas competitivas de una compañía, para lo cual no hace falta invertir mucho dinero, pues en el mundo digital es fácil hacerlo. "La única manera de valorar si algo tendrá o no éxito es con datos, y no con opiniones; pero en las organizaciones grandes sucede lo contrario", reveló.

Entre otros puntos, Torrijos Selma comentó los distintos principios y valores que cualquier empresa debe tomar en cuenta para tener éxito y llegar a ser competitiva; y enfatizó que para que la industria del seguro evolucione, gane competitividad y siga transformándose dentro de un mundo que está cambiando a una velocidad como nunca se había visto es necesario tenerlos presentes.

AMIS y Bradesco sostienen que el sector asegurador está preparado para cubrir nuevos riesgos del futuro

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Pese a la fuerte embestida de la pandemia de COVID-19, el sector asegurador ha mostrado solidez y resiliencia durante este periodo, lo que demuestra que la industria de seguros está preparada para afrontar de la mejor manera los nuevos riesgos que el mercado traerá en el futuro.

Esto aseveraron Norma Alicia Rosas Rodríguez, directora general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), y Jorge Pohlmann Nasser, director-presidente de Bradesco Vida y Pensiones, en la Conferencia Latinoamericana 2021 de LOMA-Limra, que se difundió de manera virtual.

Los funcionarios sostuvieron que tras la aparición del virus SARS-CoV-2 se reveló un cambio significativo en el comportamiento de las personas en relación con la necesidad de planificación para el futuro y la protección de las familias.

"A pesar de que la COVID-19 es uno de los siniestros más grandes de la historia para la industria aseguradora, debemos reconocer la solidez y la fortaleza que mostró este sector durante la pandemia. En México específicamente contamos con 3.1 veces el capital requerido por la autoridad, lo que certifica la estabilidad de la industria", aseguró Rosas Rodríguez.

La directora general de la AMIS

añadió que el sector ha demostrado su compromiso social durante la crisis sanitaria, ya que solicitó apoyo a la autoridad regulatoria para que se incluyeran los pagos por pandemia o epidemia, que antes de la COVID-19 estaban excluidos en la mayoría de las pólizas de Gastos Médicos.

"Las compañías de seguros aprendieron de la pandemia y reaccionaron a ella de forma ágil. Lograron adaptar su operación y buscaron alternativas para apoyar a los clientes. Pese a las repercusiones generales, se logró inculcar en la sociedad la importancia de contar con un instrumento de protección financiera", recalzó Rosas Rodríguez.

Seguros, sector fundamental de la economía



Jorge Pohlmann Nasser

Al tomar la palabra, Pohlmann Nasser se refirió a la importancia que tienen los seguros en la economía de todo país. En tal sentido, señaló que la misión que tiene la industria en la sociedad es más importante que cualquier relación de competencia.

"Esta pandemia reveló a la sociedad que el mercado de seguros es fundamental y que somos parte de un mismo cuerpo. Como equipo, enfrentamos las adversidades que acarreo la enfermedad, aprendimos y crecimos durante la diseminación del nuevo coronavirus. Nos transformamos y nos adaptamos, y superamos uno de los desafíos más grandes de la historia del sector", aseveró el director-presidente de Bradesco Vida y Pensiones.

Para finalizar, Pohlmann Nasser indicó que éste fue un escenario desafiante para todos, un llamado que los obligó a garantizar el bienestar de los asegurados y a funcionar de manera eficaz ante una demanda inédita de productos y servicios de protección financiera.

"Tuvimos que revolucionar la operación y poner a disposición de toda la cadena de valor nuevas herramientas. Se digitalizaron procesos y se logró dar un mayor valor a los clientes, que más que nunca necesitaron nuestro apoyo en una coyuntura sin precedentes tanto para la industria como para la sociedad en general", cerró el experimentado asegurador brasileño.

#Riesgos #Seguros

Baja 17 % robo de autos asegurados en el último periodo analizado, y la recuperación se ubica en 46 %: AMIS

En México, durante el periodo de octubre de 2020 a septiembre de 2021, el robo de autos asegurados bajó 17 por ciento, equivalente a 62,583 unidades, respecto al mismo periodo del año anterior; mientras que la recuperación fue de 46 por ciento (28,910 automóviles), lo que significó un avance de dos puntos porcentuales en dicho rubro, señaló en conferencia de prensa la directora general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), Norma Alicia Rosas Rodríguez.



Rosas Rodríguez agregó que en los últimos seis años el hampa se ha apoderado de 471,474 vehículos asegurados y que se logró la recuperación de 197 598 unidades, es decir, 42 por ciento.

La directora general de la AMIS explicó también que en los últimos 12 meses se registró el promedio diario más bajo de robo de autos cubiertos con una póliza (162 unidades), y particularmente en octubre se obtuvo el mayor índice de recuperación, con 88 unidades diarias.

Por otra parte, Rosas Rodríguez detalló que 70 por ciento de los robos de automóviles con seguro se concentra en seis entidades del país: el Estado de México, Jalisco, Ciudad de México, Guanajuato, Puebla y Veracruz. También informó que en 60 por ciento del total de casos de este ilícito medió la violencia.

En los últimos 12 meses se registró el promedio diario más bajo de robo de autos asegurados, señaló Norma Alicia Rosas Rodríguez, directora general del organismo

Al presentar los estados que mayor índice de violencia sufrieron durante el periodo comentado, Rosas Rodríguez subrayó que Sinaloa encabeza la lista, con 82.8 por ciento; Guerrero, 79.4 por ciento; Zacatecas, 74.9 por ciento; Guanajuato, 74.9 por ciento; Michoacán, 72.1 por ciento; el Estado de México, 68.6 por ciento; Puebla, 70.8 por ciento; Morelos, 70 por ciento; Tlaxcala, 68.3 por ciento; Tabasco, 65.8 por ciento; y Tamaulipas, 64 por ciento.

Otro dato interesante, dijo la funcionaria, es que tres de cada 10 vehículos asegurados se roban en las principales urbes del país, y las 10 alcaldías o municipios de mayor robo absoluto concentraron 20,197 unidades aseguradas robadas, es decir, 32 por ciento del total.

En cuanto a las cinco submarcas que prefieren los delincuentes, destaca el Versa, con 3,419 unidades robadas; NP300, con 2,550; Aveo, con 2,111; Beat,

con 1,889; y Tsuru, con 1,086 robos. En cuanto a unidades de equipo pesado, la directora de la AMIS indicó que se robaron 6,906 vehículos de esta naturaleza y se recuperó 64 por ciento.

Finalmente, Rosas Rodríguez dijo que las unidades robadas fueron tractocamiones (3,198), semirremolques (2,448), camiones (1,200) y autobuses. La delincuencia centró el robo de equipo pesado en Puebla, el Estado de México, Jalisco, Guanajuato y Veracruz.

Coleccionar grandes momentos es posible con



**Insignia Life™
Universal**

(55) 3088 3663 / 800 00 55555

www.insignialife.com



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

Las reclamaciones ágiles elevarán la fidelización del cliente e incrementarán las ventas

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Cada día, los usuarios del sector seguros exigen mayor agilidad y una experiencia diferente al momento de efectuar una reclamación. Por esa razón, las compañías de seguros están obligadas a desarrollar herramientas tecnológicas que permitan al cliente obtener su indemnización de forma fácil y en corto tiempo, lo que se traducirá en elevados índices de fidelización y por ende en un incremento en las ventas de sus productos.

En lo anterior coincidieron Igal Rubinstein, director ejecutivo de Sekura; Javier Orozco, director general de Crabi; y Michael Schitteck, director de Negocios Especiales de Seguros Atlas, durante su participación en la Convención Virtual FUSA 2021, organizada por Funcionarios del Sector Asegurador (FUSA).

El grupo de panelistas afirmó que con la creación e implementación de este tipo de interrupciones en la operación de las compañías se logrará englobar servicios de valor agregado apreciados por los usuarios finales.

“Sin la tecnología, sería imposible desarrollar herramientas para la distribución de productos o para ejecutar



reclamos en breves periodos de tiempo. Por ello, tenemos que entender que eso es lo que necesita el cliente y así lograremos mejores calificaciones por su parte, les dará más confianza y seguirán comprando nuestras soluciones”, aseveró Rubinstein.

Por su parte, Orozco sostuvo que la transformación digital es una realidad y que hoy en día muchos consumidores utilizan las plataformas digitales porque sienten certeza de que van a obtener exactamente lo que quieren.

“Nosotros, como aseguradoras, estamos ante el reto de adaptarnos y entender qué necesita ese cliente y buscar la manera de entregarles ese valor. Entonces, debemos ver la transformación

digital como un estado de pensamiento, y no como una tecnología. A partir de esa base aprenderemos a entender a los usuarios”, explicó el director general de Crabi.

Orozco también señaló que otro desa-

fío que afronta la industria aseguradora tiene que ver con el poco entendimiento que tienen los clientes sobre las coberturas. Dijo que por medio de una comunicación clara las compañías tienen que enseñarle al consumidor que contar con un seguro es sinónimo de tranquilidad.

Finalmente, Schitteck dijo que las compañías tienen que aceptar que tanto el mercado como el cliente cambiaron. Por ello, añadió, hay que entregarles lo que realmente necesitan de acuerdo con su momento actual de vida.

“Es importante que el asegurado y la aseguradora se entiendan. Y eso se logra cuando le otorgas facilidades y flexibilidad al cliente. Antes se confeccionaban productos cuadrados, pero hoy ya no es así. Tenemos que permitirles comprar productos a la medida que vayan de la mano con sus requerimientos específicos”, cerró el ejecutivo de Seguros Atlas.

La pandemia favoreció la adopción de pagos electrónicos entre los consumidores

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Si la tendencia al uso de los pagos digitales llevaba un ritmo constante al alza, con la pandemia esa dinámica se aceleró, lo que produjo un efecto en los consumidores tipo “salto de rana”, pues al darlo redujeron de 75 a 53 por ciento sus pagos en efectivo, adoptando con ello una postura muy clara hacia la modalidad de pago digital, señaló Lindsay Lehr, directivo de Americas Market Intelligence, al hablar de *Megatendencias de Latinoamérica en materia de pagos* en el México Insurtech Summit 2021.

El panorama que en la actualidad presentan los pagos digitales, agregó Lehr, se puede describir de la manera siguiente: primeramente, los pagos instantáneos están penetrando en todas las áreas económico-empresariales; en segundo lugar, hay mayor conciencia entre los usuarios de la facilidad, seguridad e importancia de digitalizar sus operaciones financieras; y, en tercer lugar, el crédito se ha convertido en un factor para que las empresas vuelvan a emprender su crecimiento.

Por otra parte, la tendencia de consumir hoy y pagar después está cobrando gran fuerza en toda América Latina, señaló Lehr, situación que les está dando confianza a consumidores y proveedo-

res de productos y servicios, ya que esa dinámica facilita no solo el consumo constante sino también la capacidad de hacerlo incluso en línea, desde cualquier parte del mundo.

Es innegable que el uso forzoso y acelerado de la tecnología entre los consumidores durante el periodo de confinamiento agrandó sus conocimientos y experiencias en relación con la tecnología. Brincaron como una rana del esquema tradicional de pagos al digital, lo que ocasionó toda una revolución en los procesos de cobro de las organizaciones, tendencia que llegó para quedarse y para evolucionar aún más.

Dicha interacción digital de pagos hizo también que los usuarios se involucraran enormemente con el esquema, de manera que muchos de los que acostumbraban ir al banco y hacer sus operaciones en ventanilla se olvidaron de ello y lo cambiaron por hacerlo mediante una aplicación desde la comodidad de su celular o computadora.

Finalmente, otra tendencia que se observa en el horizonte, dijo Lehr, son las transacciones financieras mediante las criptomonedas, algo que dará de qué hablar y será un cambio todavía más radical y una posibilidad para que los negocios sigan teniendo las puertas abiertas al crecimiento. El 2020 se distinguió por presentar un incremento en la venta virtual, y todo eso es consecuencia de las tendencias referidas.



Lindsay Lehr

#Seguros #Ventas

Sector asegurador tiene importante rol en la construcción de un futuro más sólido para los servicios de salud

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

El rol del seguro y del sector asegurador resulta primordial para la construcción de un futuro más sólido para los servicios de salud, que deberán ser más cercanos al ciudadano y ofrecer respuestas más directas para que la siguiente pandemia no nos sorprenda como hoy, con el enorme costo social, económico y de vidas humanas que hemos padecido, expresó Flor Philipps, directora del Instituto de Análisis y Gestión para Temas de Salud y directora del MBA (Master of Business Administration) en Salud de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) de Lima, Perú, al participar con la charla *¿Cómo puede enfrentarse el seguro a los cambios en los riesgos por pandemias?* en la primera Cumbre Iberoamericana: el seguro en la agenda 2030, organizada por la Alianza del Seguro Iberoamericana.

Entre sus reflexiones, Philipps resaltó la necesidad de desarrollar seguros por incapacidad laboral en catástrofes sanitarias; para ello, explicó, no solo se deben cubrir las necesidades de salud de un asegurado en el escenario de una pandemia, sino también ofrecer una incapacidad laboral con un seguro indemnizatorio. No obstante, aclaró que esta parte del concepto de *protección social* o del *seguro de desempleo* existe en Europa, mas no en la mayoría de los países latinoamericanos.

La representante de la UPC de Lima (Perú) también destacó la importancia de construir pólizas colectivas desde ahora, pues hay datos sobre médicos y profesionales de la salud que se han contagiado de enfermedades como parte de su labor diaria. “Entonces, ¿por qué no pensar en pólizas colectivas de Vida para estos casos?”, remarcó.

Otra de las reflexiones que Philipps ofreció tiene que ver con el reaseguro, porque “el Estado puede hacer mucho, pero no lo puede hacer todo; y es que, cuando se presentó esta catástrofe, el Estado dio la cara como respuesta porque la salud y la educación son mandatos constitucionales, pero esto tiene un límite”.

Philipps explicó que por medio de los seguros públicos es posible pensar en un reaseguro para catástrofe, y éste podría ir construyéndose desde ahora. Añadió que existe la posibilidad de crear estos espacios de colaboración en donde el rol social del sector asegurador puede ser muy importante.

En otro punto, la ponente también destacó la urgencia de promover actividades de responsabilidad social y empresarial coordinadas con el Estado y asociadas a la información, educación y comunicación en salud, o bien en apoyo a la investigación científica.

Philipps también refirió que debe ser viable suscribir seguros para actividades



Flor Philipps

que tengan efectos graves en la salud; por ejemplo, los de Auto o de industrias con residuos contaminantes. Y reiteró que hoy en día éstas son las condiciones que deberían adoptarse.

La expositora también resaltó la importancia de generar confianza y confiabilidad entre la población; además de que es necesario, subrayó, un cambio de actitud en las relaciones entre el agente público y el privado, entendido este último como el sector asegurador.

“Hay mucha desconfianza, algo que no permite mirar o ampliar el horizonte en la búsqueda de relaciones que beneficien a los ciudadanos”, subrayó la oradora peruana.

Finalmente, Philipps dijo que resulta indispensable una segunda condición: practicar permanentemente la transparencia y el compromiso y la colaboración público-privada, asumiendo y estimulando situaciones que generen cercanía con el consumidor.

Quálitas
COMPAÑÍA DE SEGUROS



Quálitas protege el contrato de carga de tu cliente

Como transportista, tu cliente asume una importante responsabilidad cada vez que lo contrata para el traslado de productos, ya que, si llegara a incumplir, podría enfrentar diversos problemas económicos. Para protegerlo, **Quálitas creó el Seguro de Responsabilidad Civil Contractual, que lo ampara por \$400 mil en cada traslado, por la pérdida o daños de la carga, derivado de un accidente automovilístico o por el robo total de su unidad.**

Puede contratarlo para **cualquier tipo de camión y pickup de carga** con un máximo de 30 años de antigüedad (35 años para flotillas).

El **Seguro de Responsabilidad Civil Contractual** es complementario a la póliza de seguro del Camión. Para más información, consulta a tu ejecutivo de cuenta.

*Aplica Condiciones Generales de la póliza.

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

Aseguramos autos

Cuidamos personas

KIMSI & Associates

Despacho de Ajuste Internacional solicita:

AJUSTADORES E INGENIEROS

CONTÁCTANOS

www.kimsiandassociates.com | fllanos@kimsiandassociates.com

A solo dos meses de que 2021 concluya, podemos hacer una pausa y pensar en lo relativamente fácil que resultó, en algún momento, establecerse metas y en lo complicado que, con las excepciones de rigor, ha resultado avanzar hacia ellas. Comoquiera que sea, noviembre y diciembre nos regalan apenas nueve semanas para avanzar hacia la conquista deseada o ir más allá aprovechando los buenos resultados, en su caso, alcanzados.

Solemos medirnos, sobre todo, en terrenos de lo laboral, pero yo comulgo con lo planteado por Zig Ziglar en el sentido de no tener solo una meta, sino un programa de metas, para lograr un crecimiento y desarrollo equilibrados en los que a los números relacionados con los negocios les agreguemos un cuidado puntual respecto a objetivos de otros ámbitos de nuestra vida, como la salud, el aprendizaje, las relaciones personales, lo espiritual.

En este contexto, y cerca de finalizar un año menos tenso que 2020, sería conveniente saber si 2021 ha sido un periodo para la sobrevivencia, estabilidad, crecimiento o excelencia. Y, sobre todo, si ha sido una época en la que asumimos la responsabilidad de nuestra vida y perseguimos nuestros sueños, o simplemente hemos estado esforzándonos para que otro u otros alcancen sus anhelos, lo que no es criticable pero que es obligado entender.

Tal vez seamos como la mayoría, que al escribir determinadas metas suponemos que ya hemos hecho todo, cuando, en la práctica, hacer eso es apenas el principio. Escribir metas a mediano o largo plazo, con ayuda y sin ella, reclama dedicarle varias horas a la tarea, pero reiteramos que esto es solo el principio. Muchos lo saben. El verdadero reto se encuentra en la ejecución programada y sistemática de acciones pertinentes, coherentes y adecuadas respecto al objetivo trazado.

Fijarse alegre y ambiciosamente metas u objetivos es fácil. Para conseguir ejemplos, no hay que ir lejos. Lo vemos en todos los sectores y niveles. De lengua me como un plato, reza un dicho, y su validez resulta palmaria. Y, si eso se observa en el ámbito de una meta, cuando se traza un programa de metas tal exceso es aún más evidente. Si bien ir detrás de una meta demanda concentración, querer lograr un programa de metas es un desafío mayor.

En este punto vuelvo a citar una obra que llamó mi atención desde algún tiempo, escrita por Sean Covey, Chris McClesney, Jim Huling y José Gabriel Miralles, titulada *Las 4 disciplinas de la ejecución*, cuyo objetivo es compartir cómo alcanzar metas crucialmente importantes. El libro recalca la impor-

tancia de ser estratégicos para no caer en una dispersión que lleva al activismo pero carece de efectividad.

Sean metas organizacionales o personales, tener una estrategia para lograrlas es fundamental. Al final de cuentas, los individuos hemos de operar considerando las mismas categorías que una empresa: definir el producto o servicio que ofreceremos; promoverlo y venderlo; administrar adecuadamente los recursos, y contar con un área encargada de entregar lo vendido, para vender más y obtener referencias.

En esta etapa del año, muchas personas físicas y morales ya han llevado a cabo sus juntas de planeación 2022, previendo, claro, metas y planes para los siguientes cinco, 10 o más años. Es lugar común escuchar la afirmación de que planeamos mucho y ejecutamos poco. Quizás habría que

añadir que, en ocasiones, supervisamos poco, y que además lo hacemos muy a la ligera. La visión no es algo tan común, y menos el compromiso.

Es evidente que en una organización, tal como debería ocurrir en una persona física, hay áreas que componen el todo

y que tienen responsabilidades para que esa parte del total funcione a cabalidad y aporte a los resultados deseados. Lo es también que el entorno influye (y mucho), a pesar de que, se dice, cada cual determina sus circunstancias. Un ejemplo que no admite discusión es la COVID-19, que provocó cambios en las reglas de juego.

Sin embargo, no es solo un acontecimiento como la aparición del coronavirus SARS-CoV-2 lo que modifica los planes que tengamos y hasta las metas que nos hayamos establecido. Sucesos de menor tamaño influyen porque modifican,

para más o para menos, el mercado al cual atendemos. De esa manera, si logramos con facilidad las metas que nos fijamos, ello quizás obedezca a que nos las propusimos subestimando nuestro verdadero potencial.

Es claro que en el terreno de la fijación de metas y de su alcance hay muchos conceptos y no hay una verdad única. Desde mi perspectiva, el desafío estriba en conocerse a uno mismo para entender por qué buscamos lo que buscamos y por qué en esa medida. Solo entonces podremos comprender todo lo que entraña perseguir esos propósitos con un espíritu que vaya más allá de los números, que al fin y al cabo mostrarán solo las consecuencias de lo hecho o lo dejado de hacer.

Resulta obvio que, cuando uno intercambia conceptos con otras personas, la descalificación no es algo raro. "Las cosas ya no son como antes", el primer argumento. No hay lugar para discutir por algo semejante. En efecto, porque mañana tampoco serán como son hoy. Todo lo que está sucediendo y sucederá nos obliga y obligará a reflexionar y a responder con profundidad, y no solo maquillando algunas áreas, a veces solo cambiando nombres.

Enfrentamos el desafío de conservar lo esencial y manipular las formas para servir cada día más y mejor y al mismo tiempo para aprovechar la tecnología y otras herramientas que el universo pone en nuestras manos. En esa línea, la simplificación es básica. Edward de Bono, en su libro *Simplicidad*, llama a alcanzar una "simplificación brutal", en el entendido de llevar la simplicidad a los procesos, muy atentos siempre para no considerar erróneamente que ya se ha llegado a lo más simple.

Nos gusta dificultar las cosas, complicarlas. Díganlo, si no, los dos o tres lectores de este espacio. Siempre, en el mundo del escribir, se puede ser más coloquial, sin por ello dejar de atender al purismo del lenguaje. No obstante, el purismo, el no entender al mercado objetivo, en este caso de lectores, nos conduce a ir al diccionario y extraer de él el término más complejo de entender, desdeñando lo sencillo.

Claridad, precisión y concisión son los tres factores que aprendimos en la escuela de periodismo, a la vez que elegir palabras cortas y no largas y escribir cada párrafo en no más de cinco renglones. Redactar, poner en orden las ideas, era otro casi mandamiento, haciéndolo en frases cortas. Ni se diga cuando de preparar un titular se trata, llamando la atención, despertando el interés, estimulando el deseo y la acción de leer.

Pero tal parece que los básicos nos asustan, lo mismo en terrenos de la formulación de metas y planes que en los de la redacción de textos y titulares.



VIVIR SEGUROS®
con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Que los básicos
no nos asusten



“MetLife México y Falabella Soriana unen esfuerzos para proteger a más familias mexicanas”



En presencia del Director General de MetLife Mario Valdés y Leonardo Iacomoni, Director General Tarjetas Falabella Soriana México, se ha llevado a cabo la firma del acuerdo comercial entre una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina y la Aseguradora número 1 de personas en México.

Dichos productos, estarán presentes a partir del último trimestre en todos los formatos de tiendas y establecimiento afiliados a nivel nacional, brindando así respaldo financiero y asistencia integral a todos sus futuros clientes.

Acompañados de la Vicepresidente del Negocio Privado de MetLife México Marian Amezcua, Paola Arregui Directora del canal de Marketing Directo y Sponsors y Tomás Valdés Director de Producto y Marketing de Falabella Financiero, en la Ciudad de Monterrey ambas compañías refrendan su compromiso de construir un futuro más seguro para México.

En palabras de Marian Amezcua, VP de los Negocios de Privado de MetLife, "Gracias a esta alianza entre Falabella, MetLife y Marsh, muchas familias Mexicanas serán protegidas. Falabella, ofrecerá a sus clientes un producto de primera categoría, con beneficios múltiples, y de una manera simple y transparente"



#Agentes #Seguros

La pandemia modificó radicalmente la forma de gestionar ventas, reclutamiento y operación de las compañías

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

La pandemia de COVID-19 modificó radicalmente la manera de gestionar las ventas, el reclutamiento y la operación; y luego de un periodo de incertidumbre y de adaptación comprendimos que jamás regresaremos a los métodos comerciales y operativos que teníamos antes de la pandemia. El esquema presencial estará abierto para algunas áreas clave o para quienes por costumbre así se sientan cómodos; el híbrido para algunos puestos, pero el modo a distancia será el favorito de los jóvenes y de los que descubrieron en esta modalidad la forma de ser más productivos.

Esta es la conclusión a la que de manera conjunta llegaron Ethel García Cueto, directora de Desarrollo y Comunicación de Fuerza de Ventas de GNP Seguros; y Mario Antonio Vela Berrondo, presidente y director general de Prudential Seguros México, al participar en el panel *Gestión comercial en un mundo híbrido*, dentro de la Conferencia Latinoamericana Virtual 2021 de Limra-LOMA.

La plática fue moderada por Carlos Islas Murguía, consultor para miembros de Limra-LOMA México, quien cuestionó a más de año y medio de distancia el corte de caja de las consecuencias que la COVID-19 ocasionó en las empresas que representan.

Para García Cueto, durante los primeros dos meses de la pandemia la fuerza de ventas estaba con mucha incertidumbre de lo que sucedería, pero conforme pasaron los meses asimilaron que esta situación estaría por largo tiempo y que los métodos de trabajo habían llegado para quedarse; y a partir de ese momento en la compañía se observó un incremento importante en ventas y reclutamiento, así como un índice destacado de conservación de la cartera.

Al hacer uso de la palabra, Vela Berrondo opinó que fue un primer mes complicado, y más cuando en la empresa que representa había mucho proceso tradicional en papel, de tal manera que el desafío inicial estuvo en adaptar y convertir de manera rápida las transacciones habituales en un esquema digital, lo cual fue el primer shock al que se enfrentaron y que supieron resolver exitosamente.

Por otra parte, agregó Vela Berrondo, la adaptación al esquema digital fue casi natural para los más jóvenes y un poco más lento para los más veteranos de la industria, que en principio no se sentían cómodos con hacer su trabajo por medio de una cámara, pero asumieron el reto de reinventarse y demostraron capacidad de hacer cambios aún más drásticos que los hechos por la organización.

¿Regresaremos a como estábamos antes de la pandemia o adoptaremos la nueva normalidad? García Cueto considera que hay empresas como GNP Seguros que ya venían haciendo esfuerzos de educación a distancia y que lo que ocurrió con la crisis sanitaria es que se aceleraron todos los procesos hacia esa modalidad. En definitiva, subrayó, “no volveremos ni al esquema tradicional de comercialización, eso ya desapareció, ni se dará el regreso presencial de muchas áreas. Hoy se entiende que eso es totalmente innecesario”.

Al respecto, Vela Berrondo comentó que la nueva vida laboral será de mil sabores. Habrá personas que deseen ir a la oficina porque así están acostumbradas o porque estén hartas del confi-



Mario Vela Berrondo



Ethel García Cueto

namiento; y otras, con edad promedio de 27-28 años, que digan: “Nosotros ya no queremos trabajar de esa manera”. La mayor parte estará en un entorno híbrido, sobre todo en aquellos puestos o áreas en que sea necesaria su presencia, pero habrá otras que ya no tendrán que regresar.

Islas Murguía señaló que el seguro se basa en la confianza y que en materia de reclutamiento es crucial el acompañamiento y la capacitación para que los agentes noveles logren buenos resultados. En este sentido mencionó qué retos advierten en materia de prospección y reclutamiento

En ello coinciden Ethel García Cueto y Mario Vela Berrondo

por medio de la virtualidad.

El tema del reclutamiento y arranque rápido es necesario que sea presencial, porque es en esa fase en la que el agente conoce a qué clase de industria está entrando y qué hábitos requiere desarrollar para tener éxito en esta profesión. Una vez que el agente logre despegar y comience a ganar dinero, el seguimiento puede migrar a un esquema híbrido, señaló García Cueto.

Vela Berrondo coincidió con lo señalado por García Cueto y destacó que, cuando un agente de seguros observa que en los primeros tres meses pudo generar ingresos por 30 000 o 60 000 pesos, el panorama de lo que puede lograr en esta profesión se abre totalmente y por lo tanto es menos probable que deserte.

Islas Murguía les preguntó a los expositores la manera en que sus aseguradoras planean ganar cuota de mercado en los años por venir y ante un entorno transformado por la pandemia. García Cueto respondió que mediante el uso de los diferentes canales de distribución existentes, en los que cada uno responderá a una estrategia específica que garantice integridad, presencia de marca y afinidad con cada uno de los nichos de mercado que se atienden.

Por su parte, Vela Berrondo consideró que lo primero será seguir ofreciendo las coberturas por medio de los canales tradicionales, que garantizan la permanencia del seguro en el largo plazo. La otra manera será abriendo oficinas de representación en entidades en las que hoy no están presentes.

Finalmente, el moderador preguntó qué tan importante es la capacitación y el entrenamiento en campo, escenario en el que se puede constatar la capacidad de prospectar, pedir referidos y cerrar.

Al respecto, García Cueto indicó que ese punto es y será prioritario. “Hoy como nunca antes se revaloró la importancia de la capacitación, y el reto es fuerte porque nos cambió la vida y hay que modificar los esquemas de adiestramiento en una nueva realidad en la que el curso presencial ya no cabe tanto”.

“Las nuevas generaciones aprenden diferente porque tienen todo un bufete de opciones para lograrlo. El micro learning y el on demand y los contenidos muy cortos, creativos, de gran contenido, son los que hoy captan el interés de las generaciones jóvenes para aprender en cualquier momento y lugar. En GNP Seguros hemos advertido que es muy valorado que los mismos agentes compartan sus mejores prácticas con los colegas mediante las diferentes plataformas que hoy existen en el mercado”.

Al respecto, Vela Berrondo señaló: “Tenemos que lograr que la capacitación sea cero rollos y que el contenido se traduzca en ideas concretas, útiles y aplicables para lo que necesitan en el día a día”.

El proyecto de expansión de Grupo KC con el canal Individual Privado continúa en crecimiento

El canal de Individual Privado (I.P) es la línea de negocio a cargo del Director Comercial, José Navarro, con la que Grupo KC apuesta en su plan de expansión nacional. Los agentes de este canal cuentan con dos cuadernos de incentivos, el primero por parte de la aseguradora MetLife, y el segundo proporcionado directamente por Grupo KC, los cuales ofrecen distintos beneficios que incluyen un esquema de bonificaciones, invitaciones a convenciones nacionales e internacionales, además de brindarles capacitaciones constantes para potenciar sus habilidades y posicionar a los agentes como la mejor fuerza de ventas a nivel nacional en el sector asegurador.

Este proyecto se caracteriza por impulsar una cultura de emprendimiento que le permita a los promotores y agentes desarrollar libremente sus propias estrategias comerciales, brindándoles el apoyo y herramientas necesarias para alcanzar el éxito personal y profesional. Con esta visión, el canal de I.P ya cuenta con ocho promotorías ubicadas en la Ciudad de México, Toluca, Oaxaca, San Luis Potosí, Michoacán, Veracruz y Querétaro, con la meta de mantenerse en constante crecimiento hasta alcanzar una presencia en las 32 entidades federativas que conforman a la República Mexicana.



METLIFE Y AGENTES IP GRUPO KC



PROMOTORES Y AGENTES IP



METLIFE Y PROMOTORES IP GRUPO KC

Sin duda, con la filosofía de “Ganar-Ganar” que ha distinguido a Grupo KC en sus 40 años de trayectoria, el proyecto de Individual Privado tiene el potencial para convertirse en uno de los modelos de negocios del sector con mayor fuerza en el país, reclutando agentes que logren impulsar los principios de lealtad, honestidad y profesionalismos con los que se rige la compañía encabezada por el Licenciado Daniel Guzmán Ríos.

La CONVENCIÓN Regional MAPFRE una celebración de los 30 años de MAPFRE en México

Con la Riviera Maya como escenario principal de la Convención Regional LATAM Norte 2021. En la que se reunieron los 8 países pertenecientes a la Región Norte de MAPFRE (República Dominicana, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Honduras y México).

Más de 750 personas fueron participes de una convención llena de grandes sorpresas, en las que el tema principal fue la celebración de los 30 años de MAPFRE en México.

Los invitados pudieron disfrutar a lo largo de su estancia de comidas junto al mar, en 3 de los 7 restaurantes 4 diamantes del complejo GRAND VELAS, Riviera Maya, en los que pudieron degustar diferentes tipos de gastronomía, como la típica cocina Yucateca de CHAKA, cocina internacional de AZUL o la increíble cocina gourmet de BISTRO.

Para la noche cada uno de los ganadores por país pudieron disfrutar de una cena privada en su honor donde pudieron convivir con los altos directivos de cada país, en donde lo más importante fue celebrarles. México, honró esta noche a Ubaldo Treviño, aliado de la Territorial Norte, Galardonado con el 1er Lugar como Promotor en TOP GDs 2020.



El segundo día estuvo lleno de increíbles experiencias, nuestros agentes pudieron asistir a maravillosos tours, entre los que se encontraban Tulum, Xcaret, Xel-Ha, Xplor, Xenses, Emotions, Extreme Canopy, Coba Encuentro Maya, Rio Secreto, Coba Express, Cenotes, entre tantos otros. Algunos prefirieron quedarse y disfrutar de las maravillosas instalaciones del hotel, y de su increíble SPA.

Por la tarde, un grupo selecto de agentes, pudieron compartir la comida con el CEO de MAPFRE México y MAPFRE LATAM José María Romero, quien aprovechó este momento para escucharles y comentar con ellos el arduo trabajo de la compañía para mejorar su experiencia.

Finalmente, el día se cerró celebrando el orgullo de ser mexicano, en la "WHITE PARTY" que tuvo como escenario principal el jardín Ceiba, rodeado de una mágica iluminación, con decoración Mexicana, donde los invitados se maravillaron con una espectacular velada que incluyó entre sus atracciones un show maya, mariachi, show mexicano, banda Latina y DJ.

La noche estelar fue conducida por las maestras de ceremonias, Alicia Naranjo (Directora Territorial Metro), Miguelina (Directora de Comunicaciones en R. Dominicana), quienes abrieron la noche para celebrar a los cumpleaños de la convención, posteriormente cedieron la palabra a José María Romero, quien celebró a todos los asistentes y en especial a los participantes ganadores.



El tercer día, nuestros invitados pudieron disfrutar de todas las instalaciones del hotel, como la fantástica bahía, el cristalino mar caribeño, y degustar de los increíbles restaurantes 4 diamantes del complejo. Para cerrar esta convención fuera de serie, nuestros agentes tuvieron una noche para ellos y sus acompañantes, para poder deleitar la cocina de los 6 restaurantes 4 diamantes que el Hotel tiene, entre ellos los restaurantes PIAFF, SENLIN, CHAKÁ, BISTRO, LUCCA y FRIDA.

Nuestros CEOs de cada país, tuvieron una noche especial en la que lograron deleitar de la Cocina de autor 5 DIAMANTES, del chef español Nahúm Velasco.



Roehsa Consultores celebra su 30 aniversario en el que afianza su plan de sucesión

En un abrir y cerrar de ojos, Roehsa Consultores arriba a 30 años de trayectoria con el firme compromiso de continuar desarrollando asesores de calidad y a su vez seguir acompañando a las familias mexicanas a construir un futuro financiero saludable de la mano de los seguros.

Roehsa Consultores comenzó como un sueño en la mente de Roberto Hernández, quien tras cinco años de una exitosa carrera como asesor se convirtió en promotor de agentes de seguros. Al día de hoy cosecha sus frutos y el despacho que comanda se posiciona como una de las agencias líderes de Seguros Monterrey New York Life.

“Desde mis inicios he tenido un respeto irrestricto a la vocación de servicio. En tal sentido, desarrollé un mecanismo que permitiera a los asesores que forman parte de nuestra organización contar con la estructura adecuada que les permita alcanzar el éxito en la intermediación, oficio en el que ayudamos a las familias a contar con los instrumentos financieros que blinden su calidad de vida en el futuro”, explicó Roberto Hernández.

En Roehsa Consultores, la dedicación, la capacitación constante, la actitud positiva y la flexibilidad ante los cambios han sido los pilares que han permitido a ésta promotora forjar una trayectoria intachable y plagada de éxitos.

A tres décadas de su nacimiento, Roehsa Consultores es una agencia que ha alcanzado hitos sorprendentes: desde 2013 se ubica en el top 5 de las promotorías con más ventas en Seguros Monterrey New York Life. Asimismo, han acudido en más de 15 ocasiones a la reunión anual de la Million Dollar Round Table (MDRT) y han participado en centenares de convenciones, seminarios, congresos y simposios organizados por la aseguradora que representan.

“La capacitación constante ha sido nuestro baluarte para obtener grandes logros. El secreto para evolucionar en este oficio consiste en nunca dejar de aprender y en establecer objetivos ambiciosos que nos permitan superarnos año a año”, declaró el fundador de Roehsa Consultores.



Plan de sucesión bien orquestado

Desde hace siete años, Roberto Hernández decidió pasar la estafeta a su hijo, Adrián Hernández, como el encargado de llevar las riendas de Roehsa Consultores. Hoy, los dos se complementan y están consiguiendo que la agencia no solo perdure en el tiempo, sino también evolucione y fortalezca su principal diferenciador: la excelencia en el servicio.

“Ha sido un gran desafío tomar el timón de Roehsa Consultores. Es un orgullo que mi papá haya confiado en mí. Vamos por buen camino, porque combinamos su experiencia con la innovación y las ideas frescas, factores que he implementado desde mi arribo a la agencia como promotor adjunto”, indicó Adrián Hernández.

Roehsa Consultores continúa su camino imparable hacia la expansión y consolidación. La agencia actualmente posee un staff de 18 colaboradores. Además, 200 asesores forman parte de esta gran familia, grupo de profesionales que están decididos bajo las directrices de Roberto y Adrián Hernández a convertirse en una de las promotorías de seguros más exitosas de México, porque para ellos lo mejor está por venir.



Urge intensificar programas de educación financiera para edificar un México más fuerte

La edificación de un México más fuerte depende de que aspectos como los programas de educación financiera se intensifiquen; de ahí que sea urgente que actores como el sector seguros, en coordinación con el Gobierno Federal, creen productos y servicios asociados a la administración de riesgos que sean entendibles y que la población más vulnerable de este país comprenda su utilidad, lo que permitirá el empoderamiento de dichos grupos etarios.

Coincidió en declarar lo anterior Sofía Belmar Berumen, presidenta de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS); y Oscar Rosado Jiménez, presidente de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), durante el acto inaugural de la Semana Nacional de Educación Financiera 2021, la cual se llevó a cabo del 4 al 15 de octubre y que por segundo año consecutivo se efectuó en forma virtual.

En su intervención, Belmar Berumen convocó a la industria aseguradora a estimular las habilidades financieras de los mexicanos, sin distinción, planteamiento que repercutirá en la colocación más dinámica de los productos y servicios que distribuye la industria. Añadió que es crucial que las instituciones ayuden al consumidor a forjar nuevos conocimientos sobre planificación patrimonial, de modo que, dijo, los ciudadanos cuenten con los conocimientos para evaluar con tino cuál es el esquema de protección que los ayudará a alcanzar sus metas.

“Es imperativo que en México las instituciones financieras, incluyendo a las aseguradoras, intensifiquen sus esfuerzos para desarrollar mecanismos que les permitan acercarse a más personas, sin que importe la adversidad que se enfrente”, declaró la presidenta de la AMIS.

La titular del organismo cúpula del sector asegurador mexicano señaló que la tecnología y la innovación son el acicate que permitirá a las instituciones crear las modalidades de comunicación y distribución idóneas que ocasionarán que



la administración de riesgos esté a la mano de la población más vulnerable.

Belmar Berumen aprovechó su intervención para reiterar la apertura y compromiso de la industria aseguradora mexicana “para seguir colaborando con el sector público, en aras de que logren potenciarse aún más las iniciativas de educación financiera. Así se promoverá con mayor ímpetu el uso de los seguros, instrumentos que han demostrado que brindan una incuestionable protección a gobiernos, empresas y per-

sonas ante los riesgos a los que están expuestos, de tal suerte que estos segmentos logren mitigar los daños económicos tras una eventualidad”.

Una meta de todos

Por su parte, Rosado Jiménez expresó que es primordial que todos los miembros que conforman el extenso andamiaje del sector financiero mexicano trabajen con cohesión, consenso, creatividad y sin separarse de la meta de instrumentar una interacción más coloquial y directa con los consumidores.

Por último, el presidente de la Condusef sostuvo que la educación financiera es uno de los pocos temas de la esfera política, social y económica de México “que no causan polémica, sin olvidar que es un ámbito que nos une como nación y cuyo eje medular consiste en generar inclusión, rentabilidad económica y, sobre todo, una mejor vida para los mexicanos”.



80 AÑOS PROTEGIENDO LO MÁS IMPORTANTE

2021 Ochenta años.

Vida | Gastos médicos | Autos | Daños

Seguros Atlas. La empresa a mi medida

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



ENCUENTRO DE AGENTES
de Agentes para Agentes

8-10 Noviembre

16:00 a 19:00 hrs

PROGRAMA

DÍA 1

8 NOVIEMBRE

16:00 EL SEGURO DE VIDA VA A LA ESCUELA. / **MARIBE BARBONA**
16:45 **PANEL: AGENTES DE SEGUROS, LO QUE PERDIMOS Y LO QUE GANAMOS**
PANELISTAS:

FERNANDA PARRA | TERE LÓPEZ
RENATA GUERRA | MANUEL BULNES

DÍA 2

9 NOVIEMBRE

16:00 "EL EFECTO WOW EN EL SERVICIO AL CLIENTE" / **ROBERTO CARLOS (RÖC)**
17:00 **PANEL: EL CAMBIO EN NUESTROS CLIENTES**
PANELISTAS:

PERLA CAVAZOS | VERÓNICA BERNAL
ROBERTO CARRILLO

DÍA 3

10 NOVIEMBRE

16:00 **EL ASEGURADOR: LECCIONES DE UNA PANDEMIA** / **CÉSAR ROJAS**
16:45 **PANEL: ¿CÓMO VENDEMOS AHORA?**
PANELISTAS:

LAURA CERVANTES | DIEGO DE LA MORA
ELOY LÓPEZ | JAVIER GARCÍA

TRANSMISIÓN EXCLUSIVA
VÍA ZOOM

ACCESO GRATUITO

Cupo limitado

¡REGÍSTRATE!

Ratifica **Merit** su compromiso
en la industria



Con una importante trayectoria de 42 años en la industria de seguros, Juan Carlos Sánchez Acevedo, Presidente del Consejo de Administración, nos comparte en entrevista la propuesta de valor y estrategias que han llevado a la consolidación del Grupo Merit, así como las oportunidades y aprendizajes que les ha traído la pandemia.

En 2016, tras varios años a cargo de la dirección y presidencia de diversas compañías para México y Centroamérica, Juan Carlos Sánchez Acevedo, en compañía de colegas expertos que compartían una misma visión de desarrollo y crecimiento, fundan Merit Re, Intermediario de Reaseguro, adquiriendo una licencia y potenciando la filosofía de tener el mérito de servir al cliente.

A saber, las empresas que conforman el Grupo Merit, llevan 22 años trabajando ininterrumpidamente, sin embargo, se llevó a cabo una reingeniería para darle mayor vitalidad al modelo de negocio, incorporar tecnología e implementar las mejores prácticas, que han permitido generar un crecimiento sostenido a través del servicio personalizado del cliente.

"Hemos adoptado herramientas tecnológicas y estándares de servicio de primer nivel. Por otra parte, el hilo conductor que nos permitirá, no solamente tener éxito sino ofrecer un valor agregado, es la selección de los socios que integran las empresas del Grupo Merit. Somos un grupo de profesionales que compartimos los valores y la visión, acerca del tipo de servicio y seguridad que ofrecemos a nuestros clientes", dijo Sánchez Acevedo.

Del mismo modo, tomaron la decisión de incorporar como parte del grupo a Merit, Agente de Seguros y de Fianzas, antes Protección Actuarial, con el apoyo y conocimiento de agentes expertos y de gran trayectoria en el mercado, llevando a cabo una transición que modernizó a la firma mediante inyección de capital, trabajo y mejora de los procesos tecnológicos.

En este caso el corredor de seguros de Grupo Merit, se destaca como un asesor personal y busca mejorar la experiencia del cliente, donde no solamente tenga una buena cobertura, sino una gran vivencia en los seguros, apoyándolo en la recuperación de siniestros y con la facilidad de interactuar con herramientas, como lo es la aplicación y el cotizador.

La experiencia del capital humano de Grupo Merit, sin duda se ha reflejado en la imagen y ética de la compañía, permitiendo llevar a cabo un minucioso control en los procedimientos. Actualmente cuentan con la certificación ISO 9001-2015.

"Un empresario debe tener la capacidad de detectar oportunidades, ofrecer innovación y creatividad; nosotros estamos viendo muchas oportunidades en el negocio de seguros, seguimos en un porcentaje del PIB de alrededor del 2% y creo que tenemos mucha área



de manejo para poder hacer cambios".

En su opinión, la regulación y supervisión permite hoy a las aseguradoras estar bien capitalizadas, permitiendo dar tranquilidad a los clientes. De igual forma, considera que existen diversas áreas de oportunidad para transformarse e innovar, haciendo análisis muy profundos y aprovechando el manejo del Big Data a favor de una transformación de procesos.

Con la pandemia, Grupo Merit puso en marcha su Plan de Continuidad y Manejo de Crisis, diseñado con anterioridad ante alguna catástrofe. Mayor capacidad en la nube, servidores de respaldo, expedientes y firmas digitales y el uso de herramientas tecnológicas son algunas de las acciones que abarca este propósito.

La forma exponencial en la que la tecnología ha avanzado, permitió a ambas firmas mantener interacción con las aseguradoras y reaseguradoras en su proceso, llevado a cabo ahora de forma digital, lo que se traduce en un buen año para el Grupo.

"La pandemia trajo mucho dolor, pero también nos trajo un cambio que nos modernizó y nos actualizó; veámoslo en forma positiva", finalizó el directivo.

Es así, como la propuesta de valor que ofrece Grupo Merit, se enfoca en ofrecer tecnología, estudios on demand, estudios actuariales, estudios de modelación, estudios de ingeniería, cotizador, la aplicación y el manejo de mucha información, permitiendo adaptarse a las necesidades cada uno de sus clientes.

Prosperidad y abundancia

Marcela Heredia
Be Human Skills

Pareciera que las palabras prosperidad y abundancia, al igual que riqueza, son sinónimos, pero en realidad cada concepto tiene su peso y su energía.

La palabra abundancia proviene del latín *abundantia* y se refiere a una gran cantidad de algo.

Te invito a hacerte las siguientes preguntas:

¿Me siento abundante? ¿Abundancia de qué? ¿Qué es lo que tengo en grandes cantidades? ¿Qué deseo tener en grandes cantidades? ¿Está armonizado lo que tengo, lo que pienso y lo que deseo tener en grandes cantidades?

Si tu respuesta te hace sentir que cosechas abundancia de algo que no deseas verdaderamente, puede ser tiempo de limpiar tus pensamientos y sembrar lo que tu interior merece.

La educadora y coach Laura Szmuch en su libro *Las seis inspiraciones* dice que esto implica "hacer siempre lo que nos nutre, lo que nos hace bien, lo que da buenos ejemplos, lo que nos llena de dicha y felicidad", pero también "no hacer nunca nada en contra de nosotros mismos".

Por su parte, el término riqueza proviene del gótico *reiks*, que se traduce como rico o poderoso, y se forma con el sufijo *-eza*, que indica "cualidad de", con lo que tenemos el significado de "cualidad de rico". Al hablar de cualidad, le agrega en su raíz un sentido que se considera como algo positivo, bueno o que



contribuye a que sea como es.

De este modo, al emplear el término riqueza, lo puedes considerar como positivo y empoderador. Tener riqueza es la abundancia de lo positivo, como abundancia de dinero, bienes, negocios o poder.

Vale precisar que casi nada en este mundo tiene tan mala fama como el

dinero. Esa mala fama está basada en creencias e ideologías que consideran el dinero como raíz del mal. No cabe duda de que, en efecto, muchas personas se han creado una resistencia a la obtención del dinero porque opinan que crea dolor en nosotros y en otras personas, pero nada puede estar tan lejos de la verdad.

El dinero es energía y, como toda energía, cuanto más tengas es mejor. Pero la energía, como el Sol, debe tratarse con el cuidado que se merece.

Quizás tengas muchas riquezas, por ejemplo, pero las generas a partir del engaño a los demás o causándoles dolor a las personas. De esta forma, tu abundancia se verá mermada, y la energía podría tornarse negativa.

En cuanto al término prosperidad, éste viene del latín *prosperitas*, que sig-

nifica "salir bien, tener buena suerte o éxito en lo que sucede". El prefijo *pro-* significa "hacia adelante"; *sperare* denota la espera; y el sufijo *-dad* habla de una cualidad.

No es algo que logramos; es algo que sintonizamos a medida que sanamos nuestro interior. Es un estado del ser, expresado con ese verbo en la forma *Yo soy*. La prosperidad te da en proporción a lo que "puedes" recibir por lo que has dado.

De esta forma, la prosperidad se puede visualizar como el nivel de bienestar que te es dado por tu propio sentido de merecimiento.

La invitación concreta es a analizar tu estado de ánimo, tus pensamientos y sentimientos alrededor de lo que das y lo que recibes.

Por lo tanto, la prosperidad está ligada a un trabajo interior con tu sentido de merecimiento, el desarrollo de confianza y rendición ante la fuente que todo provee y a la retribución de todo lo que has dado.

Empieza a vibrar alto, trabaja desde el fondo tu desarrollo interno, percibe la energía del dinero y los bienes y la capacidad que tienes para atraer todo eso que circula en el exterior y que tal vez podría estar en tu vida de una forma fácil y sin obstáculos. Recuerda que muchas veces nuestras creencias son las que limitan nuestra abundancia, porque no creemos que seamos capaces ni merecedores de obtenerla.

Organizaciones rediseñan sus planes de beneficios para minimizar el incremento en las pólizas

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

La pandemia de COVID-19 obligó a las organizaciones a rediseñar sus planes de beneficios y la forma en que los otorgan, ya que tras la crisis sanitaria hubo severos incrementos en algunas pólizas, como Gastos Médicos, en las que el costo promedio por siniestro aumentó de 58,000 pesos en 2019 a 77,000 pesos el año pasado.

Así lo afirmó Gabriela Ruiz Quintanar, subdirectora de Beneficios en Mercer Marsh Beneficios México, durante su participación en la presentación del estudio *Beneficios y Total Remuneration Survey 2021*, organizada por Marsh McLennan y transmitida de forma virtual. El evento también contó con la presencia de Claudia Rodríguez Santoyo, líder de Productos de Información de Mercer.

Ruiz Quintanar señaló que, pese al incremento en los productos de protección, las empresas continúan ofreciendo seguros de Vida, plan Dental, Plan Visión, Gastos Médicos Menores y planes de Retiro.

"Las empresas están preocupadas por el bienestar de sus empleados. En consecuencia, se ha aumentado el *wellness* en un 45 por ciento en comparación con

2019. Además, debemos destacar que las sumas aseguradas en las pólizas de Gastos Médicos Mayores son de entre cinco y 10 millones de pesos por colaborador", aseguró la especialista en Beneficios.

De acuerdo con el estudio elaborado por Mercer Marsh Beneficios, las compañías destinan 19 por ciento de la nómina a los planes de beneficios que otorgan a sus empleados.

Crisis por la COVID-19 propició un aumento en el costo de los siniestros, señala Gabriela Ruiz Quintanar, subdirectora de Beneficios de Mercer Marsh

Ruiz Quintanar también resaltó que las organizaciones manejan estrategias de comunicación y diagnósticos de riesgo de salud de sus colaboradores, así como diagnósticos de competitividad de los programas de beneficios para conocer de primera mano la satisfacción de sus equipos de trabajo.

"Las organizaciones están trabajando arduamente en el bienestar de sus colaboradores, en las políticas de balance entre su vida personal y el trabajo, en lo que respecta al salario emocional. Una gran parte de las empresas desea contar con una fuerza de trabajo saludable, y eso se logra estando en contacto permanente con ellos para saber cómo están", explicó la conferencista.

Por su parte, Rodríguez Santoyo se refirió a las



compensaciones que actualmente reciben en promedio los empleados en México y a lo que les depara el próximo año.

La ejecutiva de Mercer indicó que en promedio el pago de aguinaldos corresponde a 27 días de sueldo base, la prima vacacional es de 58 por ciento de dicho salario y los vales de despensas equivalen a 10 por ciento sobre el sueldo base.

Finalmente, Rodríguez Santoyo comentó que durante 2021 el salario en el país estuvo dos puntos por debajo de la inflación y que para 2022 se espera un incremento por parte del Gobierno Federal de un 15 por ciento adicional, para un total de 5,144 pesos mensuales.

#Riesgos #Seguros

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

Duda sobre deuda

El concepto económico básico, ese que aprendes en la primera clase de la primera materia sobre el tema, es la diferencia entre flujo y stock.

Recibo 100 pesos mensuales como sueldo; ése es el flujo. Tengo 1,000 pesos ahorrados en el banco; ése es el stock. Si el flujo de ingresos es mayor que el monto de gastos en el mismo periodo, ya la hice. En otras palabras, 100 pesos mensuales de ingreso y 80 pesos mensuales de gastos me dan un remanente de 20 pesos. Si los ahorro, incremento mi stock. Así de simple aquí y en China.

Si en otro caso tengo los mismos 100 pesos de flujo de ingreso mensual, pero mis gastos son de 120 pesos mensuales, los 20 pesos faltantes tendrán que cubrirse con parte de mi stock; y, si no lo tengo, con deuda. No hay de otra. Puedo retrasar lo inevitable y posponer algunos pagos, pero los 20 pesos faltantes del siguiente mes se sumarán, y aquello se convertirá en una bola de nieve.

Entonces decido endeudarme y pido prestados 20 pesos. Obvio, con sus respectivos intereses. Si es tarjeta de crédito, aquello es una bomba de tiempo. Conozco casos, y seguramente ustedes también, de personas educadas y aparentemente sensatas que empiezan a columpiarse de una tarjeta a otra para continuar gastando igual, pero sin tener el ingreso para hacerlo.

Entonces, ¿no es válido endeudarse? Depende. Para vivir arriba de tus posibilidades, es altamente desaconsejable. ¿Tienes un ingreso de 100 pesos mensuales? No gastes más de 100 pesos mensuales. Suena básico, elemental e innecesario de enunciar, pero no nos damos cuenta de su simplicidad hasta que vemos en la televisión a una señora que se dedica a arreglar la situación económica de familias capturadas por el pensamiento mágico de la multiplicación milagrosa del dinero.

Endeudarse es como ahorrar, pero en negativo. Alguien ahorra para que otro se pueda endeudar. El banco sólo pone en contacto a las dos partes, mediante un módico (¿?) interés. Cuando deseo adquirir un bien, como individuo o como familia, tengo entonces dos opciones: ahorrar hasta juntar el dinero necesario en un plazo definido o pedir ese monto prestado y pagar la deuda en ese mismo plazo.

Si ahora se toma en cuenta a todo un país, el caso es diferente por varios factores. El primero es que la deuda no se paga. Increíble, pero cierto. Pago puntualmente los intereses, o me echo encima a todo el sistema bancario mundial, pero el principal permanece sin cambio. Gran negocio para los prestamistas, porque los países, según ellos, no quiebran. La realidad es que sí quiebran, como le ocurrió a México en 1982 y en 1995, pero llegan los rescates, y todo el mundo vuelve a respirar.

El servicio de la deuda mexicana, es

decir, el pago de los intereses de los innumerables tarjetazos que el país ha dado a lo largo de su historia moderna será, en 2021, de 723,898 millones de



pesos, cifra equivalente al 2.9 por ciento del PIB; mientras que el endeudamiento adicional para cubrir el déficit presupuestal será de 718,193 millones de pesos, es decir, una cantidad prácticamente igual.

Primer punto: México tiene ingresos suficientes para cubrir sus gastos; no necesita endeudarse para pagar nóminas, pensiones o bienes necesarios para que el Gobierno y sus servicios a la población funcionen.

Segundo punto: México necesita endeudarse únicamente para pagar los intereses de la deuda que contrajo a lo largo de los años. Ese endeudamiento adicional se sumará al monto acumulado y empezará también a generar intereses que tendrán que pagarse el año que entra con... ¿ya adivinó? Más deuda. El argumento de defensa de todos los gobiernos del mundo, manejados evidentemente por políticos, consiste en sostener que el indicador importante es el porcentaje del servicio de la deuda en relación con el producto nacional bruto del país (PIB). Su razonamiento es el siguiente: me endeudo para promover el crecimiento del producto, que crece lo suficiente para absorber el pago de los intereses de la deuda que contraje para promover su crecimiento. Divertido, ¿verdad?

El argumento de los gobiernos es válido siempre y cuando se siga una lógica similar a la de un empresario, quien contrae deuda para comprar maquinaria, lo cual le permite producir más y así obtener el ingreso necesario para liquidar principal e intereses del presta-

mo. El pequeño problema es que el Gobierno de este país es pésimo promotor del crecimiento. Sabe gastar, pero no sabe cómo lograr que ese gasto genere el crecimiento necesario para justificar el endeudamiento. No es lo suyo. Si tiene que dar discursos o justificar lo imposible, lo hará brillantemente; pero lo de pedir prestado para invertir y obtener un beneficio que permita pagar deuda e intereses, olvídale.

Ejemplo claro de lo que hemos dicho es el sexenio anterior. De acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), la deuda externa de México aumentó 46 por ciento de 2013 a 2018. Cada mexicano debía 37,837 pesos en 2013, y para 2018 ya debía 66,000. ¿El endeudamiento fue necesario para financiar proyectos de inversión necesarios para, ahora sí, llevarnos al primer mundo?

La 4T ha continuado con el endeudamiento; aunque en su favor diremos que el destino de esta deuda adicional ha sido el pago de intereses de la deuda

acumulada. La deuda se ha hecho más pesada porque en 2019 no crecimos debido al giro de la política económica del país, y en 2020 decrecimos alrededor de 8 por ciento debido, oficialmente, a la COVID-19. En relación con el producto del país, estamos más endeudados.

El resumen de nuestro paso de Guatemala a Guatepeor se puede definir como la transición de un gobierno neoliberal de poco crecimiento y alto endeudamiento a otro de todavía menor crecimiento y una mayor austeridad para todos, excepto para los pensionados de primera de Pemex, CFE e IMSS y los beneficiarios de los programas clientelares de la 4T. La pólvora de nuestros impuestos se consume en infiernos mientras contemplamos los afanes dictatoriales del único con voz y voto, que proclama su voluntad de someter a consulta popular su permanencia.

Mayor dislate y confusión, imposible. La anunciada llegada del eterno aspirante fue propiciada por el egoísmo de los corruptos del club de amigos priistas del pasado reciente. Les permitimos el exceso, nos creímos su discurso modernizador, y hoy tenemos que asumir las consecuencias.

Hoy todos los mexicanos enfrentamos un panorama que se oscurece con cada mañana. Sin duda, es momento de levantar la voz. El plazo se agota.



HACEMOS QUE TODO MEJORE

En MAS Servicios ofrecemos la integración personalizada de asistencias a productos y servicios que brindan más y mejores beneficios para ti.




Llama al
55 5322 0255



INSURTECH VIP LOUNGE

Hugues Bertin

@bertin@digitalinsurance.lat in Hugues Bertin
www.digitalinsurance.lat

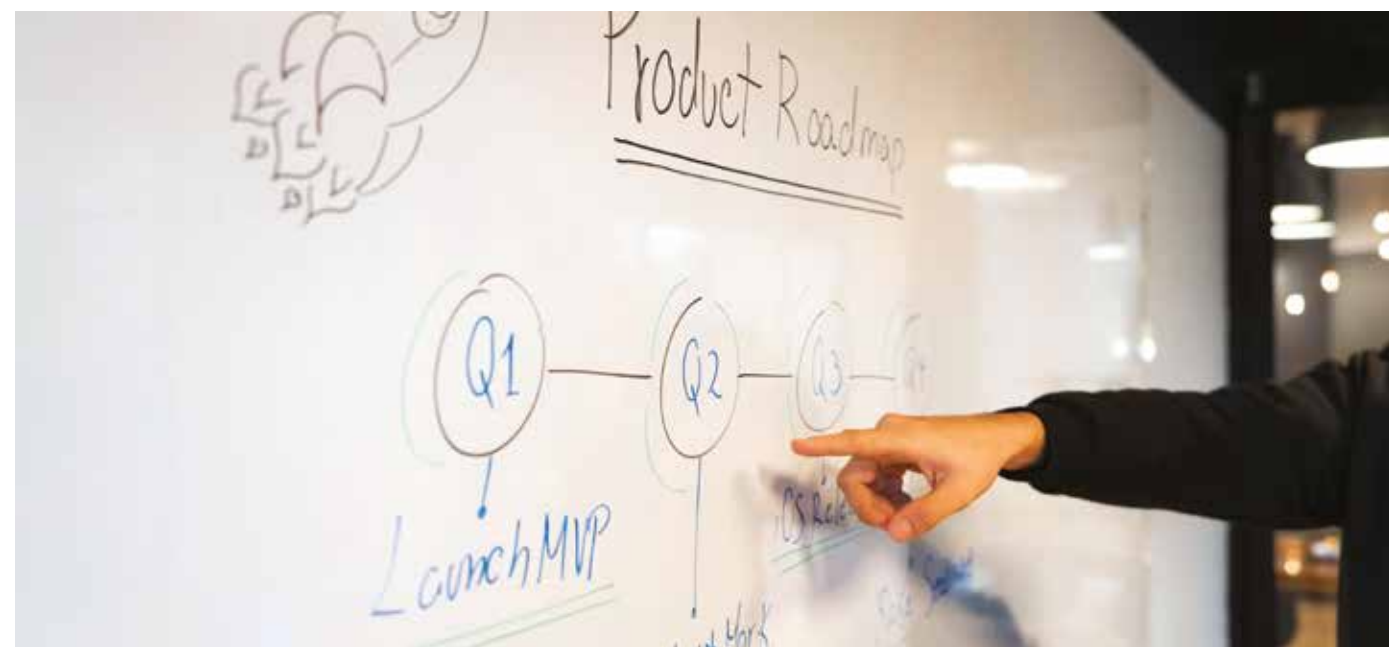
La conferencia Insurtech Connect es el paraíso para los enamorados de la innovación en seguros y el segmento insurtech. Al momento de escribir este artículo, me encuentro en Las Vegas, Estados Unidos, para disfrutar de todo lo nuevo en materia de administración de riesgos y, sobre todo, analizar lo que va a llegar dentro de unos meses al mercado asegurador latinoamericano.

Recientemente me presentaron a Chris Bayley, extraordinario emprendedor australiano que tuvo el amable gesto de invitarme un trago en Las Vegas. Al comenzar nuestra reunión, pidió un Baileys, e inmediatamente Bayley dijo: "Es buena elección". El protagonista de esta historia es co-founder de Cover Genius, insurtech con un modelo de negocios basado en seguros embebidos que levantó 70 millones de dólares en una ronda de inversión reciente.

Para introducir a los lectores en el conocimiento de esta insurtech llamada Cover Genius, les cuento que es la insurtech global para seguros integrados que protege a los clientes de las empresas digitales más grandes del mundo, como Booking Holdings, Despegar, Intuit, Skyscanner y Descartes ShipRush.

Cover Genius se fundó con el objetivo de simplificar el proceso de seguros para los clientes y ofrecer una solución de extremo a extremo, lo cual es el núcleo de todo lo que hacen. Al integrarse con su plataforma de distribución global XCover, permiten a las empresas crear una experiencia de seguros perfecta para sus clientes globales, desde ofrecer la póliza adecuada hasta garantizar una experiencia de reclamaciones rápida y sin problemas; y a sus socios les permiten integrar y ofrecer cualquier línea de

Cover Genius, el modelo de seguros embebidos que revolucionará a América Latina



productos de seguro o garantía directamente a sus clientes globales con una sola llamada API.

Tienen licencia en más de 60 países y en los 50 estados de EUA! Esto les permite funcionar a escala mundial, una hazaña que muchas empresas en este rubro aún no han logrado.

Su puntaje NPS líder en la industria de +65 es un resultado único que obtienen como consecuencia de ofrecer una experiencia de seguro amigable para el cliente, con pólizas fáciles de leer y pago instantáneo de reclamos.

En los últimos seis meses triplicaron sus primas brutas emitidas (GWP) después de firmar y ampliar su trabajo con 20 socios. Bayley dice que están muy contentos con su equipo global y con las tecnologías, incluidas XCover, XClaim, BrightWrite, etcétera, que son tecnologías avanzadas que hacen posible el seguro integrado para sus socios y son el corazón de lo que hacen.

Chris me cuenta que, cuando fundaron Cover Genius, las aseguradoras tradicionales les decían constantemente tres cosas que no se podían hacer:

- El seguro global es imposible.
- El seguro integrado es imposible.
- Todo lo que haces está disponible gratis en otros lugares.

Hoy se enorgullece de decir que han probado que cada una de estas declaraciones es falsa.

Bayley fundó la empresa junto a Angus McDonald, de nacionalidad australiana. Es por eso por lo que le pregunto si se consideran una insurtech de EUA o de Australia. Chris me responde que, si bien comenzaron en Sídney, su sede

de EUA está en Nueva York y la mayoría de sus socios son grandes empresas digitales en EUA y Reino Unido. Como empresa global, tienen oficinas en todo el mundo, incluidas San Francisco, Londres, Ámsterdam, Singapur, Seúl, Kuala Lumpur, Manila y Sídney.

Su proceso de integración es realmente rápido. En cuestión de semanas, Cover Genius puede hacer que las grandes empresas digitales incorporen protección personalizada directamente en su proceso de compra. Esto puede avanzar incluso más rápido cuando trabajan con empresas digitales de ideas afines, que son primordialmente especializadas en tecnología y que dependen de datos y tecnologías avanzadas.

Como ejemplo, Chris nos cuenta que eBay, como uno de los minoristas en línea más grandes, comprendió el valor que una plataforma de distribución de garantías y seguros de varias líneas podría aportar tanto a sus clientes como a su negocio. Al asociarse con Cover Genius, eBay puede ofrecer garantías y planes de protección personalizados a sus clientes directamente en el proceso de compra. Después de cuatro semanas de integración con su plataforma de distribución global XCover, eBay logró una tasa de crecimiento de 513 por ciento.

Retomando las palabras utilizadas en el título, desde mi perspectiva, creo que *Embedded Insurance* es un buzzword. Entonces le pregunto: "¿Que hay detrás?". Me comenta que el seguro integrado es simplemente reunirse con los clientes en el punto de venta o en el punto de necesidad. Y, si bien *seguro integrado* es una expresión de moda en este momento, es algo que ellos han estado haciendo du-

rante años por medio de su plataforma de distribución global XCover. Al integrarse con su plataforma, las empresas pueden incorporar y brindar protección personalizada altamente relevante con una sola llamada API directamente en el proceso de compra.

Con la rápida adopción de lo digital, que ha sido acelerada por la pandemia, todos están haciendo más en línea. Como tal, los clientes ahora esperan experiencias digitales personalizadas que estén seleccionadas para ellos y se entreguen en el lugar y el momento adecuados, independientemente de cuál sea la experiencia. La protección incorporada permite a las marcas cumplir con estas nuevas expectativas y ofrecer una experiencia de seguro cómoda y sin problemas.

La semana pasada levantaron 70 millones de dólares. ¿Cuál es el plan? Con gran alegría me comenta lo entusiasmados que están con su recaudación de la Serie C y que planean usar los fondos para impulsar su expansión global. Específicamente, se enfocan en aumentar sus asociaciones de EUA.

En cuanto a Latam, Cover Genius ya ha establecido su presencia en la mayoría de los territorios clave de América Latina, incluidos Brasil, México, Uruguay y Argentina. A medida que continúan creciendo en la región, ampliarán su red de socios de distribución para incluir una variedad de algunas de las empresas de comercio electrónico más grandes de Latam, en verticales como proptech, fintech y pagos, gig-economy, automóviles y movilidad, mascotas y logística, que están bien posicionadas para integrar la protección en sus servicios.

#Insurtech #Innovación

PROPORCIONANDO SOLUCIONES A LA MEDIDA

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

Médica Vial

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

24 hrs 365

#Opinión #Seguros

Experiencias en sucesión y trascendencia (segunda parte)



VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

El cuándo y el pero son la herencia de los tontos.

Proverbio italiano

Segunda entrega sobre este importante tema, que entrego con un poco de retraso dados ya los viajes presenciales nuevamente y no solo por ondas electromagnéticas. Es un gusto volver a estrechar a amigos y, aun saludándolos con sana distancia, equilibrar los eventos de ver nombres en cuadritos de programas de conferencias y volver a ver rostros en aulas y salones de estudios.

Como mencionamos la entrega anterior, hay muchas y muy buenas posibilidades de planificar la sucesión o trascendencia de tu negocio en vida siguiendo pasos y procesos que sobre todo te tomarán un poco de tiempo y mucha actitud positiva, ya que es lo más natural que para nadie sea muy agradable pensar que nuestra salud o existencia terrenal puedan terminar, y sin embargo es sobre todo esta última la única certeza que tenemos como humanos.

Algunos de los elementos que más dificultad presentan en esta reflexión son por supuesto contar con un sucesor o unos sucesores, así como saber si son los adecuados y si existirá la posibilidad de capacitarlos y formarlos en los años que se prevean y las acciones que se deberán tomar en caso de que no deseen o no puedan llevar el negocio. Por último, las estrategias en caso de que tuviera que convertirse una sucesión planeada en una forzada en el caso de tu fallecimiento repentino.

De cualquier modo, estos tres tips te serán útiles.

Elige a tus sucesores

Difícil tarea, ciertamente, y además hemos de considerar que esta elección cambiará o podrá cambiar con el trayecto de la vida. Por ello, no hay que temer hacer una revisión anual o bianual de esta estrategia, ya que se trata de prever la sucesión forzada y no forzada, las cuales por naturaleza se van superponiendo en el transcurso del tiempo por naturales razones; es decir, cuando se es joven, la sucesión puede verse forzada por un



1 No fuerces el destino de tus hijos o familiares. Si alguien *no* quiere trabajar contigo como agente o en tu empresa, respétalo. Si lo quieres involucrar de algún modo o dejarle una herencia o legado, proponle ser socio solamente, no para meterse en el negocio a vender o administrar, sino para aprender a cuidar el capital que se ha invertido y que genera la empresa.

accidente o enfermedad repentina; y, con el paso de los años, los planes de vida, retiro, jubilación, estado de salud y condiciones de vida nos hacen pensar ya en un retiro planificado.

Por lo tanto, en etapas jóvenes de vida convendrá considerar a compañeros de trabajo, empleados, familiares cercanos y pareja para poder llevar la empresa en esta etapa. Seguramente, los nombraremos como causahabientes ante las empresas de seguros para las que trabajamos; y posteriormente, con un poco más de conocimiento y conciencia, haremos un testamento o carta de cesión de cartera para ellos, o después los podemos considerar en los planes de sucesión formales de una persona moral.

Con el paso del tiempo, será hora de considerar con más seriedad la entrada de los hijos, yernos o nueras, sobrinos y otros miembros de la familia al negocio, y por supuesto ya para esos tiempos seguramente tendremos empleados que han demostrado su lealtad y eficacia y a quienes podemos también considerar en la sucesión de la empresa.

La familia y el negocio

Gran reto representa este tema, que me parece que es uno de los más retadores en la vida empresarial de un fundador o fundadores de empresas de seguros.

La familia puede o no tener las ganas, pero sobre todo el talento y el carisma para suceder a sus familiares. Así las cosas, tener protocolos familiares, o por lo menos pláticas sensatas con la familia antes de involucrarse en el negocio, es una práctica elemental en las organizaciones.

Hay toda una serie de prejuicios sociales, y presiones también, sueños e idealizaciones respecto a este tema, pues suponemos y creemos que el hecho de que los hijos se encarguen y se enamoren de nuestros sueños empresariales es una especie de milagro maravilloso y hasta un deber de los grandes consorcios empresariales, que utilizan su apellido como marca y muestra de su estirpe. El tan conocido nominativo "e hijos" ha marcado la idea de que esto es lo más importante en la trascendencia de una empresa.

Con base en la experiencia de casi 40 años de tratar con agentes y promotores de seguros, te puedo recomendar poner especial atención en estos tres aspectos:

2 No mezcles sueldos, bonos y prestaciones de empleado o ejecutivo con beneficios de hijo. Es decir, hay muchos padres y madres o familia que pagan sueldos de risa a su propia familia, pero les pagan casas, autos y viajes o los llevan a las convenciones sin ser realmente parte de la empresa; solo como vacaciones pagadas por la organización. Esto desmotiva a los agentes y colaboradores.

3 No hagas de un acta constitutiva un testamento. A veces los hijos o la familia no están involucrados en la empresa y los mencionamos y les asignamos acciones de ésta, incluso sin hacérselo saber. Y entonces ellos

desconocen el valor, la responsabilidad y los privilegios de ser accionistas. Pero lo más importante es que pueden ser factor clave para que los que sí están involucrados operen tu empresa. Duele el tema; pero, si no están en la empresa, déjales dinero o bienes, no acciones de tu negocio.

Orden legal y administrativo

Por último, no quiero dejar de mencionar que para que asimiles todas las reflexiones que lleves a cabo sobre tu empresa y tu sucesión, ya sea ésta planeada o forzada, será muy importante que observes las herramientas legales que existen, así como sus implicaciones fiscales y financieras, que, por cierto, cambian de acuerdo con la legislación y misceláneas fiscales en vigor.

Recordemos que, al fin y al cabo, y paradójicamente, el mayor patrimonio que dejarás a tu familia es tu nombre y tu trayectoria, tus valores y la forma en que trataste a tus clientes, empleados y socios comerciales.

Si esto último lo has hecho de manera ética, todos formarán un círculo de protección a los tuyos, además de todo lo que tú has previsto para tu sucesión.

Planea tu sucesión ya. No pienses: "Soy muy joven para esto".

CENTRO DE EVALUACIÓN PARA INTERMEDIARIOS SEGUROS Y FINANZAS

Gracias al **trabajo y compromiso** de nuestro equipo, hemos operado durante la pandemia. **El reto fue grande**, pero lo superamos de la mejor forma posible. Con las **medidas de protección adecuadas**, tuvimos aplicaciones sin contratiempos.

¡Al CEI nada lo detiene!

TIJUANA, CHIH., TORREÓN, CULIACÁN, MTY., LEÓN, GDL, MOR., CDMX, PUE., CANCÚN

Ciudad de México Guadalajara, Jalisco

Miguel Ángel de Quevedo 8 Desp. 102 Colonia Guadalupe Chimalistac. Delegación Álvaro Obregón. 55 5661 4052 informes@examencei.com.mx

Edif. OFFI-SMART Av. Niños Héroes 2285 Int. 305 Colonia Moderna, Entre Av. Unión y Av. Circunvalación Agustín Yañez C.P. 44190 33 3615 5239 guadalajara@examencei.com.mx

Examencei @examencei CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

www.exameneci.com.mx Autorizado por la CNSF

AMASFAC

GALERÍA DE BENEFICIOS AMASFAC

39 Secciones para apoyar tus actividades en todo el país

Convenios y alianzas con los proveedores de mayor prestigio

Formamos parte de las redes de intermediarios de seguros y fianzas más importantes a nivel mundial

Servicio de Telemedicina

Plataforma Berrysafe para ampliar tu red de prospectos



AMASFAC
ASESORES
Creamos Valor

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

de TODOS los Agentes de Seguros y Fianzas

unete@amasfac.org

Más de 200 colegas colaboran para dignificar y desarrollar la profesión de agente de seguros y fianzas

Tarjeta de presentación digital

Mantenemos al día tus trámites con la CNSF

Servicios Funerarios

Principales medios informativos del sector

Dictamen de reclamaciones GMM SIN COSTO

Conjuntamos lo mejor de nuestros talentos y líderes para apoyar la formación y desarrollo de nuestros asociados

Descuentos y mejores condiciones en póliza de RC GMX y HDI

Equipo CDN dedicado 100% a brindarte nuestros servicios



Fortis: hablemos de llegar más lejos

José Ricardo Martínez Urquijo

Director general de Grupo Fortis Asesores, S. A. de C. V.

Con más de 20 años de ser fundada, Fortis es una empresa cuyos valores han trascendido en el tiempo. Establecida en 2001, hemos vivido diversas crisis y transformaciones mundiales que nos han aportado experiencia y madurez.

Grupo Fortis nace para solucionar un problema que tenía un grupo de promotores de Seguros Monterrey que se originó cuando la compañía decide no suscribir más negocio del ramo de Daños. Esta necesidad reunió a 18 promotores para crear un esquema que continuara beneficiando a sus agentes brindándoles un respaldo en el servicio que ya venían recibiendo.



José Ricardo Martínez Urquijo

La necesidad llevó a Grupo Fortis a crear alianzas con diferentes aseguradoras para poder brindar opciones para sus agentes y sus clientes, y se implementó un cuaderno de incentivos que ofrece diferentes alternativas sin afectar al ingreso de los agentes.

El modelo de ofrecer diferentes alternativas sin afectar a la compensación del agente dio en el clavo de las actuales necesidades que presenta el mercado, ya que los principales tomadores de decisiones son gente cada vez más joven y que cuenta con los conocimientos y la capacidad para buscar más opciones desde la facilidad de su teléfono, tablet o

computadora. A los millennials que toman decisiones les gusta tener alternativas para seleccionar, y saben que poder obtenerlas está al alcance de sus manos.

De la misma manera, comenzar a trabajar con diferentes aseguradoras nos presentó retos muy importantes, pues las obligamos a competir en servicio, tarifa y tiempo contra las demás, apoyándonos con retroalimentación de cómo se encuentran en estos rubros contra su principal competencia en el mercado. Buscamos ser mucho más que sólo clientes de las aseguradoras: buscamos ser verdaderos socios comerciales.

En el año 2012 vimos que nuestra oferta de valor era tan buena que decidimos abrirnos a agentes que no necesariamente vinieran de las promotorías de nuestros socios, y entonces recibimos a todos los agentes que buscaran un socio que los ayudara a llegar más lejos.

Una de las principales cualidades que siempre han hecho destacar a Grupo Fortis es el apego a los valores y la integridad de todos sus socios, empleados y agentes. En el grupo no perdonamos al agente que no cumpla con los valores de la compañía, y principalmente con la integridad.

A lo largo de estos 20 años hemos innovado tanto procesos como cuadernos de incentivos y herramientas tecnológicas para brindarles a nuestros agentes más capacidades a fin de que ellos puedan lograr más cierres exitosos. Con Grupo Fortis, cualquier agente tiene la capacidad de competir contra grandes despachos, porque utilizamos el peso de todo el grupo y nuestra excelente reputación en la industria para lograr posicionarlos frente a su cliente e inspirar esa confianza que los lleve a alcanzar el cierre.

Contamos con departamentos técnicos que apoyan a nuestros agentes a conocer más productos. Esto les incrementa la posibilidad de vender pólizas de ramos en los que ellos no tienen experiencia. Además, estos departamentos técnicos apoyan revisando que sus asegurados cuenten con las coberturas y las sumas aseguradas que requieren.

Contamos además con un departamento comercial que apoya con el seguimiento de los negocios que traen nuestros agentes para garantizar los mejores tiempos del mercado y lograr capitalizar todas las ventajas competitivas posibles. Esto tiene como objetivo

demostrar a sus prospectos el respaldo con el que cuentan.

También tenemos un departamento de reclutamiento y desarrollo que apoya a nuestros agentes dándoles a conocer las diferentes posibilidades y servicios a los que son acreedores por estar con nosotros.

En los últimos años hemos apostado por el desarrollo tecnológico para nuestros agentes y hemos creado recientemente la Universidad Fortis, que es una herramienta que permite a nuestros intermediarios capacitarse constantemente desde la comodidad de su computadora, tableta o teléfono y con la gran ventaja de que permite hacerlo cuando ellos cuentan con tiempo; es decir, no tienen que esperar a que las aseguradoras nos den una capacitación y que ésta coincida con un lapso en que no tengan citas o llamadas con sus asegurados y prospectos.

En Grupo Fortis reconocemos y enaltecemos la labor de los agentes de seguros. Sabemos que ésta es una de las profesiones más valiosas para el desarrollo económico y social. Lo hacemos

por medio de herramientas, incentivos, disciplina y una visión que apunta al éxito compartido. Buscamos relaciones a largo plazo basadas en la confianza. En Grupo Fortis distinguimos a nuestros agentes con la categoría de socios.

La profesión de agentes de seguros es una de las más valiosas para el desarrollo económico del país

Actualmente contamos con alrededor de 400 agentes en las principales plazas del noreste de México, y tenemos planes de continuar nuestra expansión a otras plazas de la república. Hemos sido muy conservadores en el crecimiento, porque para nosotros es sumamente importante cumplir con nuestro estándar de servicio hacia nuestros

agentes. Trabajamos con algunas de las principales aseguradoras del país, como Quálitas, Chubb, HDI, Afirme, ANA Seguros, BX+, Primero Seguros, General de Seguros, Prevem, Argos, etcétera.

En Fortis comprendemos de tal manera la labor de nuestros agentes que hemos decidido que, así como ellos se desviven por sus asegurados, queremos que sientan el respaldo de que hay alguien que se desvive por ellos.

 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


dentalia®
queremos verte feliz®

Gracias a las aseguradoras
y empresas por confiar en
**nosotros la salud dental
de sus asegurados
y colaboradores.**

¡Celebramos 15 años!



agenda tu experiencia

www.dentalia.com

