

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 892 Año XXXVIII Ciudad de México, 15 de diciembre de 2021



Agentes de seguros
 Mundo híbrido obliga a redefinir sus roles y capacidades

Así lo alerta Kweilin Ellingrud, Senior Partner de McKinsey & Company

Revisar y adecuar competencias digitales, sociales y adaptativas ya no es opcional para los asesores

Kweilin Ellingrud

pág. 4

SECCIONES

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
Mundo El Asegurador	1
ESPEJITO, ESPEJITO	15
TE LO ASEGURO	16
CHARLEMOS SEGUROS	23
LOS NÚMEROS CUENTAN	26
ASPRO GAMA MÉXICO	27
EL HÁBITAT DEL ASEGURADOR	27

Aseguradoras no deben condicionar su transformación a la ocurrencia de catástrofes



IMAGEN: EFE

pág. 12

COLUMNISTAS



Desafíos de oficiales de Cumplimiento
 Genuario Rojas
 pág. 8



Ganar perdiendo
 Raúl Carlón
 pág. 25

Primas de seguros se incrementaron 5.6 % en el tercer trimestre de 2021 pág. 5





El Asegurador[®]

Publicación Quincenal

Fundador: Genuario Rojas M.

Director General: César Rojas R.

ISSN-1561-2392

Número 892

Año XXXVIII

Ciudad de México, 15 de diciembre de 2021



Inaugura HDI SEGUROS su Campus Corporativo



- **La inversión: 22.5 millones de dólares**
- **México, un motor de crecimiento para Grupo Talanx**



Con la presencia de directivos, agentes y colaboradores, el 2 de diciembre se llevó a cabo la inauguración del Campus Corporativo de HDI SEGUROS, aseguradora que forma parte de Talanx AG y que fue diseñado para seguir impulsando la innovación y así continuar creciendo su operación en el país.

Wilm Langenbach, CEO de HDI International y miembro del Consejo Directivo de Talanx fue el encargado de dar la bienvenida a los representantes del gobierno local, prensa, invitados y, especialmente a los colaboradores y agentes de la compañía. "Es un gran honor, un gran placer darles la bienvenida a nuestro nuevo campus HDI en México. En los últimos meses hemos podido inaugurar en Italia, Polonia y aquí en México. Gracias a todos los que hicieron posible construir esta maravilla".

Agradeció a quienes trabajaron durante dos años en la construcción, así como a los responsables de organizar el evento en un contexto tan difícil como ha sido la pandemia de Covid-19.

"De las instalaciones que hemos inaugurado en el mundo, este edificio es más moderno y atrevido en la colaboración ágil que propone. Algunos se preguntarán por qué estamos invirtiendo tanto en este país y tengo que decir que ha sido una decisión muy fácil porque nosotros como grupo Talanx -el tercero más grande de Alemania y el quinto más importante de toda Europa- invertimos a largo plazo y desde HDI International vemos a México como un motor de crecimiento. Por eso apostamos aquí, porque vemos un gran potencial económico, demográfico y de seguros. Este edificio es un símbolo en la ambición que tenemos para México".

"Es un símbolo de valores también, transparencia, colaboración y de compromiso y cuando vemos este edificio, me parece que es ideal para fomentar exactamente estos valores. Tenemos confianza en todo el equipo directivo y sabemos que será una nueva etapa muy interesante", concluyó Langenbach.

Por su parte, Nicolás Masjuan, Head de Latinoamérica para HDI International dijo que es un placer estar en México para una ocasión tan especial: "Me toca viajar por toda la región, pero nada me da más energía positiva que venir a México, un país en el que viví muchos años, donde crié a mis hijos y sé que México siempre



Juan Ignacio González Gómez
Director General HDI Seguros México

"Nosotros nos hemos preocupado para crear una cultura. Hemos tratado de enfocarnos en las personas, con la filosofía de Humana, Digital e Innovadora"



Dr. Wilm Langenbach, CEO de HDI International y miembro del Consejo Directivo de Talanx

"México es para nosotros un país muy importante, porque tiene un potencial importante en seguros"

te recibe con los brazos abiertos. Pero más allá de la conexión personal, la energía positiva me la da el sentirme parte de una historia de éxito tremendo".

Hizo énfasis en el crecimiento que ha mostrado la compañía en México, país al que llegaron en el año 2009 y que en tan solo 12 años han tenido un desarrollo exponencial, ya que hoy se cuentan entre el Top 5 de Seguros de Automóvil y creciendo de manera importante en otras líneas de negocio. "Es una historia de éxito que es difícil de ver en otros mercados. La respuesta a este éxito está en todos ustedes. Es producto del gran trabajo realizado por los colaboradores y agentes, quienes nos han elegido como su casa, donde ponen sus horas y esfuerzo para desarrollar sus vidas".

Juan Ignacio González, Director General de HDI SEGUROS México, recordó la historia de HDI en el país y la tradición que representa al remontarse a 1943 cuando se fundó Seguros del Centro y a 1946 con Metropolitana. "Nuestro ADN proviene desde entonces y a eso se sumó HDI en 2009, una empresa que creyó en México, que invierte y que buscó un equipo local para desarrollar el proyecto".

Parte fundamental de HDI son las personas: los colaboradores, agentes y asegurados, resaltando el gran trabajo en equipo que se ha hecho desde hace muchos años entre el talento humano de la organización y la fuerza de ventas a nivel nacional. "Somos una empresa cálida, cercana, presente en las 50 ciudades más importantes de la República, cada uno de nuestros colaboradores está comprometido, abierto y dispuesto a trabajar".

"Muchas gracias a nuestros colaboradores y socios comerciales, porque ustedes construyeron este edificio, gracias por su confianza. Con este Campus queremos fomentar un ecosistema innovador, donde nos preguntemos constantemente dónde queremos estar en el futuro. Para esto generamos este lugar, para promover la armonía, la amistad, eso que se da en las

universidades... por eso es lo llamamos Campus, para trabajar de esta manera. La proyección que le damos a las nuevas generaciones, vendrá de este espacio".

También estuvo presente en el acto inaugural Guillermo Romero Pacheco, secretario de reactivación económica del Gobierno local, quien dijo que "invertir en un edificio de más de 537 millones de pesos, generar y conservar más de 600 empleos es una excelente noticia en un tiempo que requerimos de ellas. Es una noche hermosa y vamos a ser testigos de una inauguración preparada con pasión, trabajo y entrega".

Tras los mensajes, se llevó a cabo un acto de inauguración, en el cual cada uno de los cuatro personajes que participaron colocaron la mano en tótems digitales, los cuales fueron iluminando una pantalla para así dar inicio a un espectacular acto con música, luces y fuegos artificiales. Durante la cena, los invitados tuvieron la oportunidad de festejar y ponerse al día tras una larga espera causada por el confinamiento.

Nuevo Campus HDI



Escanea el código para ver el video



Juan Ignacio González Gómez, Dr. Wilm Langenbach y Nicolás Masjuan

HDI SEGUROS México, motor de crecimiento y modelo de éxito para Grupo Talanx

Durante la conferencia de prensa ofrecida antes de la inauguración del nuevo Campus Corporativo de HDI, Wilm Langenbach, CEO de HDI International AG y miembro del Consejo Directivo de Talanx AG, habló sobre la expansión, diversificación y solvencia del grupo de origen alemán, compuesto por cuatro divisiones: Hannover Re, la tercera reaseguradora más grande del mundo con alcance global y exitosa no solo en crecimiento sino en rentabilidad; HDI Alemania, con una trayectoria de 120 años de trabajo para clientes retail y el respaldo de la industria alemana; HDI Global, con presencia alrededor del mundo y la cuarta, que tiene todo el negocio de retail que incluye también a PYMES trabajando fuera de Alemania e implantados en regiones como América Latina.

“Estamos en crecimiento, que es el objetivo para Talanx y por eso tenemos disposición para continuar invirtiendo en países como México y nuestra misión es estar en el top 5 en la parte de no-vida en los mercados clave, y eso necesita hacerse en una forma rentable y sostenible. Somos una compañía que está focalizada en la excelencia técnica y nos gusta compararnos con los mejores. Vamos a invertir en la diversificación en HDI internacional y ser conocido por seguro de Auto, que es lo principal, pero queremos crecer también en otras áreas”.

Señaló que la compañía continuará con la transformación digital, utilizando los datos para ofrecer mejores seguros y todos esos retos los quieren lograr de forma orgánica e inorgánica para así cumplir sus objetivos de crecimiento.

Nicolás Masjuan, Head para América Latina de HDI International AG, destacó que en la región tienen presencia en seis países, con una producción de más de 1,500 millones de euros, siendo el sexto asegurador a nivel regional con presencia en tres países relevantes como Brasil, Chile y, desde luego, México.

“Este país juega un rol fundamental en la estrategia, porque es el mercado que ha crecido más en los últimos 12 años y tiene potencial para seguir desarrollándose. Aquí tenemos una trayectoria de éxito impresionante. Hoy estamos dentro del top 5 en el seguro de auto y hemos crecido en un promedio de 20% en los últimos 12 años y eso es muy destacable gracias a un equipo directivo excepcional. Debido a ello invertimos 22.5 millones de dólares en este nuevo edificio, diseñado para la innovación”.

Humana, Digital e Innovadora, es un twist que le dieron a la marca en México, preocupándose por colaboradores, agentes y asegurados al promover la innovación y la aplicación de tecnología digital, afirmó Juan Ignacio González, Director General de HDI SEGUROS México, quien se dijo contento y emocionado del cambio que se ha dado en la organización. “Con esta inauguración queremos decir que estamos pensando en el futuro, preparando lo que necesitamos para fortalecer el desarrollo de la compañía de cara al futuro”.

Destacó que HDI cuenta con una operación nacional a través de 56 oficinas distribuidas en las ciudades más importantes de México, además de 20 Auto-Prontos (centros de atención a asegurados), 2 Call Centers, así como un Centro de Soluciones en la Ciudad de México, desde el cual se atiende toda la operación de la



Dr. Wilm Langenbach, CEO de HDI International y miembro del Consejo Directivo de Talanx



Nicolás Masjuan, Head para América Latina de HDI International AG



Juan Ignacio González Gómez, Director General HDI Seguros México

aseguradora de forma descentralizada en la zona metropolitana de Valle de México.

“Somos una empresa Humana, Digital, Innovadora, y prueba de que vamos por buen camino son los diferentes reconocimientos que hemos recibido, como:

Great Place to Work, Empresas Más Innovadoras, Empresa Socialmente Responsable, Súper Empresas, 500 Empresas Más Importantes de México, entre otros. Además, contamos una gran solidez financiera, como lo demuestra la calificación mxAAA -la más alta del país- que nos otorgó Standard and Poor's por séptimo año consecutivo”.

Trabajamos mucho en buscar metodologías que nos ayuden a implementar la innovación a través de formas más eficientes y así crear nuevas soluciones, con un énfasis en la cultura de la gente, porque son las personas quienes desarrollan nuevas ideas para brindar valor agregado a nuestros asegurados y agentes”.

HDI SEGUROS llegó a México en el año 2009 y desde entonces ha aumentado su tamaño en 8 veces, creciendo las utilidades 12 veces, pasando del lugar 12 al top 5 de compañías de autos. “En los últimos años hemos diversificado nuestra cartera con soluciones en Daños y hemos crecido a una tasa ponderada de 29% del 2014 hacia acá, impulsando fuerte esta línea de negocio. Creemos mucho en el enfoque de especialización y eso nos ha ayudado a crecer de manera sostenida en niveles de 20 por ciento”.

Al inaugurar el Campus Corporativo de HDI SEGUROS, la confianza de Talanx para invertir en México a largo plazo se ratifica, ya que estas instalaciones soportarán el crecimiento de la aseguradora durante las próximas décadas para que los colaboradores puedan continuar desarrollando productos y servicios innovadores para los agentes y asegurados.

El nuevo edificio ostenta además la certificación EDGE por su sustentabilidad, con ahorros del 20% en consumo de agua, 20% en uso de electricidad y generando un ahorro en dióxido de carbono de 108 toneladas al año. Contará también con espacios para fomentar el bienestar de los colaboradores, como gimnasio, sala de lactancia, auditorio, comedor, áreas verdes y más; usando la más alta tecnología para impulsar el trabajo híbrido.

Este campus se construyó sobre una superficie de 42,687 m2 y el proyecto está dividido en dos fases: la primera, recién concluida, con un edificio de servicios, uno de operaciones -con capacidad para 850 colaboradores- y otro principal, los cuales abarcan un terreno de 23,385 m2. La segunda fase sumará un edificio adicional de operaciones para 750 personas.

Presentación Campus HDI



Escanea el código para ver el video



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 892 Año XXXVIII Ciudad de México, 15 de diciembre de 2021



Agentes de seguros
 Mundo híbrido obliga a redefinir sus roles y capacidades

Así lo alerta Kweilin Ellingrud, Senior Partner de McKinsey & Company

Revisar y adecuar competencias digitales, sociales y adaptativas ya no es opcional para los asesores

Kweilin Ellingrud

pág. 4

SECCIONES

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
Mundo El Asegurador	1
ESPEJITO, ESPEJITO	15
TE LO ASEGURO	16
CHARLEMOS SEGUROS	23
LOS NÚMEROS CUENTAN	26
ASPRO GAMA MÉXICO	27
EL HÁBITAT DEL ASEGURADOR	27

Aseguradoras no deben condicionar su transformación a la ocurrencia de catástrofes



IMAGEN: EFE

pág. 12

COLUMNISTAS

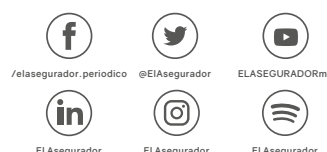


Desafíos de oficiales de Cumplimiento
 Genuario Rojas
 pág. 8



Ganar perdiendo
 Raúl Carlón
 pág. 25

Primas de seguros se incrementaron 5.6 % en el tercer trimestre de 2021 pág. 5



/elasegurador.periodico @ElAsegurador ELASEGURADORmx
 El Asegurador El Asegurador El Asegurador

#Innovación #Tecnología



A PROFUNDIDAD

Tendencias tecnológicas para la recuperación económica de México

En el documento titulado *Tendencias tecnológicas para la recuperación económica de México*, elaborado por la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (Amíti), se detalla que el óptimo aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación (TIC) constituye un factor estratégico para apoyar la operación de las empresas, el Gobierno y demás organizaciones de la sociedad.

Por tal razón, en el estudio mencionado, la Amíti pretende fortalecer el diálogo y la conciencia respecto a la capacidad y la importancia de las TIC para la reactivación económica de México, así como para el cumplimiento de los importantes objetivos de austeridad y combate a la corrupción que rigen su vida pública.

Según refiere la Amíti, la reforma del 9 de diciembre de 2019 definió atinadamente la Estrategia Digital Nacional como "el plan de acción del Ejecutivo Federal para aprovechar el potencial de las tecnologías de la información y comunicaciones, incluidos los servicios de banda ancha e internet, como elemento catalizador del desarrollo del país, mediante su incorporación a la vida cotidiana de las personas y a la Administración Pública Federal mediante el uso de la informática y el desarrollo del gobierno digital".

Con ese propósito, la Amíti pone a disposición del Gobierno y de la sociedad su conocimiento y experiencia para brindar la asesoría necesaria que conduzca a lograr el aprovechamiento exitoso de los recursos tecnológicos que mejor promuevan la recuperación económica, la inclusión digital, la transparencia, la eficiencia, la austeridad y el cumplimiento de los objetivos de combate a la corrupción.

Si desea conocer A Profundidad este tema, tenga a bien teclear www.anuarioseguros.lat y buscar la información en la categoría *Informes*.

EDITORIAL

LOS AGENTES Y SUS COMPETENCIAS

Ante la consolidación del mundo híbrido, ocasionada por la irrupción de la pandemia de COVID-19, las empresas han tenido que hacer ajustes drásticos a sus modelos de negocio para seguir siendo atractivas a los ojos de un consumidor que modificó radicalmente sus niveles y formas de consumo. Y lo mismo tuvo que hacerse en toda profesión y oficio.

La labor de agente de seguros, por ejemplo, es una de las actividades en las que el trato y la asesoría personalizada al cliente son la cualidad distintiva, y esta característica esencial se ha defendido celosamente por generaciones, pues se considera que reviste enorme importancia al favorecer que quienes se interesan por adquirir una póliza utilicen los servicios de un agente de seguros antes que cualquier otro medio de distribución.

Puntos de vista concordantes y discordantes sobre este tema en particular ha habido siempre; y habrá aún más, sobre todo ahora, cuando parte importante de la población que rechazaba la idea



de comprar en línea ya lo hace y ha modificado con ello sus pautas de consumo invirtiendo la escala de sus preferencias: lo virtual por encima de lo personalizado; las experiencias de consumo por sobre las compras tradicionales; las plataformas interactivas antes que las propuestas en papel... Y así se ha adaptado dicho patrón de adquisición de bienes a la vida personal y laboral.

Los servicios de los agentes de seguros también entraron en esa tendencia transformadora del consumo. La pandemia obligó a los asesores de seguros de todas las generaciones a pensar según las bases de la interacción digital, a trabajar con herramientas cibernéticas y a desempeñar su oficio priorizando la automatización que hoy rige en todas las áreas de la vida.

Aquellos que fueron resilientes y decidieron hacerle frente a la situación

fueron descubriendo un mundo de posibilidades de productividad, de eficiencia, de creatividad, de innovación, de producción ampliada en menos tiempo y de mayores oportunidades de cercanía y seguimiento respecto a sus asegurados.

Tal vez suene exagerado decir que el periodo de la pandemia se convirtió en un lapso de entrenamiento para los agentes de la nueva era; pero, bien mirado, así fue. Y con la expresión *agentes de la nueva era* no nos referimos solo a los nativos digitales, sino también a los intermediarios que, independientemente de su edad, lograron romper las barreras de lo tradicional y se mostraron abiertos de mente para adoptar las bondades y ventajas que ofrece la tecnología a su actividad.

Adoptar esa actitud profesional es lo que hará la diferencia de ahora en adelante. Además, hoy existe la gran oportunidad de que poco a poco se estén segmentando las actividades empresariales en cada uno de sus giros para definir cuáles de ellas pueden y deben ser híbridas y cuáles serán enteramente virtuales.

Kweilin Ellingrud, Senior Partner de McKinsey & Company, dictó una ponencia titulada *El futuro de los seguros de Vida: triunfando en un mundo híbrido*, que formó parte de la Conferencia Latinoamericana Virtual 2021, y ahí declaró que revisar y adecuar competencias digitales, sociales y adaptativas no es opcional para los agentes de seguros en la actualidad; es una obligación fundamental.

¿Qué sigue hacia adelante? Ya lo dijo Ellingrud: fortalecer las competencias digitales para trascender en el negocio de los seguros ante circunstancias diferentes. Y, en ese sentido, a las compañías de seguros (que siempre han reconocido la labor de su fuerza de ventas) les corresponde generar las condiciones tecnológicas necesarias y suficientes para impulsar a sus productores a alcanzar mejores resultados.

Faltan 15 días para 2022. Es momento de reflexionar sobre aquello en lo que se ha convertido la actividad de la intermediación en los últimos 24 meses y sobre lo que cada uno ha aprendido de ese proceso. Después de hacer ese ejercicio comprenderemos que lo mejor está por venir. Feliz Navidad de parte de todos los que integramos este medio de información.

#Editorial

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

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
Jozabeth Hernández Barrón
José Abraham Sánchez

DIRECTOR GENERAL
César Rojas Rojas
crojas@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
Mitzí 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. 892

Miembro activo de



Visítanos en: WWW.ELASEGURADOR.COM.MX



80 AÑOS PROTEGIENDO LO MÁS IMPORTANTE

Seguros Atlas[®]
La empresa a mi medida

Vida | Gastos médicos | Autos | Daños

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

29 21 Ochenta años.

El irreversible mundo híbrido moldeará la evolución de los agentes de seguros

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La irrupción del virus SARS-CoV-2 constituye un evento que marcará un antes y un después en la historia de la humanidad, ya que es una coyuntura que alteró la mentalidad de la sociedad y generó la consolidación del mundo híbrido, contexto irreversible que moldeará el curso evolutivo de los agentes de seguros en la era pospandémica.

Así lo expresó Kweilin Ellingrud, Senior Partner de McKinsey & Company, al dictar una ponencia denominada *El futuro de los seguros de Vida: triunfando en un mundo híbrido*, que formó parte de la Conferencia Latinoamericana Virtual 2021, que se realizó bajo el lema *Venciendo en un mundo híbrido: actitud y acciones para el éxito*, organizada por LOMA-Limra.

Ellingrud declaró que revisar y adecuar competencias digitales, sociales y adaptativas no es opcional para los agentes de seguros en la actualidad; es una obligación fundamental. Reconoció que el ramo Vida enfrenta una transformación sin precedentes en términos de propuestas de valor, tendencia que se vio acelerada por la irrupción del nuevo coronavirus.

La COVID-19, dijo la funcionaria de McKinsey & Company, ocasionó considerables alteraciones en la intermediación de seguros. En tal sentido, ponderó que un porcentaje significativo de los agentes que distribuyen pólizas en América Latina haya podido sobreponerse al desafío que representó el distanciamien-



Kweilin Ellingrud

to social y la asesoría a distancia.

A pesar de lo anterior, Ellingrud alertó que es inocultable que algunos agentes que brindan sus servicios profesionales en esta región han acusado una drástica baja en sus niveles de productividad a raíz de los nuevos patrones de consumo que se originaron por los cambios sociales a que obligó la cepa vírica. Por ese motivo, añadió, es vital que la industria aseguradora centre esfuerzos en el diseño de plataformas digitales sencillas que tengan la capacidad de brindar

una suscripción deslocalizada y que otorguen una experiencia de consumo intuitiva, esquema que permitirá a los asesores crear un modelo de negocios que de ahora en adelante sea un híbrido entre lo físico y lo digital.

La modernización también alcanzó a la intermediación

Los efectos de la crisis sanitaria en la sociedad van a provocar que en los próximos años una serie de profesiones se alteren considerablemente, vaticinó Ellingrud, quien avisó que los agentes no serán la excepción en este torbellino de cambios que vive el mundo del trabajo y que está en pleno desarrollo.

Y es que, según la ejecutiva de McKinsey & Company, la COVID-19 precipitó la virtualidad y demostró que la deslocalización puede ser un proceso grato para el usuario. Al respecto, destacó que todos los eslabones de la cadena de valor de la industria, incluyendo la distribución, han tenido que modernizarse.

El aumento en la conciencia de riesgos derivado de las secuelas que genera el virus SARS-CoV-2 en el organismo humano es indudablemente una oportunidad para acelerar la colocación de seguros en regiones como América Latina, indicó Ellingrud. Sostuvo que, sin embargo, la considerable tasa de mor-

talidad generada por el nuevo virus afectó a los índices de rentabilidad de las instituciones que operan el ramo Vida en esta zona del orbe.

Tomando en cuenta lo anteriormente descrito, Ellingrud catalogó la innovación como el factor crítico que permitirá a las aseguradoras de Vida y a los agentes que intermedian pólizas de dicho ramo "adaptarse al futuro", de manera que logren comercializar un abanico de coberturas que ahora obligatoriamente debe ser más sencillo y flexible.

"La suscripción es uno de esos procesos que tienen que dejar de ser inalterables en la industria aseguradora. Hoy en día, los consumidores anhelan coberturas que evolucionen y armonicen con cada etapa de su vida. Por lo tanto, es crucial que las instituciones tengan la capacidad y la pericia de diseñar seguros que emulen la versatilidad de una navaja suiza; o sea, que brinden diferentes tipos de coberturas de forma simultánea y que además puedan mitigar eventos específicos", abundó Ellingrud.

El análisis conductual y la analítica avanzada, continuó la funcionaria de McKinsey & Company, serán piedra angular en la forzosa reconfiguración que debe registrar el sector asegurador durante los próximos años, método que brindará a las instituciones las bases para poner al alcance de los agentes de seguros coberturas fáciles de entender y de explicar y que estén acompañadas de una experiencia de consumo digital de punta a punta en caso de que el cliente así lo demande.

Por último, Ellingrud atisbó que la simplicidad, la flexibilidad y los ecosistemas digitales serán los factores que caracterizarán el futuro de los seguros de Vida, augurio que obliga a los agentes a implementar estrategias comerciales que consideren prioritario el uso de las tecnologías de información y comunicación, sin que eso signifique, sentenció, separarse de uno de los sellos distintivos de su labor: la personalización.

Revisar y adecuar competencias digitales, sociales y adaptativas ya no es opcional para los asesores, alerta Kweilin Ellingrud

"Como resultado de la irrupción de la COVID-19, los grupos sociales que tradicionalmente no adquieren seguros fueron el segmento poblacional más afectado. Por ese motivo, uno de los retos que enfrentan aseguradoras y agentes en un mundo en constante cambio consiste en analizar a profundidad cuáles son las verdaderas necesidades de protección de todos los estamentos sociales que conforman el mercado; de ahí que la flexibilidad y la mentalidad abierta al cambio sean los aspectos que propiciarán la magia de la innovación en las áreas técnicas y comerciales de las instituciones, lo que provocará la distribución masiva de coberturas sencillas de adquirir y comprender", cerró la representante de McKinsey & Company.

Primaje del sector asegurador registró incremento de 5.6 % en el tercer trimestre de 2021



Norma Rosas Rodríguez

Derivado del crecimiento de 4.5 por ciento de la economía de México durante el tercer trimestre de 2021 y del crecimiento de 69.5 por ciento del ramo Pensiones, el sector asegurador registró un incremento de 5.6 por ciento en términos reales en su volumen de primas, informó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

En conferencia de prensa virtual, Norma Rosas Rodríguez, directora general del organismo en el que confluyen los intereses de la industria aseguradora de México, indicó que, considerando el ejercicio de conciliación de Petróleos Mexicanos (Pemex), el aumento entre los meses de julio y septiembre es de 3.1 por ciento en términos reales.

La funcionaria detalló que durante este periodo el sector asegurador registró primas del orden de 475,450 millones de pesos, 50,636 millones de pesos más que en igual periodo de 2020.

"El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) es una excelente noticia, porque siempre hemos señalado que el sector asegurador tiene una correlación muy importante con lo que pasa en la economía en su conjunto. Sin embargo, varios de los incrementos que tuvimos se verán aminorados por los elevados índices de inflación que registramos en el país", explicó Rosas Rodríguez.

Según datos que compartió el ente gremial, Pensiones pasó de 19,664 millones de pesos en primas durante el tercer trimestre de 2020 a 35,330 millones de pesos en el mismo lapso este año, por lo que registró el mencionado 69.5 por ciento de incremento. Los otros segmentos que arrojaron un aumento elevado fueron Daños Sin Autos, con 15.3 por ciento; y Accidentes y Enfermedades, con 6.6 por ciento; en tanto que Vida y Autos sufrieron caídas de 2.3 y 2.2 por ciento, respectivamente.

"Lo que estamos observando, y esto es algo que hemos percibido a lo largo de la pandemia de COVID-19, es que las personas son más conscientes de la necesidad de contar con un respaldo eco-

nómico para enfrentar cualquier situación desfavorable o cualquier imprevisto, especialmente relacionado con la salud. La crisis sanitaria nos ha hecho más conscientes", aseveró la funcionaria.

En lo que respecta a la siniestralidad, la directora general del organismo cúpula de la industria aseguradora mexicana indicó que este renglón registró una disminución de 11.2 por ciento en el ejercicio reportado, con lo que el monto de indemnizaciones se sitúa en 290,889

millones de pesos. Destacó que Vida es la operación con mayor monto de indemnizaciones, con 141,287 millones de pesos.

Rosas Rodríguez también mencionó que el sector asegurador es el tercer inversionista más importante del país. Esta industria acumuló en sus reservas técnicas, a septiembre de 2021, un total de 1 billón 515 636 millones de pesos.

Por último, la directora general de la AMIS afirmó que la industria de segu-

ros continúa mostrando su solidez, ya que ha hecho frente a la pandemia y a los riesgos que asume con un índice de solvencia de tres veces el capital que le exige la ley.

"Este indicador se ha mantenido bastante estable a pesar de todas las situaciones adversas que hemos tenido que enfrentar. Mantenemos nuestra solidez como sector y afianzamos el compromiso que hemos asumido con el país", cerró Rosas Rodríguez.

Insignia Life^{MR}
El seguro de tu vida[®]

Descubre lo que podemos hacer por cuidar lo que más quieres.
Y a ti,
¿qué te importa?



Escanea el código para saber más.

¡Este es el momento para crecer!

Preven 10 años
Cerca de ti



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

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

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

Una empresa de **Valore**

Seguros de Afinidad crecerán entre 50 y 70 % durante los próximos cinco años

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Los seguros de Afinidad son un campo muy amplio y en expansión. Se predice que en los próximos cinco años crecerán a tasas de entre 50 y 70 por ciento debido a que estas coberturas se desarrollan con una alta sensibilidad para identificar las necesidades básicas y afines del consumidor. En México, el rubro de Afinidad ha sido capaz de generar primas frescas, en vez de que exista una pelea por los mismos negocios, como suele ocurrir con las coberturas tradicionales, señaló Igal Rubinstein, director ejecutivo de Sekura.

Los nichos de mercado que pueden hacer uso de estas coberturas son extensos. Donde hay afinidad y riesgos que cubrir para cierto grupo de personas o empresas, estos programas son ideales. Un seguro de Afinidad puede ser de utilidad, por ejemplo, en una asociación en la que todos los miembros corren triatlón y tienen riesgos afines por practicar la misma disciplina, explicó Rubinstein.

Lo mismo ocurre con las microfinancieras, bancos, líneas aéreas, industria turística, etcétera, que consumen muchos seguros de esta naturaleza para brindarles a sus clientes una experiencia ampliada de prevención en sus servicios, señaló el directivo de Sekura.

Rubinstein señaló que con el auge de las fintech se proyecta que el aumento en el consumo de los segu-

ros de Afinidad sea exponencial, y auguró que lo mismo ocurrirá en el campo de las empresas de microfinanzas, que en su gran mayoría tienen actividades de seguros tanto mandatarias como voluntarias y que concuerdan con los términos de afinidad. Lo mismo ocurrirá para la colocación por el canal de e-commerce.

“En este momento nos encontramos con un rubro de Afinidad mucho más maduro e interesante de lo que era hace una década. Ahora se registran tasas de conversión y consumo importantes, así como un fuerte consumo de estas coberturas en industrias como la aérea o la bancaria, por ejemplo, sectores que obtienen grandes ingresos derivados de programas de Afinidad”, explicó Rubinstein.

“Con la pandemia, algunas coberturas de Afinidad fueron muy afectadas; por ejemplo, las que tienen que ver con turismo, microfinanzas, sector de producción automotriz y armadoras. Pero, por el contrario, debido al confinamiento, las operaciones en línea crecieron de forma muy importante. Lo que se afectó en unos sectores se desarrolló en otros”, apuntó el funcionario de Sekura.

El crecimiento de los programas de Afinidad, dijo Rubinstein, es producto de la tecnología, pero también se debe al cambio de mentalidad tanto de los socios comerciales como del cliente final. “Y, aunque cada cobertura tiene sus desafíos, tratamos de que éstos vayan en el sentido de encontrar coberturas adecuadas para el mercado y atractivas para los socios comerciales, las reaseguradoras, y que sean fácilmente gestionables”.

Rubinstein dijo que en el mercado asegurador muchas compañías son renuentes a establecer afinidad

o no la comprenden, y tratan de meter forzosamente un producto remodelado para que parezca de Afinidad, cuando no lo es. “El reto es encontrar productos adecuados y que excluyan las condiciones que a todas luces son antinaturales para la colocación de este tipo de productos”.

“A diferencia de las coberturas tradicionales, el verdadero negocio de los seguros de Afinidad está en la captación por volumen, aspecto que carece de sentido para las aseguradoras tradicionales. Puedes consolidar una gran organización vendiendo programas de Afinidad si tienes tres cosas: producto adecuado (afin a los intereses del segmento en cuestión), facilidad de compra y buen manejo de la siniestralidad masiva”, explicó Rubinstein.

Para Sekura, los programas de Afinidad siempre han sido un tema de creatividad e innovación, y para entender este negocio se requiere un cambio de mentalidad y comprender que ni el diseño ni la comercialización son iguales a los que rigen en las coberturas tradicionales, subrayó Rubinstein.

El pronóstico para este tipo de seguros es que tendrán un papel muy importante para abrir mercado en ciertas bases poblacionales no acostumbradas a adquirir seguros. “Afinidad se convertirá en uno de los grandes jugadores del mercado, y será capaz de ofrecer coberturas simples, empáticas y con un respaldo real a la hora del siniestro”.

Finalmente, el representante de Sekura hizo un llamado a la industria a no desestimar este tipo de coberturas, que efectivamente pueden ensanchar el mercado de consumidores.

#Seguros

Costos elevados, desinformación y modelo comercial rebasado inhiben el aseguramiento vehicular

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

En México, alrededor de 70 por ciento de los automóviles carece de cobertura de seguros, y entre las razones que provocan esta situación figuran: costos elevados, desinformación de dónde y cómo obtener un seguro y un modelo de negocios poco amigable y nada compatible con las posibilidades económicas y preferencias del ciudadano, señaló Álvaro Madrigal, director de Mi Compa, plataforma on line de venta de seguros para el mercado popular.

En rueda de prensa, Madrigal y Jorge González, socios de la firma, explicaron que el concepto de Mi Compa surgió como resultado de un sondeo que realizaron derivado de la amplia brecha de aseguramiento vehicular que existe en México. En esta brecha claramente se observa que las personas saben que necesitan un seguro pero desconocen cómo comprarlo, y de las opciones que hay el consumidor opina que el lenguaje comercial es poco claro o está diseñado para un sector de clientes de alto poder adquisitivo.

Por esa razón, y con el objetivo de hacer más eficaz el acercamiento con el universo de consumidores mencionados, Mi Compa ofrece “seguros perrones, con pagos chiquitos” para un sector de automovilistas subatendido, infrabancarizado y que gana menos de 370 dólares (alrededor de 8000 pesos) al mes.

En opinión de los socios de Mi Compa, una de las razones por las cuales ese amplísimo porcentaje de la

población no cuenta con una cobertura automotriz es porque las aseguradoras no entienden la realidad de los mexicanos desde una perspectiva económica, de asequibilidad, de comunicación y de empatía sobre las necesidades de protección automotriz que hoy requiere el mercado de consumidores.

La falla del sector asegurador en materia de aseguramiento de autos, coinci-

dieron Madrigal y González, es la falta de sensibilidad respecto a lo que necesita el cliente. La situación sería diferente si supieran hablarle a un mercado masivo de una manera mucho más simple, coloquial, en la que los interesados se sintieran cómodos e identificados, además de brindarles los medios ajustados a su presupuesto para adquirir las pólizas. Ésa es la manera de expandir una cobertura automotriz masivamente.

De ahí que el tipo de seguros que Mi Compa proponga para el mercado sea: “el más chido”; “el medio cachete” y “el más perrón”, nombres que, aunque se apartan del vocabulario institucional de la industria, en el terreno de la realidad han tendido un vínculo efectivo con la población hasta el punto de que desde enero de 2021 el crecimiento de la



#Autos #Seguros

plataforma ha sido constante; y, según el ritmo de venta que han observado, proyectan que a junio de 2022 tendrán alrededor de 100,000 compas asegurados.

Los socios de Mi Compa señalaron que, aunque en el mercado tradicional aún hay muchos paradigmas en contra de que un modelo de negocio semejante pueda funcionar, la noticia es que esta plataforma en la que lleva de operar ha tenido cero problemas con la cobranza, no se ha disparado la siniestralidad y además ha sido total el respaldo de las compañías de seguros emisoras de este tipo de coberturas que operan por medio de Mi Compa.

“Si queremos masificar las coberturas de Autos o de cualquier otro ramo en México, el camino que hay que seguir es educación financiera, herramientas tecnológicas que faciliten el acceso, lenguaje simple y formas de pago asequibles”, apuntaron Madrigal y González.

Y agregaron: “El principal deber del asesor es advertir al consumidor de lo que está cubierto y de lo que no lo está. El cliente se siente defraudado cuando se le rechaza un caso”.

“¿Qué es lo que quiere el cliente? Asesoría con detalle. Los rankings se basan sólo en utilidades, en porcentajes, en primas. Pero lo que le interesa al consumidor es el servicio que obtendrá cuando ocurra el siniestro”, recalcaron finalmente los socios de Mi Compa.

#Innovación #Seguros

Seguros de uso cotidiano, reto del sector para atraer a más consumidores

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

El seguro es un producto que continúa siendo poco atractivo en la sociedad. Por esa razón, el reto al que se enfrenta la industria estriba no solo en mejorar la experiencia de compra, sino en entender que el mercado demanda soluciones de uso cotidiano que generen beneficios en la vida diaria de las personas y las familias.

Así lo afirmaron de forma conjunta Enrique Murguía, director general de Grupo Financiero Aser-ta; José Luqué, VP & General Manager Latam de Quadient; y Abraham Rodríguez, Chief Technology Officer de Relativity6 Inc., durante su participación en el evento virtual México Insurtech Summit 2021, que fue organizado por CMS Group, la Asociación Insurtech México (AIM) e ICM.

Los especialistas señalaron que la innovación empieza cuando se descubre cómo formar parte de cada momento de vida de los usuarios. El consumidor agradecerá la existencia de un seguro creado bajo una metodología tecnológica.

“Nadie se levanta con ganas de comprar un seguro. Hoy, lamentablemente, es así. Estamos ante un producto que ofrece garantías a largo plazo, y por eso los desafíos son mayores. Necesitamos comercializar productos de garantía pero que sean de uso cotidiano”, aseguró Murguía.

Es el llamado que lanzan los especialistas durante el México Insurtech Summit 2021

En ese orden de ideas, Luqué indicó que tanto las compañías de seguros como el ecosistema insurtech están en un punto de inflexión en virtud del cual deben llevar productos personalizados a los usuarios; productos que atiendan a sus necesidades específicas.

“Debe estar todo concertado para que funcionemos con un elemento de valor para el cliente. Todo lo relacionado con las plataformas tecnológicas debe ofrecer personalización y lealtad. Debemos ser capaces de presentar dinamismo y flexibilidad a la hora de satisfacer los requerimientos de los usuarios”, añadió el ejecutivo de Quadient.

Luqué sostuvo asimismo que un objetivo trascendental es afianzar lazos inquebrantables de confianza con el mercado meta. “El tema del valor está orientado también a productividad y eficiencia operativa”, agregó.

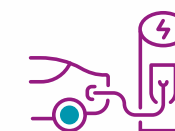
Por último, Rodríguez se refirió a las ventajas competitivas que se obtuvieron con la aparición de la COVID-19. En tal sentido, dijo que la pandemia puso a las compañías a reflexionar sobre las prioridades en la operación.

“Lo principal fue lograr flexibilidad. Con ello se alcanzaron resultados importantes y

se crearon productos que contribuyeron con la realidad del momento. Las compañías que tuvieron la capacidad de reacción efectiva fueron las más beneficiadas en una coyuntura que nos agarró desprevenidos a todos, y ahí fue donde se observaron los verdaderos procesos innovadores”, cerró el CTO de Relativity6 Inc.



Quálitas
COMPAÑÍA DE SEGUROS



Nuevo beneficio para autos híbridos y eléctricos

Siempre a la vanguardia, **Quálitas** ofrece a tus asegurados con vehículos híbridos y eléctricos, un beneficio adicional a través de la cobertura **Responsabilidad Civil por Daños a Terceros**, ya que ahora cubrimos los riesgos relacionados a la **Carga de Baterías** en cualquier cargador público fijo.

¡Avisa a tus clientes que cuentan con este nuevo beneficio de **manera automática y sin ningún costo adicional!**

¡Quálitas: la protección que tus clientes necesitan!

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

Una encuesta realizada por KPMG entre un centenar de oficiales de Cumplimiento en México revela que durante los próximos tres años las áreas especializadas de las empresas harán hincapié en cinco puntos:

- 1 Uso de automatización y tecnología.
- 2 Gestión de cambio regulatorio.
- 3 Análisis de datos.
- 4 Evaluación de la cultura organizacional.
- 5 Gestión de riesgos de terceros.

Como claramente se puede observar, la industria aseguradora no es ajena a estos desafíos.

¿Qué clase de empresas fueron las encuestadas por la firma? Vemos que 24 por ciento son de salud e industria farmacéutica; 24 por ciento, banca y seguros; 26 por ciento, manufactura y comercio minorista; 14 por ciento, tecnología, medios y telecomunicaciones, y 12 por ciento, energía.

No sorprende que automatización y tecnología constituyan una de las preocupaciones sobresalientes, debido a que estas áreas forman la infraestructura que permite responder más y mejor a las necesidades de las organizaciones para ser eficientes. Aunado a ello, los delitos cibernéticos están a la orden del día, y tomar medidas preventivas resulta imperativo.

Los delitos que se cometen al amparo de la tecnología son mucho más variados y extensos que los reconocidos, y esto se explica por el hecho de que dar a conocer abiertamente que los propios sistemas de seguridad han sido vulnerados bien puede suponer un acto de valentía, pero no cabe duda de que también genera descrédito frente a los públicos con los que la entidad afectada se relaciona.

Otro renglón que preocupa a las organizaciones es el relativo a las obligaciones regulatorias, ya que 74 por ciento de los especialistas consultados descarta la posibilidad de que las exigencias en este ámbito se vean reducidas.

Esa preocupación que sienten los oficiales de Cumplimiento no parece ser gratuita, ya que los cambios en los marcos jurídicos que les atañen no siempre se aplican desde una perspectiva de conocimiento, entendimiento y comprensión de las actividades por regular. Influir en quienes deciden introducir normas jurídicas no es algo sencillo en

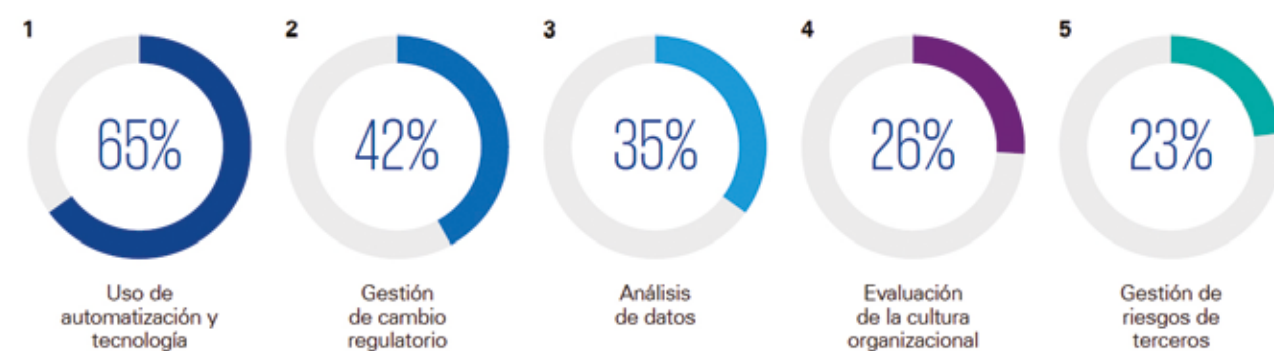


VIVIR SEGUROS®
con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Desafíos de oficiales de Cumplimiento

Principales actividades de ética y cumplimiento que este departamento planea mejorar en los próximos tres años



Los porcentajes suman más de 100%, ya que se podía elegir más de una opción.

estos tiempos.

Las voces de aquellos que llevan a cabo tareas encaminadas a dotar de elementos a quienes laboran en las diversas instituciones del Estado indican un grado elevado de desesperación. No es que no haya necesidad de adecuar las normas jurídicas a los tiempos, pero una amplia gama de modificaciones parece necesitar más elementos como sustento.

Por lo pronto, en lo que hace a obligaciones regulatorias y de cumplimiento que se han de atender en los tres años siguientes destacan asimismo cinco aspectos:

- 1 Protección al consumidor.
- 2 Licencias y permisos.
- 3 Regulaciones específicas de la industria.
- 4 Ciberseguridad y protección de la información.
- 5 Trabajo y empleo.

Es un hecho que proteger los derechos del consumidor ha sido un factor

de creciente interés, en especial por parte de las autoridades, si bien algunas empresas privadas trabajan con esa orientación porque sus clientes valoran ser entendidos y respetados. No es raro entonces que tales empresas apuesten por ello para atraer y conservar clientes, así como para ser referidas entre la comunidad de consumidores.

Hoy en día, las organizaciones se encuentran expuestas a peligros que antes quizás también estaban presentes pero que no desembocaban en las consecuencias que actualmente puede haber por desatender algunos renglones. El descuido de estos terrenos podría redundar, de un momento a otro, en riesgos diversos, como el reputacional, por citar solo uno muy grave.

Por fortuna, en las empresas, el tema del Gobierno Corporativo cada día se toma más en serio. La administración integral de riesgos ha asumido paulatinamente un rol de mayor nivel e influencia, y estaría jugando a la ruleta rusa todo aquel que quiera actuar, o actúe de facto, al margen de consideracio-

nes de esta índole.

De ahí que los encuestados hayan mencionado asimismo la necesidad de contar con presupuestos que permitan desarrollar áreas de Cumplimiento capaces de volverse factores críticos dentro de la empresa. Pero esto demanda, por cierto, no solo recursos económicos, sino también un entendimiento profundo de la importancia de estos departamentos para el negocio.

Si en el ámbito general de las empresas en México se observa preocupación, ni qué decir de lo que sucede en las industrias del seguro y de las garantías.

Principales obligaciones regulatorias y de cumplimiento que este departamento planea mejorar en los próximos tres años



Los porcentajes suman más de 100%, ya que se podía elegir más de una opción.

dentalia
queremos verte feliz

A todos nuestros aliados comerciales, empresas, promotorías y agentes de seguros quienes son clave para transmitir la tangibilidad de los planes dentales les deseamos

¡FELICES FIESTAS!

Hacer tangible el valor del seguro redundará en que su adquisición tenga sentido para el usuario

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Desafortunadamente, el seguro es percibido erróneamente por muchos de sus usuarios como un gasto, a veces hasta innecesario, y esa percepción se acentúa cuando durante la vigencia de la cobertura el asegurado no tuvo ningún siniestro. Cambiar ese enfoque y hacer tangible el valor del seguro para que no parezca un desembolso superfluo es sin duda uno de los pendientes más importantes para la industria del seguro.

A esta conclusión llegaron Sandra Luz López Hernández, CIO en Prudential México; Antonio Ortiz Martí, cofundador y director ejecutivo en Connect Assistance; y Óscar Salgado Álvarez, CIO presidente del Comité de TI de GMX Seguros, al debatir en torno al tema *Construcción de un ecosistema de tecnología de seguros para el futuro* durante la Cumbre Insurance Tech, América Latina 2021.

Los panelistas coincidieron en la urgente necesidad de que la industria aseguradora diseñe productos sumamente simples que se distribuyan con agilidad y que puedan verse enriquecidos con la aportación y proveeduría de los diferentes integrantes dentro de la cadena de valor del ecosistema de seguros. Conviene tomar en cuenta que con la pandemia la sociedad revalorizó el comercio de cercanía, lo inmediato, para cubrir sus necesidades.

Durante su intervención, López Hernández opinó que la manera de lograr esa tangibilización del seguro en la sociedad asegurada y no asegurada es complementando los beneficios de la póliza con servicios de prevención, asesoría o servicios asistenciales que le permitan al cliente encontrar un sentido y una utilidad efectiva al hecho de contratar una cobertura. Para ello es fundamental que la industria se dé a la tarea de conocer los gustos y estilos de vida del consumidor para poder ofrecerle servicios que incrementen la percepción de valor.

La expositora invitó a imaginar, por ejemplo, cómo sería posible ofrecer un seguro con emisión personalizable. "Eso sería genial, sobre todo porque de pronto las aseguradoras estamos muy orientadas al producto, y es en el



Oscar Salgado Álvarez

momento de salir al mercado cuando a éste le hace falta el ingrediente de la emoción. Un seguro se tiene que armar como si fuera un lego, con piezas perfectamente ensambladas que lo hagan fácil de entender y de comprar".

"Asimismo, hay que considerar que los clientes evolucionamos y generamos diferentes necesidades de acuerdo con la edad; en tal sentido, ¿por qué no diseñar productos evolutivos que se adecuen al momento de vida y que sólo tengan costo si haces uso de alguno de sus beneficios?", preguntó López Hernández.

Por su parte, Ortiz Martí indicó que en la tarea de observar el futuro hay dos problemas importantes que superar. El primero es cómo nos estamos comunicando con el cliente; el segundo, qué características tienen las coberturas que provocan que los contratos de las pólizas sean tan complejos para el asegurado.

Para lograr una comercialización adecuada, dijo Ortiz Martí, es requisito diseñar e innovar los productos partiendo de la información que obtenemos del usuario final y complementarlos con soluciones de asistencia y tecnología que le hagan sentir al adquirente que la promesa del seguro se puede materializar con solo dos clics.

Salgado Álvarez dijo que antes se tenía la errónea idea de que adquirir una aplicación servía para vender seguros en automático; "nada más alejado de la realidad, sobre todo cuando la empresa dejaba de lado preguntas importantes relacionadas con quién apoyará o complementará la plataforma, qué tipo de información había que suministrarle, entre otras, que al obviarlas traían como

consecuencia que el resultado fuera un fracaso".

"Cuando tu objetivo es resolver problemas utilizando tecnología, pero no tienes ni idea de cuáles son esos problemas, ten por seguro que la tecnología no lo hará. Lo mismo ocurre con los productos. Es importante construir productos nuevos, porque, si la industria sigue alimentando el mercado con los mismos de siempre, seguirán matándose por captar a los mismos clientes y obteniendo los mismos resultados, a

pesar de toda la tecnología", subrayó Salgado Álvarez.

Al preguntarles cómo imaginan que será el seguro dentro de los siguientes cinco o 10 años, López Hernández contestó que el seguro de Vida estará centrado ciento por ciento en la necesidad del cliente, logrando productos que solventen las necesidades

del asegurado. "Para ello será vital ofrecerle servicios de bienestar complementarios, y para eso debemos buscar los socios comerciales dentro del ecosistema que nos permitan cumplir con ese objetivo".

La visión del futuro de Salgado Álvarez es que los catálogos de productos terminarán por acotarse a las 10 coberturas estrella; y además se observará una simplificación total de los productos.

Finalmente, Ortiz Martí dijo que le encantaría ver un seguro democratizado, como ha ocurrido con la banca; esto es, productos mucho más sencillos, fáciles de comercializar, cercanos al cliente y sumamente transparentes. Pensando en el porvenir, concluyó, "creo que la tecnología y los recursos humanos serán los pilares del futuro".

La visión del futuro es que los catálogos de productos terminarán por acotarse a las 10 coberturas estrella

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

Quienes formamos parte de Crest Intermediario de Reaseguro, lamentamos el sensible deceso de la

Sra. Irma Paz Martínez Aman

Madre de nuestro amigo
Luis Eduardo Castillo Martínez
acaecida el día 26 de noviembre de 2021.

Externamos nuestras más sinceras condolencias a sus Familiares y Amigos.

Descanse en paz.



Seguros **BX+**

Por un **2022**
con **muchos éxitos**

Llega el momento de trazar **nuevos objetivos** para alcanzar **nuestras metas**

Te deseamos muy felices fiestas para ti y tus seres queridos

Da pasos seguros,
Ve por Más

Prohibida su reproducción total o parcial, sin la autorización expresa de Seguros Ve por Más S.A., Grupo Financiero Ve por Más.



#DesarrolloHumano

Luz y sombra

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Es un libro que trata sobre la ceguera humana en casi todas sus formas.

A medida que se desenvuelve la trama, aparece un personaje: Nicholas Saunderson.

En 1707 llegó a Cambridge, aunque durante un tiempo no se lo admitió en la universidad.

Finalmente, y gracias al profesor lucasiano William Whiston, Saunderson comenzó a enseñar matemáticas, astronomía y óptica con gran éxito.

Después de que Whiston se marchó, y a petición de importantes personajes de la universidad, la reina Ana concedió a Saunderson el cargo de cuarto profesor lucasiano de matemáticas el 20 de noviembre de 1711.

En 1718 se lo admitió en la prestigiosa sociedad científica Royal Society y fue nombrado doctor en leyes en 1728 por Jorge II. Murió de escorbuto el 19 de abril de 1739.

¡Lo increíble del caso es que Nicholas Saunderson era ciego!

Lo anterior me parece algo increíble. ¡Pero es cierto! Empecé a buscar en internet casos similares contemporáneos de ceguera.

Me sorprendí de lo que encontré: personas sin el don de la visión contentas, felices y productivas. En algunos casos no les preocupa no poder ver.

La voluntad humana es muy poderosa.
Y la ayuda de Dios más.

Enseña pandemia que no cabe esperar a una catástrofe para la transformación

#Catástrofes #Seguros

Luis Adrián Vázquez Moreno

@pea_lavm

La crisis sanitaria acortó la brecha digital entre generaciones y enseñó que no hay que esperar a que ocurran las cosas para transformarnos. El seguro es fundamental para la construcción de una sociedad resiliente, por lo que todo lo aprendido durante la pandemia es un claro llamado para hacer resonar fuertemente el propósito de la industria del seguro.

En lo anterior coincidieron Sofía Belmar Berumen, presidenta de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS); Giulio Valz-Gen, presidente de la Federación Mundial de Intermediarios de Seguros (WFII); y Marvin Umaña, presidente de la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (Copaprose), durante su participación en el panel *Panorama general del mercado de seguros en Hispanoamérica durante y pospandemia*, que se llevó a cabo dentro del XXI Congreso Internacional Construyendo un mundo nuevo de oportunidades, organizado por Copaprose.

Belmar Berumen dijo que el daño que la pandemia de COVID-19 ocasionó en la salud y la vida de la ciudadanía puso en evidencia lo vulnerables que somos ante eventos de esta naturaleza y la brecha que aún queda por cerrar en el aseguramiento de las personas, situación que ya no debe seguir ocurriendo. “Tenemos que hacer resonar fuertemente nuestro propósito como industria para contribuir en la construcción de un país asegurado y resiliente”.

La presidenta de la AMIS agregó que tras la ocurrencia de la pandemia “en México descubrimos que estábamos mejor preparados de lo que creíamos, y empresas y personas supimos abrirnos paso con celeridad en un entorno de gran incertidumbre”.

Como ejemplo de esto, Belmar Berumen destacó la agilidad con la que las aseguradoras y sus colaboradores lograron seguir dando servicio a sus clientes; respecto a la parte regulatoria mencionó que el sector recibió un apoyo total y la apertura de la autoridad al grado de que ésta facilitó realizar endosos para que las compañías pudieran respaldar a sus asegurados en aquellos casos en los que la cobertura por pandemia estaba excluida.

Para Umaña, en Costa Rica la experiencia de la crisis sanitaria representó una bofetada que los sorprendió sin la adecuada preparación tecnológica ni digital; sin embargo, la respuesta de las personas a la emergencia ocasionó que la brecha digital entre generaciones se acortara de manera notable, de manera que las plataformas digitales comenzaron a ser incluyentes.

A la distancia del inicio de este capítulo sombrío de la humanidad, agregó Umaña, “los agentes de seguros observamos que antes de la pandemia era necesario salir a la calle para ver a los asegurados; ahora, gracias a la tecnología, los clientes prefieren hacerlo de manera

virtual, lo que ha ocasionado que la relación sea mucho más eficiente, creativa y rápida”.

“El cambio que propició la pandemia fue inevitable, y no hubo más que adaptarnos. Si reflexionamos sobre los cambios que en lo personal hemos tenido por la emergencia sanitaria, veremos que estamos mucho mejor capacitados que hace dos años y que nuestra visión del mundo y de la vida cambió radicalmente. Recordemos cuántas reuniones presenciales hacíamos antes de la pandemia, y cuántas se realizan hoy. En definitiva, somos más eficientes”, dijo el presidente de Copaprose.

Para Valz-Gen, “la adaptación a la emergencia requirió atender las necesidades técnicas y tecnológicas que había que habilitar para hacerle frente. El confinamiento provocó problemas que afectaron a la salud mental de las personas. Tenían esperanza, pero convivían en casa con angustia, de modo que elaboramos una estrategia para enfocarnos en atender a nuestra gente”.

Al hablar de las enseñanzas que deja la pandemia, Umaña señaló que, en su opinión, “la principal lección es que como industria es necesario aprender a formularnos preguntas cuyas respuestas conduzcan a generar valor para los asegurados”.

“Por ejemplo, cómo serán de ahora en adelante las demandas de los clientes, la pérdida de pólizas; cómo se van a ver afectadas las renovaciones, cómo la selección de riesgos o la digitalización; qué espera el cliente de nosotros. De todo ello y más hay que hacer profundas reflexiones; pensar acerca de lo que pasará ante este nuevo escenario”, agregó el presidente de la Copaprose.

Por su parte, Valz-Gen apuntó que la pandemia le enseñó que no hay que esperar a que ocurran las cosas para transformarnos. Los procesos tecnológicos no esperan, y las catástrofes, como la pandemia, tampoco. “Tenemos que anticiparnos a los procesos y observar con agudeza escenarios futuros que tarde o temprano ocurrirán; y actuar en consecuencia cuando se desencadenen”.

El presidente de la WFII agregó que en la actualidad la gente ya no tiene la paciencia para obtener respuestas de un día para otro. “Vivimos en un mundo en el que el tiempo pasó a ser un tema de inmediatez y en el que para lograr la transformación de las personas es necesario proveerlas de las herramientas tecnológicas necesarias”.

#Asistencias #Seguros

Servicios de asistencia se transforman en un diferenciador del seguro durante la pandemia

Luis Adrián Vázquez Moreno

@pea_lavm

El aumento en la conciencia del consumidor respecto a la importancia de adquirir servicios de asistencia se incrementó de manera notable en la pandemia, situación que ocasionó, en el caso de la empresa Universal Assistance, que se cuadruplicaran sus ventas y se abriera un espacio para que este tipo de servicios se transformaran, pasando de percibirse como un accesorio a ser un diferenciador de valor agregado para las industrias de seguros, viajes, vuelos, entre otros, señaló en entrevista Alfredo Fernández Vega, CEO de la firma.

Tales coberturas están comenzando a dejar de ser consideradas un complemento de los seguros y ahora son elementos fundamentales que le facilitan al usuario el acercamiento a servicios de asistencia en viaje, disponibles tanto en el ámbito local como en el internacional, señaló Fernández Vega.

Antes de la COVID-19, agregó el entrevistado, a pocas personas les interesaba conocer qué tipo de seguros y servicios de protección las acompañarían durante su viaje. Eso ya cambió, hasta el punto de que la prevención y la seguridad se convirtieron en una prioridad, lo cual es muy bueno, porque de esa manera es más fácil exaltar los atributos de este servicio, pues hasta apenas hace casi dos años solo 4 por ciento de los usuarios percibía su valor.

El CEO de Universal Assistance reconoció que al inicio del fenómeno sanitario, cuando todas las industrias pararon abruptamente sus operaciones, el efecto en ventas fue adverso; pero, en la medida en que se fue reactivando el comercio y la economía y se registraron avances en la vacunación masiva, las personas poco a poco se animaron a viajar con todas las medidas de protección; de ahí surgió el crecimiento explosivo en ventas de los últimos 23 meses.

Otro rasgo importante que se debe destacar en el

periodo de referencia, agregó Fernández Vega, es que las personas no solo se están conformando con recibir los servicios básicos de asistencia en viaje, sino que también se muestran dispuestas a pagar coberturas más altas debido a que son mucho más conscientes del desembolso que les podría significar atender un percance de salud fuera del país de origen.

Dentro de esta dinámica de creciente interés del consumidor, añadió Fernández Vega, ha sido fundamental el papel de los productores de seguros, de los oferentes de los diversos servicios relacionados con viajes y turismo, así como la incorporación de las plataformas que les han facilitado a las personas interactuar y gestionar temas

de salud de manera sumamente amigable y compatible con cualquier grupo etario.

Fernández Vega precisó que las personas acrecentaron mucho más su interés por hacer uso de plataformas relacionadas con telemedicina, hasta el punto de que Universal Assistance registró un aumento de 52 por ciento en las consultas virtuales de padecimientos comunes que pudieron ser resueltas por medio de este recurso, lo que es un avance enorme.

El otro cambio importante es el causado por el desarrollo de la app, el cual consiste en que el usuario puede acceder a una plataforma de autoatención médica y generar el prediagnóstico de su padecimiento y, a partir del resultado, tomar la decisión de tratamiento que hay que seguir.

Cabe señalar, indicó el entrevistado, que para conseguir que el usuario pueda hacer una autogestión médica es necesario que el proveedor cuente con una red robusta de médicos, instalaciones y proveedores que garanticen que los requerimientos del usuario se atiendan en tiempo, forma y con la calidad requerida.

En tal sentido, Fernández Vega indicó que el desafío de Universal Assistance es mantenerse a la vanguardia con lo que el mercado necesita, y para ello se requiere mucha agilidad, visión, inversión y estar dispuestos a asumir el costo del ensayo y aprender del error, que, subrayó, “siempre hace bien porque te mantiene alerta y vigente en un entorno muy cambiante”.



Alfredo Fernández Vega

Plan Seguro
Mi salud es hoy

Respaldo financiero

Cifras que es interesante conocer:

- En México, **menos del 8%** de los mexicanos tiene un seguro de salud privado.
- De los mexicanos sin acceso a servicios públicos de salud, **el 92% usan recursos económicos de su gasto diario**, ya que no cuentan con un fondo para imprevistos de salud.

Otro dato que conviene tener en cuenta cuando veas a tus **clientes potenciales:**

- El aumento anual en el costo para el tratamiento de alguna enfermedad es mínimo del 8%.
- Considera que con un plan de salud tus clientes y prospectos no tienen que cubrir el gasto total derivado del padecimiento o enfermedad.
- Recuérdale a tus asegurados que **Plan Seguro brinda planes y programas de acompañamiento desde el primer día de su contratación**; cubriendo no solo el tratamiento de una enfermedad o accidente, sino también estudios preventivos para salvaguardar su salud.

Fuente: PWC, AMIS, Expansión.

Cónoce más en nuestra página www.planseguro.com.mx

¡Con Plan Seguro Mi Salud es Hoy!

ASPRO - GAMA
MÉXICO

Les deseamos
a todos nuestros socios

¡FELIZ NAVIDAD
Y PRÓSPERO
AÑO NUEVO!
2022

www.asprogama.org.mx ASPRO GAMA MÉXICO @asprogama 5528796861

Las coberturas personalizables, a menor costo y preventivas dominarán la escena del seguro

La evolución del sector asegurador se intensificó a partir de la COVID-19, lo que obliga a las instituciones a explorar la instrumentación de nuevos modelos de negocio, a ponderar la colaboración con jugadores como las insurtech y a adquirir herramientas tecnocientíficas de punta. Juan Medina, director del área Comercial de In Motion, señaló en entrevista con *El Asegurador* que gracias al tsunami de cambios que hoy experimenta el sector las coberturas personalizables, a menor costo y preventivas dominarán la escena del seguro en el corto plazo.

En la conversación, Medina dijo que a causa de la transformación digital la industria tendrá capacidad para monitorear en tiempo real a los clientes y reducir las pérdidas de los siniestros que éstos enfrentan. Pronosticó asimismo un descenso estrepitoso para las instituciones que se resistan a digitalizarse e implementar ecosistemas de servicios.

A continuación, presentamos las reflexiones más relevantes de nuestra conversación con el director del departamento Comercial de In Motion:

El Asegurador (EA): ¿Cómo ha evolucionado la comprensión del concepto transformación digital en el sector asegurador?

Juan Medina (JM): Ha evolucionado a un ritmo acelerado como consecuencia de la pandemia de COVID-19, evento sanitario que originó una tormenta perfecta, ya que creó un sinfín de nuevas necesidades de consumo en materia de administración de riesgos. Por lo tanto, afloró en el seno de la industria la creación de nuevos modelos de negocio, se implementaron novedosos canales de distribución y se masificó la adopción de herramientas tecnocientíficas de punta. Además, hay que reconocer que la cepa vírica produjo un cambio drástico en cuanto a la manera en que la sociedad interactúa en su vida diaria.

La combinación de los factores descritos definitivamente ha contribuido a que todos los actores de la cadena de valor del seguro evalúen cuál será su nuevo rol, de manera que logren determinar si desean sobrevivir o crecer ante el nuevo escenario que consolidó el patógeno. La expansión del nuevo coronavirus revolucionó asimismo la inversión dirigida a las insurtech.

EA: ¿Cómo podría el auge que experimentó la adopción tecnológica consolidar la transformación digital de la industria aseguradora?

JM: Gracias a la adopción tecnológica, la escena del seguro estará dominada por coberturas personalizables, a menor costo y que harán hincapié en la reducción de pérdidas del cliente mediante la prevención y el monitoreo constante.

A raíz de la transformación digital, la industria aseguradora será más colaborativa, y la posibilidad de crear un ecosistema interconectado de servicios estará más cerca, por lo que la distribución especializada cobrará verdadera fuerza y verá la luz, lo que al fin y al cabo también facilitará el trabajo del ente regulador.

Adicionalmente a los modelos de negocios tradicionales de consumo, o sea, los B2C, B2B2C y C2B, ha irrumpido con fuerza el internet de las cosas, y en el corto plazo habrá una masificación de servicios de atención que emplearán la inteligencia artificial. Grosso modo, esto es parte de la transformación que registrará la industria en el corto plazo.

EA: ¿Cuál es la agenda que la alta dirección de la industria aseguradora debe atender para impulsar la transformación digital en los próximos años?

JM: Todo dependerá de los roles. También habría que considerar los productos que pretendan comercializar y los mercados que deseen atacar, por lo que resulta crucial que adopten una cultura organizacional digital, maniobra que les permitirá ser ágiles y responder a los requerimientos de consumo por medio de he-

rramientas y tecnologías que les sirvan como acicate para idear productos que armonicen con la realidad de los consumidores.



Juan Medina

En concreto, las instituciones tendrán que ser capaces de brindar coberturas basadas en el uso y que privilegien la prevención. Incluso deben evaluar la comercialización de seguros paramétricos y también inclusivos. Adicionalmente, es imperativo que otorguen una experiencia de consumo fluida de punta a punta que permita la interacción digital, que se integre con facilidad a ecosistemas de servicios y que sea compatible con tecnologías como la inteligencia artificial, blockchain, big data, analytics, realidad aumentada, etcétera.

EA: ¿Cómo evalúa el posicionamiento de las insurtech?

JM: Las insurtech convergen con la transformación digital del seguro porque son compañías que nacen con un pensamiento digital; así que la posibilidad de que se conviertan en un eslabón predominante de la industria dependerá absolutamente de su propia misión.

Hay insurtech que son, verbigracia, aseguradoras ciento por ciento digitales; mientras que hay otras que son habilitadores de tecnología o que están dedicadas a brindar nuevos valores agregados en ciertos ramos; de ahí que sea vital que los competidores tra-

cionales apuesten por la economía colaborativa, lo que permitirá edificar en seguros un ecosistema de servicios. Eso sí, es crucial que sea una relación ganar-ganar en la que el cliente forme parte de la conversación. Y esto es un principio básico del concepto *Open Insurance*, por lo que los datos compartidos y su obligatoria protección y autorización por parte del usuario son factor clave.

EA: ¿Qué riesgos corren las aseguradoras que no adopten la transformación digital?

JM: La digitalización es inaplazable para las compañías de seguros. Como humanidad, estamos muy cerca de un punto de inflexión, puesto que la tecnología se dirigirá hacia una "era exponencial" en la que habrá avances muy rápidos cuyos efectos no serán medidos en décadas, sino en periodos muy cortos y con un término de duración de tan solo dos años. Por consiguiente, aquellas instituciones que no adopten dicha tendencia o no logren adherirse a los ecosistemas de servicios probablemente enfrentarán una cuenta regresiva en términos de vigencia de su propuesta de valor.

EA: ¿Cómo está posicionado In Motion para enfrentar la transformación que acusará el mercado?

JM: Nuestra solución actual, denominada VisualTIME, representa un core sólido, escalable y capaz de operar cualquier línea de negocios de seguros. Es una iniciativa que posee un alto grado de satisfacción entre nuestros clientes por la funcionalidad que brinda al usuario final.

Actualmente estamos desarrollando una suite totalmente digital y orgánica en la que todas las funciones de la cadena de valor están desacopladas. Entonces, la operación ahora se rige por microservicios y atención de eventos sobre arquitectura nativa en la nube, plan que favorece la colaboración y la implementación de ecosistemas intuitivos e interconectados.

Durante 2022 y 2023 vamos a liberar nuevas funciones, de tal suerte que nuestra solución VisualTIME esté preconfigurada, cuente con una nueva arquitectura de servicios y compagine con el core del cliente. Vale recordar que la instrumentación de un core completo puede ser visto por muchas instituciones como un proyecto a largo plazo que exige una inversión considerable. De modo que nuestra nueva propuesta se posiciona como un proyecto *digital greenfield*, método que permite al cliente atender sus necesidades, integrar funcionalidades y en muy poco tiempo crear soluciones competitivas.

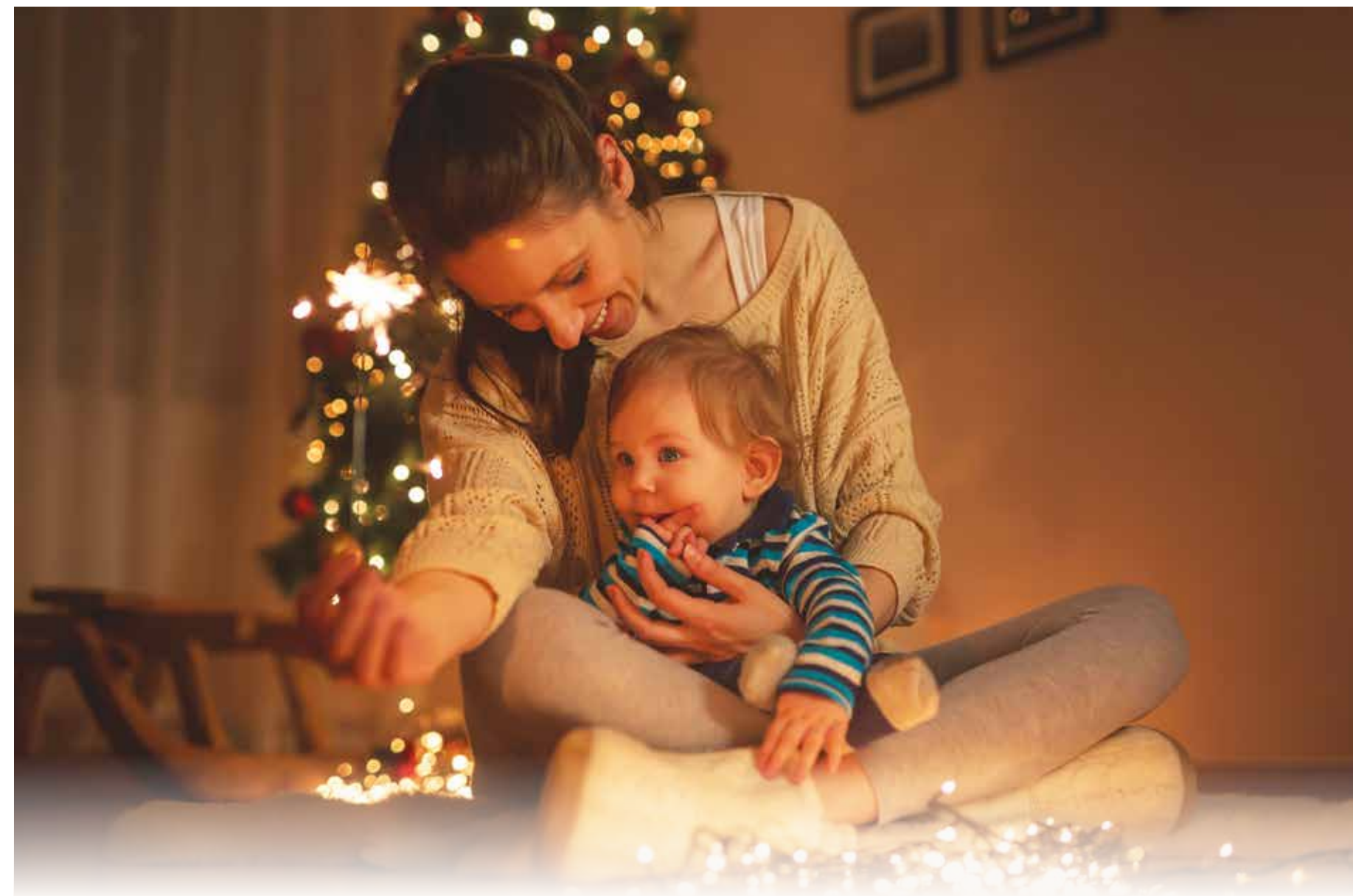
EA: ¿De qué forma se prepara In Motion para seguir siendo un aliado de negocios relevante del sector asegurador en los próximos años?

JM: Estamos invirtiendo considerables recursos en el desarrollo de una arquitectura digital flexible en la nube y que a su vez sea funcional para toda la cadena de valor.

Nos encontramos asimismo adoptando las mejores prácticas del mercado; es decir, contamos con metodologías corporativas ágiles, de modo que podamos ofrecer al cliente soluciones más acordes con su presupuesto, método en virtud del cual también podemos brindar un servicio veloz y un retorno de inversión más rápido.

Por último, nuestra mayor fortaleza para seguir siendo un aliado de negocios clave del sector asegurador estriba en el conocimiento profundo que tenemos acerca de la industria, basado en un enfoque digital. Esta propuesta, apalancada por los servicios en la nube, se traduce en un pago por servicios (Opex) y un SLA (Acuerdo de Nivel de Servicio) integral.

Descubre el mejor regalo para esta temporada en Seguros Monterrey New York Life



La Navidad es la época perfecta para recordarles a quienes más quieres los importantes que son. Por eso, SMNYL te ofrece facilidades de pago al adquirir un Seguro en estas fechas.

El 2021 está por terminar, con cambios importantes en nuestra mentalidad, gracias a la pandemia. Hoy en día, hemos restituido el valor de lo que consideramos importante, gracias a la pandemia, que nos hizo pasar por situaciones complejas, pero que nos hicieron entender la importancia de la protección y la facilidad con que la vida puede volverse en un caótico rompecabezas.

Instrumentos como los Seguros de Gastos Médicos Mayores pasaron de ser un lujo a una necesidad, debido a los altos costos derivados del COVID-19. Nada más al cierre de octubre de 2021, el caso más caro por coronavirus en México ascendió a 52.5 millones de pesos; en promedio, la terapia intensiva alcanza más de 400 mil pesos por día, según datos de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

Ante el dato anterior, 74% de los casos superan dichos costos y si el paciente está en cuidados intensivos los precios podrían superar el millón de pesos. Estas cifras nos hacen valorar más la vida y la salud sobre lo material, y nos llevan a preguntarnos si estamos preparados

para hacer frente a esta situación.

Para Seguros Monterrey New York Life, el bienestar de las familias mexicanas es prioridad y, por este motivo, pone a su alcance el mejor regalo: un respaldo ante cualquier eventualidad, que procure su estabilidad física y económica.

Alfa Medical y Alfa Medica Flex son Pólizas con coberturas que varían y se ajustan a tu presupuesto, ya que se adaptan a tu estilo y etapa de vida. De este modo, puedes decidir tu participación por evento, el nivel hospitalario al que te gustaría acceder y agregar beneficios adicionales para mejorar tu cobertura. Además, cubre gastos médicos derivados de la atención, como hospitalización, medicamentos, y rehabilitación, entre otros.

Por la temporada navideña y para Proteger Mejor a los tuyos, ambos ofrecen la posibilidad de pagar a meses sin intereses. No hay mejor manera de decirle a alguien cuánto lo quieres que ofreciéndole una protección perdurable.

Si te interesa este tipo de Póliza, no dudes en conocer más de la oferta de Seguros Monterrey New York Life:

<https://www.mnyl.com.mx/personas/seguro-de-salud/>

y así dar ese paso para garantizar un cierre de año de la mejor forma e iniciar el 2022 protegiendo a tu familia.



SEGUROS
MONTERREY

Aspro Gama reconoce a los mejores Promotores de MetLife México



Alejandro y Víctor de la O en compañía de Mario Valdés y Marian Amezcua, de MetLife México, recibiendo el Trofeo Promesa del Sector

dicho reconocimiento en tiempo récord, trabajando de la mano con Mario Valdés, Director General de MetLife México y de Marian Amezcua, Vicepresidenta del Negocio Privado. Este reconocimiento los posiciona como el número uno de la industria dentro de la categoría que representan.

Por parte de la línea Descuento por Nómina y Venta Masiva, Daniel Guzmán, Director General de Grupo KC, recibió el Trofeo George Holden, que premia al mejor promotor desarrollador de agentes de vida del año, siendo la primera ocasión que se otorga este reconocimiento a la línea DXN. Cabe mencionar la reciente creación del Comité especializado, impulsado por Promotores como Alejandra Altúzar, Benjamín González, Francisco Galindo, Urbano García y el mismo Daniel Guzmán.

MetLife México se une a la felicitación de Aspro Gama México para todos los Promotores ganadores de "Reconociendo a los mejores 2021".

Este año MetLife México cuenta entre sus filas a 24 Promotores galardonados, así como a 6 Gerentes de Desarrollo, quienes diariamente refrendan su compromiso con la profesionalización de su noble labor. Todos ellos, en el desarrollo de sus actividades, son acompañados por ASPRO Gama México y por MetLife México, la aseguradora número uno de personas en el país, quienes conjuntamente trabajan en cumplir el propósito de proteger cada día a más familias.

Dentro de estos galardones, destaca la obtención del trofeo a la Promesa del Sector para De La O y Asociados. Esta Promotoría ha logrado alcanzar



Daniel Guzmán, Director General de Grupo KC, recibe el Trofeo George Holden en compañía de su equipo

¡Millones de gracias a todos los Promotores de MetLife por hacer de México un país mucho más seguro!



MAPFRE México celebra a sus Top GD's



La convención TOP GD's MAPFRE tuvo como escenario principal la ciudad de Oaxaca, en la que nuestros mejores Gerentes de Desarrollo disfrutaron de una extraordinaria estadía de 4 días y 3 noches inolvidables.

Durante la Jornada de trabajo, además de los mensajes del CEO de MAPFRE México José María Romero y el Director Comercial, Paulo Butchart, los asistentes recibieron un taller de herramientas digitales de apoyo a la venta.

Los Gerentes de Desarrollo disfrutaron de unos días llenos de gastronomía mexicana, bebidas milenarias, Show de la Guelaguetza, en la que todos los invitados disfrutaron de los bailes de esta inolvidable tradición; así como pudieron visitar las majestuosas ruinas de Monte Albán, el Tule y San Bartolo (cuna del barro negro).

La culminación de la convención tuvo como experiencia una inolvidable y sorprendente calenda, la cual fue una maravillosa sorpresa para los asistentes, quienes pudieron vivir la tradición de caminar por las calles de Oaxaca acompañados de mojangas, banda, y por supuesto mezcal. Esa noche cerró con una cena entrañable en Casa Oaxaca, un tradicional restaurante con vista a la impactante iglesia de Santo Domingo.



NO TODAS LAS PROMOTORÍAS SON HEROÍNAS...



Sólo las que implementan estrategias para cuidar el bienestar de sus **colaboradores y agentes de seguros.**



Las que se adaptan al cambio de forma **positiva y creativa.**



Las que generan ambientes **sanos y productivos.**

¿LA TUYA TIENE LO NECESARIO?

Queremos Certificarla y Reconocerla como una de las mejores de México

RANKING DE **PROMOTORÍAS HEROÍNAS**

Inscríbela antes del 31 de enero de 2022

www.promotoriasheroinas.com

Una iniciativa de **live 13.5**

En alianza con **El Asegurador**

¡Últimas semanas!



ESPEJITO, ESPEJITO

Mariana Hernández Navarro

@marianahernandez@iconlead.com.mx

Diciembre se caracteriza por ser la época en la que se tiene una disposición muy marcada para hacer una revisión del año que termina y reflexionar sobre los logros obtenidos, los aprendizajes acumulados, etcétera.

El año pasado elaboré un artículo dedicado a la COVID-19 en el que reflexionaba sobre cómo esta enfermedad nos había enfrentado ante la razón de la vida y otros dilemas existenciales. A más de un año de la presencia del padecimiento en el planeta, en este cierre de año el dilema es si este mundo, que se ha sostenido en el individualismo durante mucho

Sana cercanía

tiempo, habrá evolucionado respecto a la manera de interrelacionarse.

Hoy hemos comenzado a recuperar esos lazos que se mantuvieron detrás de pantallas, e incluso hemos empezado a reconocernos físicamente después de haber tenido sólo la imagen. ¡Cuánto tiempo nos mantuvimos físicamente alejados de nuestros seres queridos! ¡Cuánto anhelamos poder abrazar a personas que para nosotros son significativas!

En días pasados tuve el privilegio de regresar al teatro, y la principal razón por la que quería asistir era porque finalmente conocería personalmente a mi ahora querido amigo Diego del Río, director de la obra. Es extraño pensar cómo se puede generar una relación sin tener la imagen completa de la persona. Esto me hace recordar a Sócrates, quien en el momento de su muerte expresó: "¡Por fin me veré libre de la estupidez del cuerpo!", porque en realidad lo que nos vincula con el otro es su esencia, lo más profundo de su ser.

Para mí fue una experiencia maravillosa ver la obra *The Prom*, y no deseo compartir al lector ningún avance de ella, pero la puesta en escena me hizo reflexionar sobre la experiencia misma del amor. Considero que la obra nos convoca a celebrar la diversidad e invita

al espectador a practicar la tolerancia y principalmente a integrar el amor como lenguaje universal, por lo que me pareció apropiado este mensaje para hacer una revisión de la *capacidad afectiva* que vivimos en este 2021.

Durante la obra me hice diferentes preguntas, como: ¿habré crecido en el respeto a la forma de existir del otro? ¿Pude desmontar creencias que perjudicaban mi encuentro con los demás? ¿Qué prejuicios eliminé de mi vida? ¿He sido capaz verdaderamente de amar? Y esta última pregunta me lleva a la definición más bella que he escuchado sobre el amor, escrita por Dostoievski: "Amar significa ver a la otra persona tal como la ha pensado Dios".

Uno de los personajes de la obra expresa en cierto momento que quiere cambiar su forma de vida y dejar de pensar sólo en ella y comenzar a interesarse realmente por la de los demás. Y recapacité: ¿cuántas veces *conscientemente* me he interesado por el otro? O, más bien, ¿me he dejado llevar por un "pellizco de ego" en mi alma que distorsiona mi propia importancia? Este pensamiento me recordó a un maestro que tuve y que en una ocasión me dijo: "Si quieres ser terapeuta, tendrás que darte muerte cada vez que te encuentres con alguien. Aquí no importas tú; importa el otro. Debes

anularte y suspenderte". Esta condición en un principio me sonó como algo demasiado crudo, pero hoy comprendo que tiene un trasfondo cierto: vincularme con alguien implica verlo, estar para esa persona y anular juicios y pensamientos. Solamente entonces se da el espacio para generar un encuentro *real*.

Soy una creyente convencida de que, en vez de buscar una igualdad total entre las personas, sería fascinante aprender a celebrar las diferencias. En el arte, cada pieza es única, y no se busca que una sea parecida a la otra. ¿Será posible contemplar la obra que hay en cada uno de nosotros observando sin prejuicios lo que hace única e irreplicable a cada persona con la que se interactúa?

Dicen que el amor es ciego, cuando en realidad tiene los ojos verdaderamente abiertos: reconoce, valora y acepta la otredad. Subrayo: *no tolera; acepta*. Y, ampliando el concepto, no es sólo ver lo que hoy existe, sino contemplar la potencialidad, lo que está por develarse.

Si se quiere hacer una reflexión honesta sobre lo aprendido en este año, será conveniente analizar el crecimiento que se tuvo en la manera de interrelacionarse con los demás. Después de tanto tiempo de vivir con una "sana distancia", considero que el desafío será lograr ahora una sana y trascendente cercanía.

Quálitas incursionará en Salud y GM en 2022

#Autos #Seguros

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Incursionar en el mercado colombiano y concretar la autorización de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) para operar el ramo de Salud y Gastos Médicos son los objetivos más importantes para Quálitas Compañía de Seguros en 2022, declaró en conferencia de prensa José Correa Etchegaray, presidente del consejo y director general de Quálitas Controladora y director general de

Quálitas Compañía de Seguros. Quálitas Compañía de Seguros se ha distinguido por su especialización en el aseguramiento de autos; y, aunque su modelo de negocio ha sido muy exitoso, dicha organización está acostumbrada a ver hacia el futuro. La era de los autos autónomos vendrá lentamente, y esos vehículos serán caros debido al costo de su tecnología. Es claro que, cuando su uso sea una realidad cotidiana, el ramo de Autos tenderá a hacerse más pequeño, "razón por la cual volteamos hacia el rubro de la salud, que se considera incluido entre las megatendencias de crecimiento", señaló Correa Etchegaray.

El director general de Quálitas Compañía de Seguros precisó que la entrada en el negocio de Salud y Gastos Médicos "será de manera suave, sin ninguna prisa, y siendo fieles a la fórmula de privilegiar el servicio para los asegurados y los agentes", estilo de operación que les ha valido llegar a posicionarse como líderes en el ramo de Autos. Salud y Gastos Médicos es una línea de negocio diferente de la acostumbrada, agregó Correa Etchegaray, "pero los retos nos estimulan y siempre nos han llevado a ser mejores".



José Correa Etchegaray

Soluciones tecnológicas para el sector asegurador

Programa una cita con nuestro equipo de expertos y conoce los productos adaptables a las necesidades de tu empresa.



Comparador de Seguros



ChatBot



Administrador de Pólizas

You know what, We know how

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

SAI
INSURTECH SOLUTIONS



TE LO ASEGURO

Hugo Silva

@hsilva@globalab.com.mx

Apreciable lector, estamos inmersos en el cierre del segundo año pandémico. El bienio 2020-2021 nos obliga, en primera instancia, a desaprender para, una vez reseteados, adentrarnos en un entorno nuevo que nos empuja a hacer evolucionar (que no a abandonar) criterios, definiendo, planteando y orientando nuestras acciones en un escenario virgen, ansioso de innovación, hambriento de un nuevo ser humano.

Infortunadamente, "el hombre es un animal de costumbres", como atinadamente señaló Dickens; considero, no obstante, que en la actualidad reviste aún mayor verdad la propuesta, irónica, pícaro, profunda, que propone el maestro Joaquín Salvador Lavado Tejón (mejor conocido como *Quino*), quien señala: "De costumbre, el hombre es un animal". ¿Por qué esta referencia?

Porque una vez que nos hemos acostumbrado a un entorno de gran riesgo, de inminente peligro, de escasez, y hasta de profundo dolor, caemos en el error de convivir irresponsablemente con ello, nos hacemos acompañar de una envueltonada ignorancia y dejamos que la marea de la cotidianidad nos deposite, inertes, en la tibia arena del "No pasa nada".

Adecemos dicha aventura con la estrechez de horizontes, la cual se manifiesta al pretender que el entorno y circunstancia nos aguardaban conservando el estado en que los dejamos. Esta mezcla origina un crudo golpe de realidad, de angustia y zozobra. Los centros de trabajo, las formas, procesos y, sobre todo, los requerimientos del cliente han evolucionado, pasando a operativas híbridas con apenas la interacción indistinguible.

Las lecciones aprendidas a sangre han gestado nuevas formas de negocio, que afortunadamente se han aplicado en modelos exitosos en nuestra industria, teniendo como común denominador la muy acertada práctica de transitar de la mano de la simplicidad y la tecnología, con la calidez del trato personalizado. Se intuye controversial, pero...

El sector ha adoptado los modelos a distancia, semipresenciales, volunta-

El recuento... ¿de los daños?



rios e híbridos, y lo ha hecho con gran responsabilidad resguardando en todo momento el activo máspreciado. Me refiero a los colaboradores, ejecutivos, funcionarios, directivos y todos quienes lo conformamos.

Además, en beneficio del factor fundamental de la ecuación, el asegurado, se han volcado hacia él una serie de novedosas y ágiles herramientas que prácticamente lo asisten en cualquier fase de la vida del seguro, pasando por la cotización, en su caso la recepción del certificado, el pago en línea, generación automática de comprobantes fiscales, reporte de siniestro, seguimiento y conclusión de éste, envío de servicios y hasta monitoreo en tiempo real.

Es decir, se ha escuchado y atendido la voz del cliente (VOC), y no es que esto no se haya hecho antes. Es evidente la capacidad innovadora que nos caracteriza, pero ahora la circunstancia obligó no a ofrecer respuestas sino a anticiparlas, llegar a nivel de ultraproactividad, de tal manera que la brecha entre la necesidad y el recurso para cubrirla fuera, en su caso, breve y preferentemente inexistente; en caso contrario, esa franja mutaría de oportunidad a costo.

Situaciones extraordinarias requieren respuestas de igual cualidad, y así fuimos testigos de una industria aseguradora echada para adelante, con procesos volcados a favor del cliente y con gran disposición de recursos orientados a interpretar de manera generosa y flexible las condiciones del contrato de seguro.

Es así como, con corte a la primera quincena de noviembre de 2021, el sector atendió 44,358 casos asegurados en

Gastos Médicos, cubriendo indemnizaciones por 22 986.1 millones de pesos (fuente: AMIS, al 16 de noviembre de 2021). Coincidirás, amable lector, en que con estas contundentes cifras no hay nada más que ilustrar.

Si bien es cierto que la atención ciudadana se ha centrado mayormente en temas relacionados con la crisis sanitaria, sugiero no dejar de lado las circunstancias transversales que ésta origina en otros segmentos, y no solo en el ámbito de los seguros, sino en la tarima económica toda.

Según mi particular punto de vista, debemos esperar en el corto plazo a que se produzcan, entre otros, los siguientes fenómenos:

Una acentuada caída en la producción automotriz. Los datos proporcionados por diferentes fuentes coinciden en que los niveles se encuentran en mínimos históricos (hasta 20 puntos por debajo del resultado prepandemia). Esto es grave porque este segmento es un pilar fundamental tanto del PIB manufacturero (participa con el 20.5 por ciento) como del PIB nacional (casi 4 por ciento).

El alto riesgo de seguir sufriendo desabasto de chips, que pone en peligro un alto número de empleos formales en nuestro país.

La consecuencia directa de estos dos factores junto con la debilidad del consumo interno trae como resultado una cautelosa estimación de crecimiento (6

por ciento), insuficiente si consideramos la caída derivada de la crisis sanitaria.

Súmele a esto el incremento en el costo de mercancías de primera necesidad, el cual se espera que muestre indicios de estabilización hacia mediados del cercano 2022.

Respecto a la generación de empleo, es muy importante que, si bien es cierto que tal indicador muestra importante avance, lo es también el hecho de que el dato se encuentra fuertemente influido y es consecuencia directa de la entrada en vigor de la regulación del outsourcing.

En conclusión, y respaldado por el análisis efectuado por BBVA esperamos un escenario en el que se observará una muy lenta recuperación económica. De ahí la sugerencia de que se privilegie la cautela en el gasto, de que se abra el apetito por la inversión y el ahorro y se distribuya de manera inteligente el ingreso familiar.

Finalmente, y para cerrar, estoy plenamente convencido de que la familia, el amor, unión y comprensión, fortalecidos por la luz y la bienaventuranza por el nacimiento del Redentor, serán el combustible que nos llevará a la consecución de nuevas y ambiciosas metas. ¡Te lo aseguro!

¡Feliz 2022!

Posdata: Gracias por recibirme, por leerme y por estar ahí, querido lector.

En el corto plazo debemos esperar distintos fenómenos, como una caída en la producción automotriz

El futuro estará condicionado por la división o la cooperación: Yuval Noah Harari

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

La muerte y el sufrimiento derivados de la pandemia no tienen que ver con la ciencia, sino con las malas decisiones políticas, que, en vez de buscar un consenso global de cooperación y superación de crisis, se han enfocado en el aislamiento y la división, expresó Yuval Noah Harari, filósofo e historiador israelí, en el marco del SURA Summit 2021, transmitido de manera virtual y simultánea a varios países de América Latina.

Harari conversó con la política e historiadora española Cayetana Álvarez sobre las profundas implicaciones a escala global que ha traído la crisis de la COVID-19 y la aceleración de los avances tecnológicos. Álvarez describió al filósofo como "un hombre que no es un determinista; por lo tanto, no es un pesimista. Un hombre que cree que, a pesar de todo lo que él ha explorado e investigado con tanto detalle, el futuro está en nuestras manos, depende de lo que hagamos de él", señaló la historiadora.

Harari, considerado como el pensador más influyente de nuestro tiempo, compartió sus reflexiones sobre la humanidad, las cuales, dijo, a veces son escalofriantes, pero también esperanzadoras.

"En comparación con otras epidemias, la crisis de la COVID-19 es una amenaza mucho más pequeña. Y, a casi dos años de reajustes e incertidumbres sociopolíticas y socioeconómicas, la ciencia ha podido transformar las epidemias en retos manejables para la humanidad. Es admirable cómo la ciencia en estos momentos de crisis ha podido superar cada obstáculo que este virus presenta", destacó el filósofo.

Harari sostuvo que hay dos retos que la humanidad enfrenta en el contexto actual y que son más grandes que el mismo virus SARS-CoV-2:

- 1) el desbalance en los sistemas ecológicos causado por la humanidad misma;
- 2) el deseo humano de reescribir las reglas básicas de la vida.

Así pues, Harari consideró que la única manera de abordar estas amenazas existenciales es a partir de la cooperación global.

Colonialismo, Latinoamérica y la era de los datos

Como premisa a su propuesta de cooperación, Harari se remontó al pasado,

cuyo enfoque, afirmó, fueron los conquistadores y el concepto de *colonización*, que fundamentalmente fueron posibles a partir de la propagación de las grandes epidemias.

De tal modo que Latinoamérica tiene una historia dolorosa de colonialismo que podría, en cierta forma, repetirse si se permite el manejo completamente desregularizado de las tecnologías disruptivas y el desbalance ecológico. Harari habló de una nueva forma de colonialismo cuyo activo principal son los datos. América Latina es una posible colonia de datos que se encuentra, junto con otros países en vías de desarrollo, en medio de dos grandes potencias mundiales, Estados Unidos y China, que, a modo de una nueva guerra fría, combaten por esa información que incrementa su poder geopolítico.

El filósofo israelí destacó que en el mundo actual el consenso alrededor de los conocimientos científicos es mucho mayor que el acuerdo sobre conocimientos propios del ser humano. "Estamos más de acuerdo en qué hay más allá de nuestro planeta que en saber qué tipo de nutrición o de educación es la que mejor se acopla a la supervivencia, vida y bienestar del ser humano", lamentó.

Harari sentenció que la tecnología tiene muchos usos positivos en la vida humana; y, en este sentido, propone tres regulaciones fundamentales: 1) utilizar la información para ayudar, no para manipular; 2) nunca permitir que todos los datos se concentren en un solo lugar; y 3) si el monitoreo a los individuos incrementa, también tiene que aumentar el monitoreo a los gobiernos y a las corporaciones.

Además de cuestiones regulatorias, Harari propone que la reinvencción humana tiene que ver con el desarrollo de la flexibilidad mental y la plena aceptación de la incertidumbre del futuro. "Somos seres altamente adaptables; y hoy, más que nunca, podemos aprovechar nuestra capacidad de empatía y cooperación para buscar un mejor futuro para todos", cerró.

COVID-19 CATÁSTROFE MUNDIAL

La enfermedad de COVID-19 será la mayor catástrofe del sector asegurador mexicano y del mundo.



AUMENTO DE GASTOS MÉDICOS MAYORES

Las Compañías de Seguros enfrentan además de los gastos hospitalarios del cuadro agudo de la infección, gastos de recuperación y de indemnización prolongados y elevados.



AUMENTO DE ENFERMEDADES Y MUERTES POST COVID-19

Pacientes sobrevivientes de COVID-19, presentan un incremento de 59% de riesgo de morir dentro de los siguientes 6 meses de haber contraído el virus SARS-CoV-2.*



SOLUCIÓN

Atender rápida y adecuadamente las secuelas del virus puede evitar muertes y traducirse en ahorros sustanciales en tratamientos médicos para las Compañías de Seguros.

¿Cómo ayudamos a su compañía de seguros?

Acérquese a nosotros
55 4494 5972

* Fuente: nature.com

MédicaVial

REHABILITACIÓN DE COVID-19 por MédicaVial

Expertos en biometría afirman que esta forma de acreditar la identidad es segura e infalsificable

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Es común que las personas se muestren reacias a entregar sus datos biométricos por temor a que puedan hacer mal uso de ellos. Y lo cierto es que, aun en el caso de que se robaran toda una base de datos de este tipo, la información no les serviría de nada a los hackers, porque primero tendrían que descifrar una infinidad de candados encriptados y algoritmos y burlar otros elementos de seguridad, para al final encontrarse con que, por separado, la información es inservible.

Tal fue el mensaje que de manera conjunta ofrecieron los desarrolladores top de tecnología biométrica de México, España y Brasil Stéphane Fabre, de Thales; Eduardo Azanza, de Veridas; Jesús Aragón, de Identity; y Claudio Dormelles, de Facetec, durante el panel *¿Me debo preocupar de que me pidan mis datos biométricos?*, organizado por NA-AT Technologies.

Fabre señaló que, aunque parezca que los datos biométricos son rasgos que sólo funcionan con tecnología de reciente creación, lo cierto es que su uso se remonta a la Argentina de finales del siglo XVIII. Ahí ya se empleaban para identificar a los delincuentes. Después este método se expandió al sector civil para los controles en las fronteras. En la actualidad, tal como se hace en el mundo entero, la autenticación con datos biométricos se utiliza cada vez más en el sector comercial.

La gente no se siente cómoda al entregar sus caracte-



terísticas corporales, agregó Fabre. Esto sucede por desconocimiento de lo seguro que es tal sistema y porque no se tiene claro qué es lo que se va a obtener a cambio. No obstante, a la gran mayoría de las personas que desconfían de la seguridad de este recurso le ha pasado inadvertido que ya han compartido sus rasgos físicos en comandos de reconocimiento facial, dactilar y de voz, y los beneficios que obtienen a cambio son la obtención de un servicio mucho más seguro, rápido y eficiente. La biometría se puede obtener de muchas fuentes, y no solo de la huella digital.

Por su parte, Aragón habló acerca de la biometría

de la huella dactilar e indicó que ese recurso se utiliza en muchas industrias para autenticar la identidad del cliente. Lo que están haciendo estas empresas, más allá de recabar datos de las personas, es transferir el poder al usuario para blindar de una manera única e infalsificable su identidad.

Otro ejemplo de la seguridad que ofrecen los datos biométricos lo proporciona el hecho de que las plataformas que tienen como opción la captura de voz como dato biométrico tienen motores y algoritmos capaces de identificar matices, timbres y tonos y comprobar si la fuente de voz es una grabadora (recurso usado con la intención de suplantar una identidad) o una persona real. Sobra decir que el acceso se deniega si el patrón de voz de referencia no coincide, incluso si se habla en cualquier otro idioma, explicó Aragón.

Por su parte, Dormelles señaló que respecto a la biometría facial se han intentado hacer falsificaciones utilizando muñecos de látex hiperrealistas para engañar a las plataformas, sin ningún éxito. Esto es así porque, cuando una plataforma reconoce o da de alta por vez primera a un usuario recoge los datos de la constitución facial en tercera dimensión y almacena ciertos rasgos que la persona hace al gesticular o al ver fijamente a la cámara, por lo que es imposible vulnerar este sistema con un maniquí inmóvil.

Al hacer uso de la palabra, Azanza agregó que ciertos programas biométricos que autentican huellas dactilares logran discernir directamente si el solicitante es una persona viva y real o si las huellas presentadas provienen de dedos de plástico o de una mano amputada.

Para ello, agregó Azanza, se ha alimentado al sistema con matices, voces, rasgos, texturas, temperaturas, complejidades, colores, etcétera, de manera que se ensambla una cadena de seguridad con diferentes candados de encriptación de datos que resulta prácticamente imposible de burlar. Y esto es así porque los programas de captura de datos biométricos cuentan con motores de comparación que son fundamentales para proteger la identidad de clientes y usuarios.

Finalmente, Fabre, Azanza, Aragón y Dormelles explicaron que en el caso de que la delincuencia llegara a sustraer toda una base de datos biométricos, los delincuentes se darían cuenta de que no podrían hacer absolutamente nada con ella porque todas las cajas de datos tienen encriptaciones y miles de vectores y algoritmos que siguen una secuencia lógica para funcionar. Y, en el remoto caso de que logran vulnerar todos los filtros, se encontrarían con un montón de información que no les serviría de mucho, pues tales datos arrancados de su contexto son enteramente inútiles.



ACOMPÁÑANOS TODOS LOS LUNES

SE DICE...
EN VIVO

8:00 AM HORA CDMX
POR LIVE

El quehacer del agente empresario de seguros

Carlos Vergara

Estimado lector, quiero compartirte algunas ideas y reflexiones sobre el quehacer del agente empresario de seguros.

Si tú quieres mejorar tu desempeño como empresario de seguros, este artículo te interesará.

Uno de los factores críticos para el éxito y crecimiento del proyecto empresarial en seguros es la venta, la prospectación y tu persistencia para el logro de metas; pero aun encima de esto está tu estrategia como empresario de seguros.

Un proyecto empresarial en seguros no es distinto de un proyecto empresarial de manufactura o de comercialización de productos. El mismo DNA que tienen los empresarios es el que nosotros debemos tener y cuidar, y un enfoque básico es diferenciar entre la estrategia y la operación del negocio; y que, por más ventas que uno genere, eso no es garantía de que tu proyecto pueda ser sustentable en el tiempo si no tienes un enfoque en el servicio del cliente.

Ahora, si tú estás pensando que la estrategia de tu empresa como despacho es:

- Pagarle a tu equipo.
- Pagar renta y servicios.
- Asesorar a clientes cuando lo requieran.
- Cumplir metas de venta nueva.

Lamento informarte que estás en un error.

Hace ya algunos años pasé por una etapa a la que denominé como la caída, ya que todo empezó literalmente con

una caída después de perder a mi cliente más grande y que me proporcionaba muy buenos ingresos.

Al suceder una serie de sucesos con la aseguradora, perdí esta cuenta, que representaba 70 por ciento de mis ingresos.

Con esta caída llegó una serie de aprendizajes que quiero compartir contigo.

Después de este momento, lo que hice fue sacudirme e iniciar de nuevo mi negocio pero caminando cautelosamente hacia una profesionalización.

Lo primero que hice fue cambiarme a una oficina y salirme de mi casa; contraté a mi primera empleada, hice alianzas con agentes que le dieran un valor agregado a mi oferta, pero todo esto apenas era para salir a flote en mi nueva realidad de iniciar nuevamente tras esta caída.

Después de esta fase, me dediqué mucho a crear una base de clientes que supliera al cliente que perdí y a la operación del negocio con el objetivo de trabajar en una estrategia que me permitiera la subsistencia y la continuidad de

mi negocio, por lo que empecé a contratar a asesores que me ayudaran a crear acciones estratégicas de largo plazo. Y de esto te quiero compartir lo más relevante de mi proyecto empresarial:

- Que los productos que promuevas sean rentables en este caso. Elegí productos que arrojaran entre 15 y 30 por ciento de comisión.
- Que puedas crecer de manera acelerada pero con rentabilidad. Para esto elegí la promoción en medios digitales a escala nacional, proyecto con el cual estoy actualmente en desarrollo.
- Lo que genera mayor penetración de tu marca. En este caso, me dediqué a crear una marca pegajosa que diera un giro; fue así que nació MrSeguros con un enfoque en lo digital. Esto lo inicié en 2019, antes de la pandemia.
- Lo que genera mayor lealtad y satisfacción a tus clientes, y con esto inicié nombrando a un colaborador responsable de la lealtad con algunos indicadores que nos permitieran garantizar que eso suceda.
- Lo que genera mayor diferenciación de tu competencia. En este punto lo que hice fue generar un catálogo de videos en las redes sociales con el cual pudieran fidelizar aún más a nuestros clientes y diferenciarnos de nuestros competidores.



Carlos Vergara

- Lo que te ayudará a darle continuidad en tu negocio aun cuando no estés (formar tu equipo) en esto. Fortalecer el delegar tareas y no subsidiar el talento.
- Que las acciones que tú hagas te liberen de tiempo operativo y que te permita dedicarte a lo que tú más quieres y que puedas desarrollar nuevas oportunidades de crear negocios.

Si eres Agente de seguros, ¡aprovecha esta oportunidad!

ACELERA TU CARRERA PROFESIONAL CON GNP

Completa la protección de tus clientes con un seguro de auto y moto.

Conéctate de forma directa con GNP.

Potencializa tus ingresos e incrementa tu cartera de clientes.

Escanea el código y regístrate

Ingresa a gnp.com.mx/quiero-ser-agente

Vivir es increíble

GNP SEGUROS

¿Caridad o calidad?

Marycarmen Flores

Nunca sabes lo que tienes hasta que lo ves ganado, si estoy cambiando la frase cliché de nunca sabes lo que tienes hasta que lo ves perdido; y sí, pareciera que lo vemos todo cuando lo perdemos, pero que tal si hablamos de ganar....

Y te quiero contar que... En México, 45 millones de adultos no ahorran.

Pareciera que definir un plan de inversión financiera resulta ser un dolor de cabeza para muchos, pero no hacerlo es dejar la oportunidad de tener una mayor tranquilidad y previsión personal y familiar. Todo es cuestión de decisión y voluntad.

En México (según datos del Inegi), la esperanza de vida ha aumentado considerablemente; en 1930, las personas vivían en promedio 34 años; 40 años después, en 1970, el promedio era 61 años; hoy rebasa los 90 años. Entonces no podemos estar pensando en que nuestra vida se va a acabar a los 74. Probablemente, los bebés que están naciendo hoy van a rebasar por mucho los 100 años de edad; y, si esto sucede, qué estamos haciendo nosotros. Es por eso por lo que no

podemos vivir al día, sin pensar en el mañana. Aunque pensemos que vamos a trabajar toda la vida, la realidad es que no va a ser posible que nos contraten a una edad avanzada, y quizá ya vamos a estar cansados.

Y es muy interesante cuando vemos esta estadística porque entonces, cuantos más años vivimos pareciera que queremos todo más rápido. Eso es lo que está pasando: queremos todo con inmediatez.

Ahorramos para un viaje. Ahorramos para el último iPhone, el 13 o el 14, no sé ya en cuál vamos... Ahorramos para un coche nuevo.

Gastamos como locos para vivir el momento, placeres instantáneos o el típico "me lo merezco, para eso trabajo". Pero ¿estamos pensando en nuestro futuro?

Y este cuestionamiento no lo digo yo. Fijense en lo siguiente: la Conducesacó un artículo en este año sobre el ahorro y nos dice:

¿Cómo quieres vivir tu vejez?

Si un trabajador empezó hoy a cotizar en el IMSS del 1 de julio de 1997, recibiría una tasa de reemplazo de entre 25 y 30 por ciento, es decir, si su último sueldo fue de 10 000 pesos, tendrá como máximo 3000 pesos de pensión. Por eso es tan importante hacer conciencia del retiro: ya no hay pensiones vitalicias, se acabaron. A

nuestros papás muy probablemente si les tocaron esas pensiones, pero a nosotros no. ¿Qué nos quedó a nosotros? Las afores.

Y te digo todo esto porque en el 2009 sufrí un desamparo, una sacudida. ¿Así se llama, ¿no?, una ruptura, no solo por parte del amor, sino también en la parte económica, y desde ese momento decidí que no volvería a pasar por ese tema. El mundo nos da una sacudida. Yo viví mi sacudida en 2009, y en 2011 tomé acción y me independicé.

Revisa cuál es la tuya: la muerte de un familiar, la pandemia, una invalidez, una viudez, una enfermedad, un despido o un divorcio, como en mi caso. Porque nadie quiere que eso suceda, pero sucede. Esos momentos que te hacen reflexionar para tomar decisiones, para pensar qué quieres hacer; y, en mi caso, una de las grandes decisiones que yo tomé fue comenzar a ahorrar para justamente que este promedio de vida yo pueda vivirlo de la manera más digna posible, vivirlo con calidad, y no con caridad.

Y entonces, como mamá que soy, y agente profesional de seguros, yo estoy preocupada por los millennials. Me preocupa esta situación. Te pregunto: ¿tienes algún millennial cerca? ¿Tú eres el millennial? ¿Has pensado entonces en el promedio de vida de más de 90 años y la inmediatez? Estamos siendo incongruentes.

Entonces, mi recomendación para todos los millennials que seguramente van a vivir 90 años o más, no sabemos...

Mi recomendación es: bajémosle dos rayitas a la inmediatez, comencemos a hacer mucho más inteligentes con el ahorro, con el gasto. Ahorrar es dar el primer paso, para después invertir y ser independiente económicamente, tener libertad económica, estabilidad financiera, y no preocuparme, poder tener una vejez digna; y, si eso es así, a mí me encantaría darte unos tips, compartirte unos tips en relación con el ahorro e inversión, y seguramente ya los has escuchado y ojalá no te toque una sacudida como la mía. Ahorra: no esperes a que se te muera un familiar, no esperes a que pasen cosas no tan padres. Empieza a ahorrar ahora.

Aquí te van los tips o hacks para tus finanzas sanas:

- Haz tu presupuesto y apégate a él lo más que puedas y respétalo. Utiliza la regla de 50/30/20.
- 50 gasto fijo: cosas que sí o sí tienes que pagar.
- 30 gastos variables: salidas a cenar, al cine, al antro, compras por Amazon que no necesitas pero quieres.
- 20 ahorro e inversión para tu estabilidad económica y tranquilidad financiera.

• Haz una lista con tus objetivos o metas financieras. Revisala, actualízala. Tenla a la vista, tu vision board. Ten metas claras, ponles nombre.

• No te endeudes, en verdad lo necesito, o igual y sigue mi vida si no lo compro. ¿Vale la pena endeudarme? Estoy comprando por emoción. Recuerda que las deudas te detienen para avanzar.

• Crea un fondo para emergencias: al menos tres meses de tu gasto fijo.

• Reduce y controla gastos innecesarios, gastos hormiga.

• Invierte para que los ahorros para tus metas conserven su valor y crezcan.

• Aumenta gradualmente tus fuentes de ingresos, por lo menos ten dos fuentes de ingreso.

• Invierte en metas a mediano y largo plazo. La constancia es la clave. Considera el ahorro como un hábito.

• Complementa tu ahorro de la afores con un plan personal de retiro.

• Disciplina, compromiso. Si no adoptas estas dos palabras, de nada nos sirve. Las ganas no son suficientes. Se necesitan acciones y hábitos.

• Si esperas ahorrar lo que te sobre, recuerda que nunca te sobra.

• Y, como dice Warren Buffett, gurú de las finanzas: "Nunca ahorres lo que te sobra después de gastar; gasta lo que te sobra después de ahorrar."

• Hoy empiecen a preparar su vida de calidad.

Porque la vida de calidad no llega solamente en el retiro, sino que la vives. Si, por todo lo que te falta por vivir. ¿Estamos de acuerdo?

Aún eres joven, pero ¿has pensado de qué ingresos vas a vivir cuando seas viejo?

¿Estás preparado para vivir 35 o 40 años sin ingresos?

¿Cómo pinta tu futuro? Cuanto más joven inicies tu plan, mayor será el dinero que recibas para tu retiro.

Agradezcan la vida que tienen. Dios nos dio la oportunidad de pensar en grande, para ponernos metas, porque las metas nos van a dar el camino adonde queremos llegar. Les agradezco mucho, les mando un abrazo y estoy para servirles.

Insurtech, la opción joven para el cuidado de la salud

Al igual que el mandatario actual, don Venustiano Carranza decidió aceptar públicamente que el país tenía un grave problema de contagios cuando la epidemia tocó la puerta de la capital mexicana, por ahí de mayo de 1918, y cuando era ya irreversible la tendencia en la curva de contagios.

La gran diferencia que encuentro entre la situación que se vivió hace 100 años y la que se vive actualmente es que ahora la sociedad cuenta con el apoyo del sector asegurador, que ha pagado oportunamente las reclamaciones y que, a pesar de que ya se considera el siniestro más costoso en la historia del seguro mexicano, jamás ha bajado la guardia en apoyo de la sociedad; incluso implementando una cobertura solidaria que pagó indemnizaciones por defunción a las familias del personal médico que apoyó en primera línea a los infectados, y todo ello sin que existiera una póliza de por medio.

Hay motivos de peso para sentirnos orgullosos de nuestra industria y para reconocer la gran aportación social que ha mitigado los daños provocados durante los días más críticos de la emergencia sanitaria.

Después de todo, el futuro luce halagador. Y digo esto porque en días recientes también he tenido la oportunidad de conocer a un par de jóvenes emprendedores que han utilizado su conocimiento en temas de medicina y administración para encontrar excelentes opciones que acerquen el cuidado de la salud a un gran número de mexicanos que, de otra manera, no tendrían acceso a servicios de salud privados.

Ellos son Roberto Riestra, médico; y Pablo Aguirre, administrador de empresas, quienes hace algunos años, de hecho antes de la declaración de la pandemia, fundaron Meddi, una insurtech que agrupa varios servicios de Salud y Gastos Médicos a un precio accesible para la mayoría de los bolsillos y, sobre todo, al alcance de la mano de las personas, pues

utilizan la tecnología de los smartphones para cumplir su propósito.

En realidad, ya tuve el gusto de tenerlos de invitados en el Charlemos Seguros del mes de octubre, y me quedé sorprendido por la claridad de sus ideas y el empuje que tienen para sacar adelante su emprendimiento, que a la fecha cuenta ya con 30,000

suscriptores y continúa acumulándolos a un ritmo muy acelerado.

Entre las coberturas que ofrecen en su aplicación se incluye el Indicador de Bienestar, que funciona como auxiliar en la prevención de enfermedades; atención médica 360 grados, que da acceso



que además de haber fundado Meddi es un tipo de magníficas ideas y siempre inquieto respecto a nuevos emprendimientos, lo que lo ha llevado a aparecer, junto con Pablo, su socio y CEO de la firma, en la portada de la revista *Entrepreneur*, al lado de grandes personalidades relacionadas con temas de emprendimiento empresarial.

Es entonces, mis estimados amigos, el tema de insurtech el futuro de los servicios de salud, que constituirá el alivio de muchas familias mexicanas que de otra manera no podrían acceder a servicios privados, en un país donde los servicios públicos están saturados y cada vez menos apoyados por un Gobierno que nos prometió un sistema de salud parecido al del primer mundo europeo pero que en los hechos no cumplió, pues esa infraestructura se encuentra cada vez más deteriorada.

Deseo para todos ustedes unas muy felices fiestas navideñas, y nos leemos en enero para que Charlemos Seguros respecto a todos estos temas que nos interesan de nuestra querida industria aseguradora.

Recorre la ciudad con la **protección y tranquilidad** que requieres en todo momento con

MAS SERVICIOS

TE CUBRIMOS CON ASISTENCIAS EN:

- Ambulancia por accidente
- Médico a domicilio
- Servicios funerarios
- Telemedicina
- Seguro por muerte accidental
- Reembolso de gastos médicos por accidente
- Descuentos

Adquiere nuestro producto aquí

55 5322 0255
www.masservicios.com.mx

Genuario y César Rojas
así como el equipo de

El Asegurador®

expresamos nuestras condolencias a
Carlos Olascoaga, por el sensible fallecimiento
de su Señora Madre

**Martha
Villanueva**

Acaecido el 8 de diciembre de 2021.

Descanse en Paz.

Instituto Génesis y El Asegurador unen fuerzas para impulsar la formación profesional en el sector asegurador mexicano

El pasado 2 de noviembre, en Ciudad de México, Instituto Génesis, que preside Pasqual Llongueras (cuya sede está en España) y El Asegurador, dirigido por César Rojas, firmaron un acuerdo de colaboración con la finalidad esencial de organizar actividades formativas y emprender proyectos de manera conjunta para impulsar la formación profesional de quienes integran el sector asegurador en México.

Instituto Génesis es una organización de docencia especializada en dirección de empresas y gestión organizacional que dirige sus esfuerzos a los sectores de seguros y banca. Tienen amplia experiencia en la gestión integral de eventos de alta gama, además de que cuentan con un área especializada en formación presencial y virtual.

Por ello, la colaboración con El Asegurador, plataforma especializada en comunicación sobre seguros y fianzas (y que también cuenta en su haber con la organización de eventos), acaece de manera muy natural, ya que existe un interés compartido en contribuir al desarrollo de un sector al que ambos organismos ofrecen soluciones.

Instituto Génesis cuenta con amplia experiencia en la formación de corredores y ejecutivos

En el marco de este convenio, ambas instituciones lanzarán de manera conjunta cursos, congresos y seminarios y realizarán estudios y proyectos de investigación en áreas de interés común.

Será en enero de 2022 cuando comience el lanzamiento de programas de capacitación enfocados en las materias siguientes: gestión de la innovación, estrategia digital, desarrollo comercial y experiencia de cliente. Todos serán impartidos por profesionales expertos y avalados también por la Universidad Europea de Madrid.

Como parte de esta alianza, El Asegurador será el encargado de organizar en México uno de los eventos que formarán parte de la Cumbre Iberoamericana del Seguro en la Agenda 2030, que tendrá actividades también en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), Buenos Aires (Argentina), Cartagena de Indias (Colombia) y Madrid (España).

Versión Anna

Instituto Génesis, que preside Pasqual Llongueras, y El Asegurador, que dirige César Rojas, han firmado un acuerdo de colaboración con la finalidad esencial de organizar actividades formativas y emprender proyectos de manera conjunta para impulsar la formación profesional de quienes integran el sector asegurador en México.

Instituto Génesis es una organización de enseñanza especializada en dirección de empresas y gestión organizacional enfocada en los sectores de seguros y banca. Cuenta con amplia experiencia en la gestión integral de eventos de alta gama e imparte cursos en un área es-

pecializada en formación presencial y virtual.

Por ello, la colaboración con El Asegurador, plataforma especializada en comunicación sobre el ámbito asegurador y afianzador (que también cuenta en su haber con la organización de eventos), llega de manera muy natural, ya que existe un interés compartido en

contribuir al crecimiento del sector al que ambas organizaciones brindan soluciones.

En el marco de este convenio, ambas instituciones lanzarán de manera conjunta cursos, congresos y seminarios y realizarán estudios y proyectos de investigación en áreas de interés común.

Será en enero de 2022 cuando co-

mience el lanzamiento de programas de capacitación enfocados en gestión de la innovación, estrategia digital, desarrollo comercial y experiencia de cliente, impartidos por profesionales expertos y avalados también por la Universidad Europea de Madrid.

Como parte de esta alianza, El Asegurador será el encargado de organizar en México uno de los eventos que formarán parte de la Cumbre Iberoamericana del Seguro en la Agenda 2030, que tendrá actividades también en Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), Buenos Aires (Argentina), Cartagena de Indias (Colombia) y Madrid (España).

#Agentes #Seguros

Nuevas normas de consumo orillan a brokers e intermediarios a perfeccionar su servicio

#Distribución #Ventas

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

Ofrecer aquello que realmente le interesa al cliente se está convirtiendo en un estándar para el sector asegurador. Por consiguiente, es imperativo que brokers e intermediarios de seguros estén a la altura de las nuevas condiciones del mercado, aspiración que solamente podrán alcanzar si perfeccionan su nivel de servicio e invierten considerables recursos económicos en la adopción de herramientas digitales que permitan llevar a cabo una suscripción de riesgos sofisticada que armonice con las nuevas necesidades de consumo.

Así lo afirmó Mario Potesta Martínez, vicepresidente ejecutivo de Rimac Seguros y Reaseguros, al dictar la conferencia *Modelo de suscripción y prevención basado en tecnología satelital, IoT, data e inteligencia artificial*, que formó parte del programa académico de la Cumbre Insurance Tech América Latina, evento que se llevó a cabo en modalidad virtual y fue organizado por Executive Business Meetings (EBM).

Desde el punto de vista de Potesta Martínez, la cocreación es una de las metodologías corporativas que permitirán a instituciones y elementos clave de la cadena de valor de la industria, como brokers e intermediarios, confeccionar

novedosos diferenciadores en lo que se refiere a la gestión adecuada de los riesgos. Dijo que un desafío mayúsculo al que se enfrenta el sector es conseguir que las compañías sean apreciadas por la población como *socios de prevención*, en lugar de ser catalogadas simplemente como proveedores de servicios financieros que pagan indemnizaciones tras un siniestro.

Brindar valores agregados en seguros es una meta que solo puede conseguirse mediante la especialización

"Es crucial que las aseguradoras comprendan que los brokers y los intermediarios carecen de los recursos económicos suficientes para abordar la digitalización con un nivel de aceleración relativamente alto. Por eso, las compañías deben colaborar de forma muy estrecha con ambas figuras y otorgar, en la medida de sus posibilidades, plataformas que permitan a ambas actividades responder con eficacia a las demandas del consumidor actual y del futuro. Eso sí, es indispensable que, desde su trinchera, estos dos eslabones mejoren sus capacidades técnicas, amplíen sus conocimientos y logren un mayor grado de sofisticación en el uso de la tecnología", abundó Potesta Martínez.

Invertir en tecnología, un requisito inexcusable

En otro punto de su exposición, el vicepresidente ejecutivo de Rimac Seguros y Reaseguros descartó que los canales de distribución de la industria aseguradora puedan evolucionar si no se los favorece con inversión en tecnología. Reconoció asimismo que el nuevo cúmulo de herramientas para automatizar procesos clave en el sector y la maduración que hoy exhiben disrupciones como las API permiten a las instituciones tarifificar con otro enfoque. Indicó además que la interconectividad está ocasionando que las compañías tengan la capacidad de implementar mecanismos de facturación independientes, avanzados y que convergen con diversos perfiles de riesgo.

Por último, Potesta Martínez instó a brokers e intermediarios a dar el salto hacia la virtualidad sin miedo, puesto que, remató, "ése es un mundo apasionante que permitirá a todo el andamiaje de la industria experimentar un vuelco radical en su operación, lo que redundará en una suscripción de riesgos y gestión de siniestros renovada y con especial hincapié en la centricidad del cliente".



#Opinión #Seguros

Ganar perdiendo



MÁS VALE PREVENIR

Raúl Carlón Campillo

@tranquilidadyproyeccion@gmail.com
@rcarlón3 f.raul.carloncampillo.1

Con la cercanía del fin de un año marcado por la reapertura económica, la recuperación de empleos perdidos y los desastrosos saldos que deja la crisis sanitaria y económica en familias enlutadas y endeudadas por mantener con vida a sus familiares infectados, viene a mi memoria una reflexión sobre lo que significa *perder y ganar*.

Estas palabras parecen opuestas en su significado; y, de hecho, muchos consideran imposible encontrar pérdidas cuando se gana algo, o ganancias cuando se pierde algo. Otros más reflexionan sobre lo que significaría perder algo, y por ello deciden prescindir de eso que puede perderse, cayendo en posturas conformistas y mutilando las aspiraciones de progreso. Quien, por el contrario, alimenta las aspiraciones de progreso puede rebasar los límites de la prudencia en lo que desea, cayendo en excesos cuando se trata de exhibirlo y en muchos casos pasando por alto los riesgos de perder aquello que se aprecia.

En cualquier caso, existe un concepto, fundamento de la actividad aseguradora, que no puede soslayarse, independientemente de que se posean muchos o pocos bienes: el riesgo de perderlos. Ante ello, la palabra *pérdida*, de suyo inquietante, toma un sentido distinto cuando se conoce el instrumento que puede mitigar los riesgos que el vocablo denota; aunque tal instrumento sólo funciona siempre que se adquiera *antes* de que la pérdida llegue a la vida de las personas. En otras acepciones, *perder* puede ser un éxito cuando, por ejemplo, hablamos del peso en un obeso; o del miedo a desarrollar una actividad en un temeroso, que al lograrlo descubre talentos innatos para convertirlos en fuente inagotable de ganancias.

Perder ganando o *ganar perdiendo* son expresiones que nacen a partir de llevar a la práctica ciertas decisiones con repercusiones laborales, académicas, financieras o personales. En aquellas de repercusión aseguradora, me inclino por utilizar la de *ganar perdiendo* y presentarla como un argumento contundente ante personas temerosas de perder o codiciosas en la intención de ganar.

La pérdida del patrimonio, de la salud, de la capacidad productiva o incluso de

la existencia representa para muchos un auténtico luto. Perder la casa, el menaje, los accesorios, los electrodomésticos, el vehículo de transporte conlleva una serie de incomodidades y alteraciones en la rutina y en la dinámica de toda la familia. Perder la salud es un tema más complejo porque, además de semejante situación, se puede perder la capacidad productiva, con lo que ya no existen los ingresos para sufragar el gasto de atención médica del enfermo. Eso puede alterar la vida de más personas cercanas a la familia, o hasta la de las amistades.

Perder la vida es un acontecimiento dramático que puede tomar tintes de tragedia para quien vive el luto; pero la tragedia, a pesar de que pudo haberse iniciado cuando el difunto cayó enfermo, se prolongará por mucho tiempo más si no hay capital para pagar las pérdidas ya generadas en la atención médica y las que ocurrirán cuando los deudos tengan que enfrentarse a su realidad económica.

Sostengo la creencia de que muchas de las personas que no pueden pagar pérdidas están en un segmento desatendido por el gremio de la intermediación bajo la percepción de que no pueden pagar primas. A esas personas con economía suficiente para gozar de telefonía celular, entretenimiento en plataformas de pago, créditos en bancos y almacenes o cualquier otra forma de endeudamiento les es indispensable anticipar una pérdida en vez de arriesgarse a padecerla y sufrir para enfrentarla. Sólo que ellos necesitan, más que una entrevista de ventas, una consultoría en temas de previsión con argumentos de mucho mayor peso que la simple referencia a productos baratos o con facilidad de pago.

Precisamente ahí es donde embona el argumento de *ganar perdiendo*. Para quien tiene dinero, cabría el contrario: *perder ganando*. Es decir, quien tiene un seguro médico y puede pagar una cuenta de hospital con su propia tarjeta de crédito asume la pérdida de inicio y luego la recupera con la póliza. Para quien no posee ese plástico, usar la póliza es una auténtica ganancia en el evento de pérdida. Lo mismo ocurre para quien puede reparar su auto o su casa pero tiene un seguro, frente a quien no puede enfrentar la pérdida pero tiene un seguro.

Perder ganando es un argumento aplicable para quien puede asumir pérdidas y luego recuperarlas. Hay casos de asegurados que pagan por su cuenta y luego buscan el reembolso. Para quien no tiene esa capacidad, esperar seis horas en un hospital para que la aseguradora pague el total de la cuenta tiene la interpretación de *ganar perdiendo*.

Ante la realidad que nos deja un año de pérdidas para muchas familias, me sumo a las reflexiones sobre esos propósitos que tradicionalmente se han practicado por muchos años para iniciar un

nuevo ciclo. Mientras el propósito sea hacer realidad lo que no se alcanzó desde hace varios ciclos, estaremos ante la inutilidad de repetirlo en el que se inicia. Cuando, por el contrario, el propósito sea modificar la conducta que negó la posibilidad de lograrlo, el camino de alcanzarlo se aclara y se ilumina; y se esti-



mula la percepción cuando se empiezan a tener resultados palpables.

La cultura de previsión es una asignatura pendiente en la sociedad mexicana. Quien delega en autoridades, instituciones, organizaciones o comunidades

la responsabilidad de desarrollarla pero sin asumir la propia como inicio verá nuevamente inalcanzado el resultado. Quien se decida a asumirla como algo personal, individual y exclusivo comenzará a ver resultados y encontrará que la previsión permite ganar perdiendo.

Enorme reto se vislumbra así para el propio sector asegurador y el gremio de los intermediarios. Como cabeza de la práctica de previsión, el agente de seguros debería iniciar el ciclo 2022 con el propósito de modificar las conductas personales y asegurar la vida, la salud, el auto y la casa, cuando menos. De esa forma, las pérdidas anticipadas serán un ejemplo palpable, contundente e ilustrativo que explique a los prospectos la diferencia entre *perder ganando* y *ganar perdiendo*.

Un abrazo fuerte y fraterno para todos los lectores de este gran medio. Infinitas gracias a la familia Rojas y su siempre profesional y cálido equipo de colaboradores por el apoyo para difundir estas ideas.

¡Feliz Navidad y un maravilloso 2022!

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

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

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

A medias



El grupo plural de expertos en economía y políticas públicas denominado México, ¿cómo vamos? elaboró un análisis del informe de los tres primeros años del Gobierno actual. La síntesis es como sigue: El Producto Interno Bruto (PIB) está al nivel del tercer trimestre de 2016, es decir, no hemos logrado llegar adonde estábamos antes de la pandemia, caída explicada por la llegada de *el Peje* en 2019 y la pandemia en 2020.

El salario mínimo aumentará a 172 pesos. Algunos comentan el efecto inflacionario de este aumento del 22 por ciento. Sin embargo, el nivel del salario mínimo es todavía muy bajo. Los números cuentan una penosa realidad: 41 por ciento de la población mexicana vive en pobreza laboral, es decir, el dinero que llega a la casa familiar no alcanza para cubrir las necesidades básicas de sus miembros.

El empleo sufre: en el periodo marzo de 2020-octubre de 2021 se dejaron de crear 100,000 empleos mensuales; imposible absorber a los jóvenes que se incorporaron a la Población Económicamente Activa (PEA).

Después de haber leído las cifras de los párrafos anteriores, algunos podrán encontrar consuelo en la política social del Gobierno. "Primero los pobres", reza el eslogan. La realidad es otra: en 2016, el 61 por ciento de los hogares más pobres recibía beneficios de algún programa social; hoy ese porcentaje es sólo del 35 por ciento.

Parece increíble, pero las estrellas de los programas sociales actuales, como Apoyo para el Bienestar de las Niñas y los Niños, Hijos de Madres Trabajadoras (antes estancias infantiles), Becas Benito Juárez (educación media superior), Jóvenes Escribiendo el Futuro (educación superior) y Jóvenes Construyendo el Futuro son regresivas. Esto significa que benefician a personas que no son las más pobres. Algún argumento de beneficio clientelar para las huérfanas de Morena debe de estar por ahí, pero de Primero los pobres ni hablar.

El Gobierno presume del incremento de remesas proveniente del exterior, lo cual en sí debería ser motivo de vergüenza nacional. No es posible alardear de la expulsión de mexicanos que no encontraron oportunidades en su propio país.

Se pretende que el porcentaje de deuda respecto al PIB permanezca en 51 por ciento siempre y cuando se alcancen las metas de crecimiento económico planteadas por el Gobierno. Habrá dinero para cumplir con compromisos adquiridos, como el de las pensiones a los adultos mayores. Pero, si nos quedamos cortos, vamos a tener que recurrir al sablazo para cumplir con

las promesas.

La inflación de 2021 superó el 7 por ciento, cifra récord de los últimos años. Ciertamente es que la inflación en Estados Unidos y en Canadá estará alrededor del 5 por ciento, pero las señales de alarma ya están encendidas.

¿Cómo llegamos a esta situación a mitad del sexenio, polarizados y apenas soñando con recuperar el camino?

La casa de la contradicción, libro de Jesús Silva Herzog Márquez, de reciente publicación, describe el camino recorrido en el siglo 21. Veamos.

Al final del año 2000, los mexicanos creímos haber encontrado el cambio democrático que lo solucionaría todo; y lo único que nuestra decepción descubrió, seis años después, fueron las limitaciones de un sistema pantanoso, contradictorio y de corriente alterna.

Fox flotó sobre la realidad; no gobernó ni a su gobierno. Carlos Castillo Peraza, el panista más lúcido, lo denominó "el alto vacío". Parecía revolucionario, y resultó continuista de alta renuencia al conflicto. Predicó el cambio de paradigmas, y terminó abandonado a la inercia y sin hacer olas. Enrique Krauze, el intelectual de las biografías, denominó a la de Fox la "biografía del no poder", breve y lapidaria descripción del presidente que dijo que no podía y al final no quiso, achacando a la demagogia recién estrenada la responsabilidad de su paralización. Así fue desperdiciada una oportunidad irreplicable, marcada por altos ingresos petroleros y una legitimidad inédita. Diría *el Perro Bermúdez*: "¡La tenía!, ¡era suya! ¡Y la dejó ir!".

Llegó otro panista, con legitimidad cuestionada por ya sabes quién, pero dispuesto a gobernar. Surgió la guerra civil fría, caracterizada por la polarización fomentada por quien se sentía seguro ganador y se convirtió en seguro perdedor. Empieza el "nosotros" y "ellos" que hoy escuchamos todos los días: no hay negociación posible con el de enfrente, neoliberal funesto

41 por ciento de la población mexicana vive en pobreza laboral

que destruye el bienestar del pueblo sabio. El Waterloo de Calderón fue el viraje en materia de seguridad: combatir a narcotraficantes dispuestos a todo y con recursos con un Ejército inferior y diezmado por la corrupción.

En palabras de Jesús Silva Herzog, el dolor se incorporó al reporte del clima y los goles del fútbol: decapitados, ejecutados y colgados de puentes, con letreros de odio y venganza.

Llegaron los priistas ofreciendo su oficio de gobierno al grito de "¡Que se vayan los pendejos y regresen los corruptos!".

El actor encargado de vender el producto de sus benefactores, con presencia de maniquí pero maneras de septuagenario y sin talento para la improvisación, encarnó como ninguno la arrogancia y el cinismo de la corrupción. Empezó con pacto y reformas, y terminó manchado por escándalos de saqueo. De lo malo pudo surgir lo bueno: al afirmar Peña Nieto que la corrupción es parte de la cultura mexicana, concluye Silva Herzog Márquez, su aserto pudo haber provocado una revolución moral. Lesionada la autoestima del mexicano, las acciones contra la corrupción podrían haber surgido de una conciencia colectiva de no más.

Y llegó el obstinado para convertirse en necio. Lo catapultó una mayoría ninguneada que apostaba por un cambio radical, haciendo polvo a los partidos tradicionales: muy poco PRI, casi nada de PAN y de plano nada de PRD. El primer líder social convertido en presidente diagnostica con certeza, tiñendo de pasión antiletista su discurso de poder y exhibiendo la desvergüenza de la corrupción y la falta de oportunidades para millones. Pero los remedios son otra cosa: propósitos legítimos anunciados hace años, pero pésima ejecución de decisiones no analizadas; empuje de medidas sin detalle de ejecución; un simple propósito que debe ser suficiente por la pureza de su intención. ¿En qué planeta?

Esperábamos un gobierno de izquierda, y a la mitad del camino ya le vemos el plumero al proyecto de restauración autoritaria, militarista y mocha, combinado forzosamente con políticas macroeconómicas ortodoxas y con aquello que Roger Bartra apunta: clientelismo, nostalgia, confusión intelectual y conservadurismo. La lluvia diaria de palabras en la mañana muestra a un político astuto que ha sabido centralizar las opiniones de todos los colores. La aplanadora estacionada en la cuneta unos pocos años resurge con un hiperpresidencialismo evidente. Lo que importa es la voluntad del presidente. ¿Ni los nostálgicos del super-PRI del siglo 20 lo imaginaron!

Estamos a medias del sexenio. Esperábamos manzanas, y nos está cayendo sopa de pasta a borbotones. Me confieso confundido sobre lo que nos ha pasado en la primera mitad y lo que nos espera en la segunda. Desde la perspectiva del devenir del nuevo siglo, todo puede suceder.

¿Leer o no leer los periódicos todos los días? Jorge, un amigo ausente muchos años por motivos de trabajo, llegó con entusiasmo, buscó casa en Querétaro y se dedicó a restablecer el contacto con sus redes sociales (familiares, amigos...) y con las noticias de su México añorado. Hoy dice que no sabe lo que está pasando; intentó averiguarlo con consultas diarias de periódicos de línea tan diferente como *Reforma* y *La Jornada* (convertido este último en portavoz oficioso, si no oficial, del nuevo régimen). Hoy Jorge ya no quiere queso, sino salir de la ratonera. Que los periódicos los lean otros. La novela del siglo 19 y las antologías de cuentos de diversos autores ocupan su tiempo de manera más provechosa. Dice que volverá al análisis y al debate; pero, por el momento, solicita la tregua que todos anhelamos.

#Opinión

#Seguros #Riesgos

Perú: el emprendimiento en tiempos de crisis sanitaria



EL HÁBITAT DEL ASEGURADOR

Martín Malfese

En Perú, antes de la COVID-19, los emprendedores estaban dejando de serlo por necesidad y empezaban a emprender por la identificación de una oportunidad de negocio. De un tiempo a esta parte, en lo que va de la pandemia, nuevamente se ha vuelto a emprender por necesidad debido a la crisis de salud mundial sumada a otras internas, como la política, la económica y la social.

Ante este complicado panorama, ahora más que nunca se necesita que los emprendedores validen su modelo de negocio y experimenten con el mer-



cado para ajustar y enfocarse en lo que realmente es importante, como ir al segmento de mercado correcto al cual le van a ofrecer una propuesta única de valor, así como los canales y la relación más adecuada con los clientes.

De otro lado, se convierte en una obligación gestionar de manera eficiente los recursos, que cada vez son más escasos, con una correcta gestión empresarial de todas las actividades que son vitales

para que siga funcionando el negocio. También, buscar socios clave que nos den ese impulso necesario para hacer progresar el modelo buscando siempre una estructura idónea de costos.

Es por eso por lo que en tiempos de crisis los emprendedores deben tomar decisiones inteligentes que les permitan mover las fichas como en un tablero de ajedrez, adelantándose a los ajustes y anticipando sus acciones para conseguir

un beneficio que se extienda a todo el modelo de negocio.

Para un negocio que recientemente va a salir al mercado, la experimentación (testeo) del modelo de negocio es fundamental, ya que vamos a poder desbaratar una serie de supuestos que el equipo de emprendimiento ha construido antes de salir al mercado.

Luego de realizado el experimento (testeo) del modelo de negocio, se podrán obtener tres resultados:

- Que obtengamos el resultado previsto.
- Que se contradigan nuestra predicción (pivotear) y los resultados.
- Que el resultado no sea claro (en cuyo caso se tendría que revisar la configuración del experimento).

Al final, luego de cierta cantidad de experimentos y pivotes, debemos revisar los resultados para registrar una serie de aprendizajes.

En conclusión, sea cual sea el modelo de negocio, debemos experimentar (testeo) con el mercado, para lo cual el equipo debe reunirse previamente para identificar los supuestos y desmenuzar la idea de negocio.

#AsproGama #Ventas



¿Eres productor tradicional o creativo?

Francisco Carballido

Gerente de Desarrollo en Desarrolladora Integral de Agentes (Diasa)

Un comunicado del año 2015 de Harvard Business School Publishing Corp. informó que, en Estados Unidos, en 1960, las familias que tenían un seguro de Vida representaban 72 por ciento de la cartera; mientras que en 2010, 50 años después, apenas 44 por ciento.

El motivo

Una causa es el temor a una muerte temprana, y tal causa se ha reemplazado por el temor a vivir más, incluso por encima de los propios recursos. ¿Cómo debemos interpretar en el sector asegurador mexicano dicha tendencia?

Nuestros prospectos, referidos, clientes, etcétera, ya no desean escuchar la palabra fallecimiento. ¿Y qué debemos hacer? Ante todo, utilizar nuestra creatividad para darle un enfoque diferente a lo tradicional, principalmente en el ramo de Vida Individual.

Recomiendo utilizar otro recurso

Mi plan te ofrece un ahorro a tus 60 años o más, libre de impuestos (situación que no vas a encontrar en tu banco de confianza). ¿Qué preferes: rentar o comprar un seguro? ¿Te gustaría garantizar un ingreso

para tu futuro? ¿Te gustaría garantizar un ingreso de capital a futuro para matrículas y colegiaturas? ¿Mi producto debe garantizar un ingreso para tu futuro!

Te garantizo una pensión segura de por vida (Rentas Vitalicias).

Mi plan garantiza una cobertura familiar para proteger tus ingresos. Mi producto es tu reemplazo por tu muerte económica.

Te invito a tomar decisiones a tiempo, ya que después puede ser demasiado tarde. ¿Te gustaría tener un fideicomiso para ti y tu familia?

Lo que te ofrezco es una herencia segura. ¿Qué pasaría si llegaras a enfermarte gravemente?

Lo que te recomiendo va a ser mucho mejor para ti y tu familia.

Mi plan de ahorro garantiza la continuidad de tu póliza de Gastos Médicos Mayores cuando cumplas 65 años, dado que sus costos son muy altos.

Estimados lectores, tenemos muchas frases sumamente convincentes y emotivas que debemos poner en



práctica y aplicar en el momento oportuno.

Por último, les comparto esta reflexión:

Lo que usted pague con dinero sale barato. Y lo que pague con su salud y vida es demasiado caro.

Felices fiestas decembrinas.

The background is a dark purple gradient with numerous out-of-focus yellow and orange bokeh lights. Several stylized snowflakes in shades of red, orange, and yellow are scattered across the scene. A bright, multi-pointed starburst light is positioned in the center, above the main text.

*¡Felices!
Fiestas!*

y próspera Año Nueva

les desea

 **El Asegurador**[®]