

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 893 Año XXXVIII Ciudad de México, 31 de diciembre de 2021



Empoderamiento del cliente

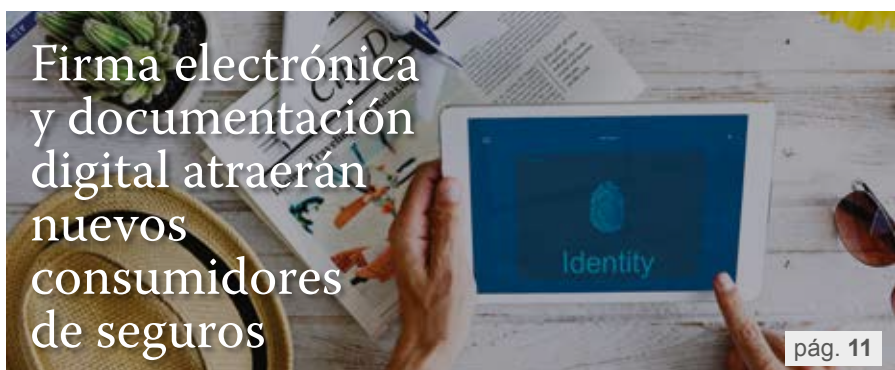
La puerta de entrada del seguro a la quinta revolución industrial

Luis Badrinas

pág. 10

■ Así lo plantea Luis Badrinas, vicepresidente de Insurtech Community Hub

■ La ingeniería genética, la robótica y el edge computing son parte de los retos que avecinan para la industria, pronostica



Firma electrónica y documentación digital atraerán nuevos consumidores de seguros

pág. 11

COLUMNISTAS



Los sentidos de tu actividad en 2022

Genuario Rojas

pág. 8



Los años perdidos

Bernardo Olvera B.

pág. 17

SÍGUENOS:



Son los seguros masivos el futuro del sector

pág. 11



Mario Traverso

SECCIONES

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
Mundo El Asegurador	1
INSURTECH VIP LOUNGE	14
AMASFAC	16
VISIÓN EMPRESARIAL	19

#DesarrolloHumano



A PROFUNDIDAD

Modelos híbridos de trabajo llegaron para quedarse

• Eso concluye el Estudio sobre remuneración 2022 de Michael Page

Una de las enseñanzas que nos ha dejado la COVID-19 es que el mercado laboral jamás volverá a ser como antes y que las reglas del juego que en un momento anterior funcionaron para mantener la productividad de los empleados tampoco responden ya a las necesidades actuales, señala la empresa Michael Page en su Estudio Remuneración México y Centroamérica 2022.

Por esa razón, la firma especializada en reclutamiento considera que los modelos híbridos de trabajo llegaron para quedarse y que ya no habrá vuelta atrás en esta nueva realidad laboral. De ahora en adelante, las decisiones de negocio tendrán que estar centradas en las personas; de lo contrario, será muy complicado que las empresas encuentren prosperidad de manera sostenida.

Si bien el año 2020 estuvo marcado por la aceleración de la digitalización, la incertidumbre y la rápida adaptación a formas inéditas de trabajo e interacción social, el 2021 se ha caracterizado por el aprendizaje, la flexibilidad laboral y la valoración del bienestar integral del capital humano, independientemente de la generación a la que éste pertenezca, refiere el documento de Michael Page.

Se considera que la pandemia demostró que la productividad no está ligada a la presencia en una oficina y que trabajar en casa es posible, e incluso más funcional para algunos perfiles en específico. En este sentido, Michael Page considera que los líderes que demanda el mercado laboral son mucho más conscientes y empáticos a distancia.

Concluye el estudio de esta manera: las expectativas del capital humano (y los factores que inciden en su elección para permanecer en un trabajo) están ligadas al crecimiento profesional, los programas personalizados de beneficios y un clima organizacional saludable, diverso e inclusivo donde se escuchen y tomen en cuenta todas las voces.

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

#Editorial

EDITORIAL

EMPODERAMIENTO DEL CLIENTE

El confinamiento al que los ciudadanos se vieron obligados debido a la pandemia de COVID-19 provocó que éstos de manera obligada y acelerada utilizaran las opciones que ofrece el mundo digital, hecho que desterró infinidad de prejuicios y autolimitaciones en la población de mayor edad respecto a su capacidad para usar la tecnología en la vida diaria.

Ante este fenómeno social, en pocos meses las empresas observaron que un número mayor de clientes tradicionalmente no afectos a la tecnología comenzó a usarla y también que habían cambiado sus exigencias de consumo: el tradicional esquema de venta, en el que incluso se promovían productos indiscriminadamente sin analizar las verdaderas necesidades del cliente, había sucumbido.

En tal sentido, a los usuarios nativos digitales, caracterizados por estar mucho más informados y ser exigentes y minuciosos sobre lo que compran, se les sumaron las generaciones no habitadas a la tecnología, lo que acortó la brecha del uso de los medios ciberdigitales.

El nuevo entorno evidencia que las reglas del juego comercial se invirtieron; y, por lo tanto, ahora son las organizaciones las que se enfrentan al enorme desafío de diseñar productos y esquemas de comercialización que pondrán a consideración de un cliente crítico, informado y empoderado.

Al respecto, las aseguradoras en lo particular están viviendo un proceso de multitransformación y multiadaptación, tanto operativa como comercial, de sus esquemas tradicionales. Esto implica el reto de crear una oferta de valor acorde con la nueva realidad y encontrar la manera de aprovechar los recursos que ofrece la tecnología para hacerse presentes y despertar el interés en nichos poblacionales inexplorados.

Encontrar cómo empoderar al cliente, sin lugar a dudas, será el siguiente objetivo de la industria aseguradora en su incesante búsqueda de encontrar la clave para atraer la atención de una masa mayor de consumidores, y para que eso suceda necesitará reflexionar (y sobre todo averiguar en campo) sobre las características que deben poseer las coberturas, el servicio y la comercialización para hacer sentir a los asegurados plenamente empoderados.

Especialistas en el área de las insur-

tech aseguran que la denominada *era digital* está próxima a consumarse, hecho que dará paso a la quinta revolución industrial. Por ese motivo, instan a convertir el empoderamiento del cliente en el nuevo estándar del sector seguros para que esta industria esté a la altura de las transformaciones a gran escala que vivirá la humanidad.

Adelantos como la ingeniería genética, la robótica, los vehículos autónomos, los drones, el internet de las cosas, la red 5G y el edge computing son solo el principio de todo lo que se avecina en esta quinta revolución industrial, y cada uno de los adelantos tecnológicos se convertirá en un desafío a la capacidad adaptativa de la industria de los seguros.



DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

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

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

DIRECTOR GENERAL
César Rojas 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
Mitzi S. Hernández Jiménez
produccion@elasegurador.com.mx

PUBLICIDAD
Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos

ADMINISTRACIÓN
Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES
Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA
Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

EL ASEGURADOR, periódico quincenal con circulación entre profesionales y empresas de los sectores asegurador, afianzador y ejecutivo 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. 893

Miembro activo de



Visítanos en:

WWW.ELASEGURADOR.COM.MX



Celebra Seguros El Potosí los resultados de un exitoso año



Con motivo de las fiestas decembrinas, Seguros El Potosí, en compañía de sus principales agentes, consejeros y accionistas, llevó a cabo su celebración de fin de año para cerrar con broche de oro los excelentes resultados que la firma tuvo durante este ejercicio, logrando un crecimiento del 9% con respecto al 2020.

La bienvenida estuvo a cargo de Alejandro Bretzfelder, Director de Ventas, quien se mostró festivo por las metas alcanzadas y por el afortunado 75 Aniversario de la aseguradora.

Durante el evento, Seguros El Potosí reconoció

el liderazgo del Ing. José Antonio Díaz Infante Kohrs, quien con tenacidad y compromiso ha estado al frente del Consejo de Administración durante los últimos 25 años, manifestando para la compañía un crecimiento constante y encaminado al éxito.



Asimismo, Sergio Meza Tello, Director General de Seguros El Potosí, destacó las acciones que como empresa han realizado para apoyar a la fuerza de ventas, como es la plataforma ProVisor, el lanzamiento de nuevos productos como el Seguro de Retiro y Seguro Educativo, nuevos y más favorables esquemas de pago y compensaciones,

así como herramientas tecnológicas para brindar mejor atención y respuesta al asegurado, tales como el ajustador expés y documentación de siniestros a distancia, además de un innovador y único sistema de capacitación para agentes denominado Marca Pasos.

"Lejos de hacernos desistir,



las pruebas que nos han impuesto estos últimos dos años, nos han fortalecido y nos han hecho conscientes de los bríos que tenemos en el alma, el talento que tenemos en las manos, que nos obligan a ser lo suficientemente audaces y creativos, para identificar los caminos que debemos de transitar, aunque no sean los más fáciles, pero si los más certeros", dijo Meza Tello.

Finalmente, el directivo encabezó un emotivo brindis, deseando salud y prosperidad a todos los presentes y sus seres queridos, dando paso a un espectáculo musical y una rifa de regalos preparados especialmente para la ocasión.

Es así como Seguros El Potosí cerró un año lleno de muchos retos y dificultades, pero sin duda, un año enriquecedor en diversos sentidos.



#Costos #Tarificación

Para masificar los seguros de Salud, será imprescindible bajar el costo en toda la cadena de valor

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Disfunder masivamente los servicios de salud privados, con las características de ser simples, sencillos de entender y asequibles, ha sido por mucho tiempo el desafío de la industria aseguradora. Este problema ha comenzado a resolverse para el mercado boliviano de seguros mediante la comprometida coordinación de proveedores internos y externos que han facilitado que una cobertura de este tipo no solo cumpla con las características descritas, sino que además se pueda adquirir por menos de 25 dólares por semestre.

La información fue dada a conocer por Laurent Bertaux, vicepresidente ejecutivo de La Boliviana Ciacruz Seguros, al hablar de *Seguros masivos de Salud* durante la Cumbre de Seguros Masivos. En este acto, Bertaux dijo que para lograr la penetración pretendida de este tipo de seguros y conseguir que el usuario se interese

por ellos es fundamental que todos los actores que participan en el ecosistema tengan claro que la clave del éxito está en el costo; y la ganancia, en el volumen.

Otro punto que hay que tomar en cuenta en un mercado como el de América Latina, añadió el expositor, es que hay un volumen grande de trabajadores no asalariados que no tienen aportaciones a ningún sistema de salud pero que sí están expuestos a infinidad de riesgos de este tipo, lo que se traduce en un universo muy amplio de personas que pueden ser beneficiarias de una cobertura de Salud si perciben en ella soluciones para su bienestar físico y para su economía.

Bertaux explicó que en la empresa que representa se dieron a la tarea de trabajar con un importante broker de la región, una red de distribución de medicamentos mediante una cadena de farmacias líder en Bolivia, una compañía especializada en medicina prepagada para poblaciones vulnerables y una compañía de seguros de reconocido prestigio y solvencia.

Lo que ofrecen, dijo el funcionario de

La Boliviana Ciacruz Seguros, es un producto básico semestral individual con consultas ilimitadas y presenciales en medicina general y ginecología; y otro más completo en que se incluyen hasta cinco personas a las que se les puede brindar pediatría y otros beneficios.

Puesto que ofrece una estructura de costos bajos, el servicio de telemedicina con llamadas 24/7 al médico, la opción de obtener consultas presenciales y medicamentos genéricos incluidos, esta modalidad está despertando mucho interés entre la sociedad boliviana, informó Bertaux.

El colaborador de La Boliviana Ciacruz Seguros destacó que hacer consciente a la comunidad médica de la importancia de prescribir medicamentos genéricos ha favorecido que este tipo de producto masivo y de bajo costo funcione. De igual manera, hay una red de laboratorios cuyos costos (de hasta 15 dólares por persona) es-



Laurent Bertaux

tán incluidos.

Bertaux consideró finalmente que, con base en los resultados que ha ido obteniendo este tipo de cobertura, en cinco años más estarán facturando un promedio de 3.8 millones de dólares y tendrán una base de 35 000 pólizas de seguros.

Solidario, simple y capaz de mitigar riesgos específicos, rasgos obligatorios del seguro frente a un mundo frágil

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

Una vez que se supere la complicada prueba que significó la COVID-19, los países transitarán una larga reconstrucción, episodio en el que un porcentaje considerable de personas atravesará dificultades financieras y sociales muy complejas. Por lo tanto, es imperativo que el sector asegurador refrendé su compromiso de convertirse en un actor protagonista, promesa en virtud de la cual las coberturas tendrán que experimentar un cambio drástico y volverse más solidarias, simples y capaces de mitigar riesgos específicos en un mundo frágil cuya precariedad supera lo imaginable.

Este llamado de atención fue la conclusión a la que arribaron María Inés Guzzi, presidenta de Avira; Marcio Coriolano, presidente de la Conferencia Nacional de Empresas de Seguros (CNseg); Juan Ramón Plá Otáñez, presidente del European Forum for Insurance and Financial Intermediation; y Horst Agata, Regional Marketing Manager en América Latina de General Reinsurance (Gen Re), durante su participación en el panel de discusión denominado *Encuentro con líderes del seguro*, que fue parte de la Cumbre Iberoamericana: el seguro en la agenda 2030, organizada por la Alianza del Seguro Iberoamericana.

Guzzi fijó su posición y dijo que es un compromiso impostergable que el sector asegurador se esfuerce sin excusas en la distribución de soluciones de administración de riesgos para un segmento poblacional que, como nunca antes, requiere el respaldo de un seguro.

A juicio de la presidenta de Avira, es crucial que la industria aseguradora encuentre puntos de convergencia y empatía con las profundas heridas sociales que provocó la cepa vírica, sobre todo en las capas poblacionales que luego del episodio sanitario quedaron en una posición profundamente vulnerable. En tal sentido, instó a las instituciones a volcar su atención sobre la confección de seguros verdaderamente inclusivos.

“La vida cotidiana de las personas ya no es igual como resultado de la llegada del virus SARS-CoV-2. Por consiguiente, la industria tiene que ser versátil y adaptar su catálogo de soluciones a la nueva realidad que viven gobiernos, empresas y personas. En resumidas cuentas, las coberturas que se distribuyan deben ser claras, económicas, de fácil contratación, con proceso de reclamación ágil y comercializadas por agentes idóneos, capacitados y que laboren bajo una lógica empática”, reclamó Guzzi.

Camino sin retorno

Coriolano tomó la palabra en el conversatorio y afirmó que los conceptos y paradigmas que hasta ahora han marcado el ritmo de los países y sectores produc-



Horst Agata

El panorama de amenazas no lineales obliga a la industria a abordar los riesgos con eficacia y a un costo razonable

tivos han quedado obsoletos. Sin embargo, añadió que la nueva era del mundo será otra prueba que sacará a la luz la capacidad evolutiva del sector, sin perder de vista que creará la oportunidad de ensamblar soluciones en las que el cliente tendrá que ser el centro de cualquier reinversión que viva el seguro.

El presidente de la CNseg señaló que la confección de coberturas para nichos de mercado específicos es un camino sin retorno para la industria aseguradora. Por esa razón, llamó a los organismos reguladores del sector con operación en América Latina a “estar dispuestos a fomentar un modelo operativo que sea capaz de armonizar con los usos y costumbres de la sociedad moderna”. Al mismo tiempo, alertó que la distribución por segmento y el desarrollo de coberturas novedosas requieren “una mayor libertad en la suscripción”.

#Aseguradoras #Seguros

Valores agregados, no solo en el siniestro

Tocó el turno para Plá Otáñez, y él expresó que el panorama de amenazas no lineales que hoy sacude a la población obliga a las aseguradoras a abordar los riesgos con eficiencia operativa y a un costo razonable. Además, detalló que predecir y gestionar los riesgos y anticiparse a ellos es una obligación ineludible para las aseguradoras; de ahí que haya exhortado a las instituciones a brindar nuevos valores agregados que no estén anclados exclusivamente en la atención del siniestro.

“El cliente de seguros desea un servicio mayoritariamente híbrido para los riesgos sencillos, aspiración que puede resolverse por medio de una experiencia de consumo ciento por ciento digital. Ahora bien, en lo que se refiere a las amenazas más complejas, la industria enfrenta la enorme tarea de conseguir los mecanismos ideales que ayuden al consumidor a sentirse cómodo, tranquilo y con la garantía de que, cuando el siniestro ocurra, la eficacia en la resolución de la reclamación se dará por sentado”, declaró el presidente del European Forum for Insurance and Financial Intermediation.

El eterno ausente

América Latina es una de las regiones del planeta en las que el gasto per cápita promedio en seguros es preocupantemente bajo en comparación con otras zonas del orbe, lamentó Agata. Al respecto, indicó que el latinoamericano emplea anualmente 215 dólares para adquirir coberturas. En contraste, ejemplificó, en países como Estados Unidos las personas gastan 3,500 dólares en lo que se refiere a la contratación de esquemas de administración de riesgos.

La baja demanda de seguros para mitigar catástrofes naturales, amplió el director regional de Estrategias de Mercadotecnia de Gen Re, lastra el desarrollo de América Latina. Apuntó que en los últimos 40 años solamente 11 por ciento del total de siniestros a causa de la naturaleza que han sacudido a dicha región contaba con el blindaje de una cobertura.

En conclusión, Agata destacó que, derivado del balance realizado, se demuestra con certeza absoluta que un porcentaje considerable de la población en la América latina enfrenta barreras complejas al intentar adquirir seguros. “Esto se debe a factores como las tarifas, la descripción de los productos y la débil confianza hacia la industria aseguradora. De modo que las instituciones, con el espaldarazo de las autoridades regulatorias, deben trabajar en la adecuación del entramado legal. Además, es vital que apliquen una mayor innovación sobre su abanico de productos. Pero eso no es todo: sería recomendable que analicen la posibilidad de vender más microseguros, e incluso que fortalezcan sus programas de educación financiera, ya que es indudable que el mercado tiene un enorme potencial en esta región del mundo”, finalizó el funcionario de Gen Re.

#Innovación #Tecnología

Innovar requiere un cambio de cultura que vaya a la par con la inversión tecnológica

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Una falla constante en las organizaciones es el hecho de que busquen afanosamente innovar sin hacer un trabajo previo de cambio de cultura entre su personal, lo que provoca que las inversiones en tecnología y digitalización no se conviertan en ese motor que impulse la innovación.



Jordi Rivera

Jordi Rivera, CEO de la empresa DAS, señaló lo anterior al participar en el Insurtech Community Hub. Rivera tituló así su exposición: *Innovación abierta como motor de aceleración*, y precisó que el mundo de la empresa está mutando hacia una adopción muy marcada de la innovación abierta, que por ser una práctica en la que nada es imposible solo requiere entrenamiento, objetivos claros y, reiteró, un cambio de cultura que acepte la innovación.

Se trata, dijo el expositor, de poner al talento humano en acción en busca de soluciones por medio de una propuesta de valor focalizada en los clientes; de innovar en aquellos procesos que tienen repercusión final en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del seguro, lo que exige ese cambio cultural que constituya la base para hacer innovación abierta y demanda autonomía sincronizada con la atención concentrada en un objetivo.

Se trata de poner al talento humano en acción en busca de propuestas de valor focalizadas en los clientes

Las organizaciones autónomas requieren implementar equipos de trabajo transversales en los que aquellos que decidan el valor y la viabilidad de las iniciativas desempeñen un rol de asesores y no tanto de directores, apuntó Rivera.

Como dato adicional, el ponente agregó que recientemente la empresa McKinsey manifestó que el reto de las organizaciones es pasar de las jerarquías tradicionales a organigramas

notablemente planos en los que la innovación y las ideas puedan surgir de todos lados y en los que semanalmente haya reuniones de 10 minutos, no para explicar lo que se ha hecho, sino para exponer lo que se hará, con la seguridad manifiesta de lograr el éxito de lo que se pretende.

Rivera indicó asimismo que para que la innovación interna fluya correctamente es necesario vincular a los equipos de trabajo con emprendedores

que hayan logrado desafíos importantes, esto es, “que hayan sido capaces de escalar a la cima del Everest” y que por su experiencia puedan monitorear y validar las propuestas que surjan en el equipo y en la organización.

En conclusión, afirmó Rivera, sin transformación cultural, no puede haber innovación ni talento. El talento que se ha puesto en acción requiere una forma de trabajar que rompa paradigmas.

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

A nosotros nos importa proteger a México.
Y a ti,
¿qué te importa?



Escanea el código para saber más.

Promueve Senado iniciativa de ley que impida prácticas de aseguramiento discriminatorias



El Senado de la República impulsó una iniciativa con proyecto de decreto por la que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas y de la Ley sobre el Contrato de Seguro. Con ello se desea añadir al artículo 24 BIS que las aseguradoras y las sociedades mutualistas no podrán negarse a recibir una solicitud de seguro por razones de origen étnico o nacional, género, edad, discapacidad, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, puesto que hacerlo atenta contra la dignidad humana de la persona solicitante.

La iniciativa, que ya se envió a la Cámara de Diputados para su eventual aprobación, prohíbe la denegación de la petición de una cobertura, el establecimiento de procedimientos de contratación diferentes de los habitualmente utilizados por la institución o la imposición de condiciones más onerosas en función de las razones referidas, salvo que dichas prácticas se encuentren fundadas en causas justificadas, proporcionales y razonables y que se hallen documentadas previa y objetivamente.

La iniciativa plantea adicionar la fracción VII al Artículo 200, con el objeto de establecer que las instituciones de seguros deberán promover la igualdad de oportunidades de acceso a los productos de seguros eliminando cualquier práctica discriminatoria o cualquier otra que sea vejatoria y atente contra la dignidad humana.

En el caso de las personas con discapacidad, añade el documento, se establece que las instituciones de seguros deberán diseñar productos adecuados llevando a cabo un proceso de selección de riesgos que preserve las condiciones técnicas y financieras del seguro y la sustentabilidad de las mutualidades de las que formen parte.

Por otra parte, dichas instituciones adoptarán las medidas necesarias para auxiliar a las personas con discapacidad, como facilidades en la atención y el servicio, accesos adecuados en sus instalaciones, prioridad en la atención de los siniestros, así como un trato respetuoso y digno.

Desde la perspectiva del Senado de la República, el sector seguros es quizás una de las áreas de la economía con mayores márgenes de discriminación. Se considera que la oferta de sus productos se basa en la diferenciación de las personas según una serie de perfiles de riesgo, lo que ha generado diversos debates sobre la tensión que existe entre la protección de los derechos humanos y la imposición de criterios discriminatorios

por parte de la industria aseguradora. Por otro lado, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ha reconocido que los derechos fundamentales gozan de plena eficacia, incluso en las relaciones jurídico-privadas. En consecuencia, el máximo tribunal del país ha sostenido que es inquestionable que los derechos fundamentales, como la igualdad y la no discriminación, en virtud de que gozan de un asidero constitucional, poseen eficacia no sólo frente a los órganos del Estado, sino incluso en las relaciones entre particulares.

La SCJN señaló que "las compañías de seguros deben diseñar sus políticas y adecuar sus acciones bajo los principios de accesibilidad universal permitiendo el acceso a los servicios de seguros en igualdad de oportunidades a personas con diversidades funcionales (transversalidad); creando políticas integrales que engloben los distintos aspectos concernientes al desarrollo de la persona (diseño para todos); estableciendo planes que engloben tanto a personas con discapacidad como a aquellas sin diversidades funcionales (respeto a la diversidad); y tomando en consideración los tipos de discapacidad y las características propias de cada diversidad funcional para el diseño específico de las políticas."

La iniciativa agrega lo siguiente en su exposición de motivos: "Pese a este complejo normativo y jurisprudencial, las aseguradoras tensan constantemente los límites de los principios de igualdad y no discriminación, pues en buena medida los criterios para asegurar a determinadas personas parten del diseño de macrocategorías de riesgo: dado que las aseguradoras no tienen elementos para predecir, medir o cuantificar el riesgo específico de cada persona, una práctica común es emplear clasificaciones o agrupaciones arbitrarias.

Dicha lógica ha permitido a las aseguradoras mantener políticas financieramente sólidas y promover la eficiencia y la rentabilidad del negocio. Ahora bien, actuar de manera justa con todas las personas contratantes de seguros plantea un desafío para la industria, particularmente porque a veces los actos de clasificación que ésta emplea coinciden con prácticas de discriminación alentadas por motivos prohibidos o injustificados tanto en el derecho internacional como en el derecho doméstico, como el género, el estado civil, el origen étnico o nacional, la orientación sexual, la edad o la discapacidad, entre otras, se lee en la iniciativa de ley.

La discriminación en el sector seguros se expresa de modo que se cobran primas más altas a personas que presuntamente pertenecen a ciertos grupos, o bien se las excluye de ciertos beneficios basándose en dicha presunción. Este tipo de actos es, además, una forma de discriminación estadística basada en estereotipos, alega el Senado en su proyecto de ley.

"La desigualdad y el trato preferencial hacia algunas personas pueden clasificarse como *discriminación estadística* porque los estereotipos se basan en el comportamiento promedio de un grupo de riesgo específico. Teóricamente, una aseguradora sustituye los promedios grupales en ausencia de información directa sobre cierto hecho, característica o habilidad. Este factor puede provocar la discriminación injusta de individuos atípicos de un grupo desfavorecido", plantean los senadores.

La iniciativa concluye: "La *discriminación estadística* a menudo se aplica y se tolera, por ejemplo, cuando a las personas mayores se les cobra más por el seguro de Vida; cuando a las personas con antecedentes médicos se les cobra más por el seguro de Salud; y cuando a los conductores con discapacidad, con probada capacidad de conducir un vehículo de manera segura y competente, se les cobra una cuota mayor a la hora de contratar un seguro para su automóvil".

"Si bien es cierto que el grado de riesgo inevitablemente se determina sobre la base de las características comunes o generales de un grupo específico, también lo es que algunas personas que desean adquirir un seguro pueden ser colocadas en un grupo sin que necesariamente compartan las características promedio de ese grupo, dando como resultado el pago de tasas que terminan siendo discriminatorias", se añade en el documento enviado a la Cámara de Diputados.

"Del otro lado de la moneda, siempre se debe tener en cuenta que la autonomía contractual para consentir voluntariamente en una categorización y cobertura específicas es parte de los derechos a la libertad y a la dignidad. Esta tensión ha sido el punto de partida de diversos debates académicos y jurídicos en todo el mundo", se añade en el texto del proyecto.

"En lugar de utilizar factores generales, el asegurador debe evaluar el riesgo del asegurado individual aplicando variables de calificación apropiadas y neutrales adecuadas a las circunstancias y atributos particulares, así como al comportamiento del individuo que desea adquirir el seguro. En términos ideales, esta práctica requeriría una evaluación de riesgos mucho más precisa y, literalmente, requeriría que la aseguradora creara una cobertura de seguro a medida para cada solicitante, lo que no necesariamente es factible en la práctica", arguyen quienes propugnan esta iniciativa.

Los senadores argumentan finalmente que, si bien se debe permitir a las aseguradoras llevar a cabo evaluaciones de riesgo realistas, éstas deben respetar los principios de transparencia, no discriminación, proporcionalidad y una buena política de atención.

El documento fue turnado ya a la Cámara de Diputados para su análisis y eventual aprobación

Enfrenta IA el reto de crear experiencias de consumo integrales, intuitivas y eficientes

Luis Adrián Vázquez Moreno

@pea_lavm

Las empresas viven un momento en el que conectar digitalmente con el cliente y satisfacer sus necesidades de consumo requiere más que solo un buscador inteligente o un chatbot o una plataforma habilitada con inteligencia artificial (IA) que opere de manera independiente. Si bien cada una de estas herramientas resuelve parte de las demandas del consumidor, fusionadas y adaptadas con tecnología simbólica harían que la experiencia de compra fuera mucho más intuitiva y eficiente, un reto que toda organización debería lograr.

Jordi Torras, CEO de Inbenta, dijo lo anterior al hablar de *Canales de atención y el uso de contenidos con inteligencia artificial simbólica*. El conferencista agregó que, si una empresa fusiona y automatiza mediante IA simbólica todos los recursos que de manera virtual utiliza para atender al cliente, conseguirá que se incremente la calidad en el servicio y además convierte el acercamiento de los usuarios en una experiencia organizada y única que no se presta a ningún tipo de confusión.

En ese tenor, Torras destacó también que el futuro de la omnicanalidad consiste en lograr tener clientes satisfechos mediante plataformas de inteligencia artificial simbólica que sean capaces de ofrecer escenarios atractivos y habilitados con respuestas que resuelvan 90 por ciento de las dudas del cliente y dejen el 10 por ciento restante para que los agentes de ventas enfoquen su labor en atender esa parte y resuelvan problemas de mucho mayor trascendencia para su labor.



El futuro de la omnicanalidad consiste en tener clientes satisfechos mediante plataformas de IA

Existe la duda, señaló Torras, de si el público está preparado para recibir asistencia mediante un robot, en lugar de que se la procure una persona. Desde su punto de vista es posible: "Lo que sucede es que existen empresas que se han aventurado en implementar tecnología de esta naturaleza sin medir cuál es el feedback que lograrán con el usuario, lo que en gran medida obedece a que sus plataformas carecen de sistemas conversacionales eficaces, y ello ocasiona

que las personas se queden con la idea de que los chatbots no funcionan".

Torras explicó las ventajas de incluir en el proceso de comercialización herramientas habilitadas con IA simbólica y señaló que este tipo de tecnología es capaz no solo de almacenar grandes cantidades de información para resolver las preguntas de los usuarios, sino también de comprender y descifrar el lenguaje coloquial de los humanos sin tener que usar palabras clave ni requerir entrena-

miento previo.

Finalmente, Torras indicó que la clave para el éxito de cualquier proyecto o proceso que opere con base en la tecnología cibernética y la inteligencia artificial es proveer a dicha herramienta de una base sólida y bien estructurada de conocimiento, diseñada para responder y solucionar las necesidades del cliente en cualquier circunstancia e independientemente de la complejidad de sus dudas.



¿Tus clientes están enamorados de su auto?

Para ellos, Quálitas tiene las mejores coberturas para que sus autos luzcan como el primer día, ¡conócelas!

- Auto Agencia:** Extiende la reparación de su auto en agencia hasta por 10 años a partir de la fecha de facturación.
- Robo Parcial:** Ampara el robo de partes y componentes internos y externos instalados desde la armadora, así como la reposición de la llave por robo o extravío.
- CADE (Cancelación de Deducible de Daños Materiales por Colisión o Vuelco):** En caso de siniestro por colisión o vuelco, se llevará a cabo el pago o reparación del vehículo asegurado sin la aplicación del deducible contratado.

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

¿Cuáles son los cinco sentidos de tu actividad?

La pregunta surge a partir de una obra de Ryszard Kapuściński titulada *Los cinco sentidos del periodista*.

Estar, ver, oír, compartir, pensar son los cinco sentidos que el autor anota, para el caso del periodista.

Habla él de que "hace 50 años este oficio se veía muy diferente de como se percibe hoy. Se trataba de una profesión de alto respeto y dignidad, que jugaba un papel intelectual y político".

Añade que dicha profesión la ejercía un grupo reducido de personas que obtenían el reconocimiento de su sociedad. Y recuerda: un periodista era una persona de importancia, admirada.

El autor nos comparte que algunos de los mayores políticos del mundo contemporáneo empezaron su carrera como periodistas y que siempre se sintieron orgullosos de ello. Cita que el británico Winston Churchill trabajó como corresponsal en África antes de convertirse en uno de los grandes estadistas del siglo XX. Y que lo mismo sucedió con algunos escritores, como Ernest Hemingway, por ejemplo.

"Estos grandes hombres siempre reconocieron que sus carreras comenzaron en el periodismo, y nunca dejaron de sentirse periodistas", observa. Y seguidamente anota que eso cambió en los últimos 20 años, a partir de una tremenda transformación en las prácticas de este oficio.

Kapuściński explica: "A diferencia de aquel periodista de hace 50 años, este trabajador de hoy es una persona anónima. Nadie lo conoce, nadie sabe quién es".

Y abunda: "Eso se debe al cambio más importante que sucedió en sus rutinas de trabajo: el producto final que crea un trabajador de los medios masivos no es de su autoría sino que constituye el resultado de una cadena de gente como él que participó en la construcción de una noticia".

Acto seguido, el autor precisa su idea de esta manera: "Cada noticia que se emite ha sido trabajada por 30 o 40 personas anónimas; tanta gente participó en el proceso de transformar el material que no se puede establecer un autor de aquello que finalmente se vio (por ejemplo) en la pantalla de televisión".

Como consecuencia de todo ello, apunta, en esta profesión se perdió algo tan central como el orgullo de lo personal; ese orgullo que implicaba también la responsabilidad del periodista por su trabajo: el hombre que pone su nombre en un texto se siente responsable de lo que escribió.

Contundente, el autor advierte: "En cambio, en la televisión y en las grandes



VIVIR SEGUROS[®]
con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Los sentidos de tu actividad en 2022



cadena multimedia, de igual modo que en las fábricas, esta responsabilidad personal ya no existe".

Los sentidos del periodista

Estar, ver, oír, compartir, pensar... ¿Alcanzarán hoy estas capacidades para volver a darle sentido al trabajo del periodista?

No necesitamos ir lejos para entender cómo, en el pasado relativamente reciente, el periodista procuraba estar, ver y oír para luego compartir lo que había visto, lo que escuchaba y los pensamientos que le generaba el hecho presenciado, porque detrás de las mesas de redacción había un grupo de personas que ponía a prueba lo escrito.

No pocas notas periodísticas terminaban en el cesto de la basura.

Se hablaba entonces de rigor, de la obligación de redactar esas notas periodísticas con precisión, exactitud y propiedad; y se entendía de qué se hablaba

al exigir tales características.

Yo creo que, en el fondo, había pasión. Una pasión contagiosa.

En el prólogo de *Los cinco sentidos del periodista* leemos:

"En noviembre de 1994, Gabriel García Márquez convocó a un grupo de amigos en Cartagena de Indias y les habló de la pobreza que aquejaba al periodismo latinoamericano".

"Cuando empecé en este oficio —dijo—, tuve grandes maestros que no me perdonaban un adjetivo fuera de lugar. Los jóvenes de ahora escriben a la buena de Dios. Nadie tiene tiempo para enseñarles".

Los sentidos de tu actividad

¿Cuáles serían entonces los cinco sentidos de tu actividad?

Con frecuencia se habla de volver a los básicos, a los principios fundacionales de un oficio; y hay algunas personas que, de entrada, osan rechazar los bási-

cos de su actividad aduciendo que éstos ya han quedado rebasados, que son obsoletos. Tal vez confunden, confundimos, las esencias con las formas.

¿Qué sería lo esencial en tu actividad? Hay formas dentro de una profesión (y hoy las tecnologías digitales nos ofrecen una variabilidad inmensa en ellas; aunque esto responde también, claro, a la responsabilidad con que asumamos dicha profesión) que sin duda pueden modificarse para hacerlas más sencillas, para abarcar más, para ganar en rapidez.

¿Pero puede olvidarse lo esencial; o, por el contrario, a partir de ahí hablar de los sentidos: cinco o más, o menos? Quizás hoy, a la luz de las circunstancias creadas por la pandemia que ocasionó el coronavirus, valga la pena repensar nuestro oficio y hacerlo menos mecánico, más humano, teniendo en cuenta que, al final del proceso, se trata de generar valor para las personas, independientemente del eslabón de la cadena en que éstas se encuentren.

En consonancia con lo que cita la obra que hemos comentado, es relevante dejar de ser *esclavos* de nuestra profesión. Al oficio habría que entenderlo para llevarlo a cabo, y deberíamos disfrutar el mero acto de ejecutarlo. Al realizar nuestra labor deberíamos saber que las consecuencias de haberlo cumplido estarán ahí, y serán acordes con el nivel de responsabilidad y compromiso que hayamos asumido.

¿Te atreverías a hacer un alto y encontrarle los sentidos a tu actividad? Ojalá que te des unos minutos siquiera, al inicio de 2022, para pensar en ello. Estoy convencido de que, independientemente de aquello a lo que te dediques, conocer, entender y comprender tu profesión no solo te hará sentir más orgulloso, sino que te inspirará a ser cada día más y mejor al desempeñarla.

Mis deseos para ustedes en 2022

Que su salud, condición y apariencia físicas alcancen su nivel óptimo. Que aprendan y apliquen cosas útiles todos los días.

Que sus relaciones con todo, con todos, sean bellas, amorosas y plenas.

Que vivan en paz todos los días. Que la sociedad los remunere generosamente por el valor que le añaden.

Que sus finanzas sean abundantes, crecientes y ordenadas.

Que la dirección y administración de su vida tenga el soporte de un equipo comprometido con su éxito.

Finalmente, les expreso mi esperanza de que nos encontremos periódicamente en *Vivir Seguros* y, por qué no, en un Mastermind que nos ayude a lograr lo que deseamos.

#Opinión #Seguros

MetLife celebra en grande el Fin de Año 2021



Mensaje de Mario Valdés, Director General MetLife México

El pasado 9 de diciembre, MetLife México llevó a cabo la celebración del fin de año, de una manera muy especial. En un evento virtual, reunió a colaboradores, fuerza de ventas y socios estratégicos, quienes durante 2021 aportaron su profesionalismo y dedicación para proteger a miles de familias mexicanas.

La ocasión sirvió para agradecer y reconocer el gran compromiso de la Fuerza de Ventas a lo largo del año, así como para desear un cierre exitoso y próspero para todos los equipos que hacen

posible continuar con la labor aseguradora.

Colaboradores y Fuerza de Ventas siguieron la transmisión desde sus hogares para recibir un mensaje de felicitación por parte de Mario Valdés, Director General de MetLife México. Para concluir el evento, todos pudieron disfrutar de un concierto con invitados especiales, quienes propiciaron un ambiente idóneo para bailar y cantar. Con ello, finalizó esta celebración a nivel nacional, refrendando los mejores deseos para todos los espectadores.



Fin de Año 2021 virtual

¡Millones de gracias por este 2021, deseando un próspero 2022 para todos!

MetLife

Empoderar al cliente debe ser la divisa del seguro en el umbral de la quinta revolución industrial

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

Para sorpresa de muchos, la denominada *era digital* está próxima a consumarse, lo que dará paso a la quinta revolución industrial, coyuntura inminente en la que existirá una mayor convergencia de tecnologías autónomas, físicas y biológicas. Por ese motivo, el sector seguros debe convertir el empoderamiento del cliente en su nueva misión, de tal suerte que esté a la altura de las transformaciones a gran escala que vivirá la humanidad, afirmó Luis Badrinas, vicepresidente de Insurtech Community Hub.

Badrinas compartió sus reflexiones en el marco de la inauguración del Insurtech Community Hub, ecosistema mundial cuyo objetivo es acelerar la transforma-

ción digital del sector asegurador. En dicho evento dijo que la ingeniería genética, la robótica, los vehículos autónomos, la proliferación de drones, la evolución del

La innovación aplicada a procesos permitirá mejorar la experiencia del cliente

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

La innovación en seguros será un bálsamo que alivie las fricciones en la experiencia de los clientes y a su vez servirá como un medio para prevenir la aparición de nuevos retos y maximizar las oportunidades, que ya se asoman en el seno de la industria. Para lograrlo es imperativo aplicarla en los procesos, ya que de esa forma permitirá colocar al usuario en el centro de toda estrategia.

Dicha aseveración pertenece a Santiago Aréchaga, CEO de Swiss Re Iberia, quien participó en la inauguración de la sede de Insurtech Community Hub en Madrid, España, acto que se transmitió de manera virtual.

"Por medio de la innovación daremos respuesta a los retos y oportunidades que enfrentamos en la industria a escala global. Con ella ganaremos eficiencia, resolveremos problemas y mejoraremos la experiencia con los clientes colocándolos en el centro", resaltó Aréchaga.

El CEO de Swiss Re Iberia sostuvo que, aunado a ello, es importante que todos los involucrados en la industria entiendan los cambios y las tendencias actuales, porque éstos son oportunidades que los harán crecer y elevarán la importancia de las compañías del sector en la sociedad.

Finalmente, Aréchaga señaló que todo ese abanico de oportunidades que surgirán por medio de la innovación será un éxito únicamente si se establecen alianzas con los partners adecuados. Añadió que éstos deben ser asociaciones que ofrezcan resultados sostenibles para ambas partes.



Santiago Aréchaga

#Aseguradoras #Innovación



Luis Badrinas

internet de las cosas, el 5G y el edge computing son parte de los retos que traerá consigo la quinta revolución industrial, episodio que está por comenzar y que, precisó, desafiará la capacidad adaptativa de la industria aseguradora.

Por lo anterior, el vicepresidente de Insurtech Community Hub indicó que el sector asegurador está obligado a romper paradigmas en todos los procesos críticos de su operación, esquema en el que irremediablemente tendrá que colaborar de modo más activo con los miembros del ecosistema insurtech.

"Cada vez se hace más evidente que el sector asegurador tiene que aproximarse al segmento insurtech, porque esta clase de competidores ha demostrado que tiene la versatilidad de simplificar la operación de la industria", declaró Badrinas.

Y es que, según Badrinas, es vital que el sector asegurador mejore su metodología de suscripción e incremente sus capacidades de cómputo para identificar de forma idónea los diversos perfiles de riesgo de los consumidores. Reconoció asimismo que los clientes están cada vez más dispuestos a compartir sus datos personales siempre y cuando, alertó, las instituciones muestren un interés verdadero por entender sus comportamientos y brinden una tarificación más justa, objetivo que no debe ir en detrimento de sus índices de solvencia.

Productos y servicios que faciliten la vida

En otro punto de su intervención, el vicepresidente de Insurtech Community Hub consideró como crucial que el sector asegurador comprenda que la innovación en seguros será realmente un proceso eficaz si los productos y servicios que distribuya en el corto plazo facilitan la vida de los consumidores.

La democratización de los servicios, dijo Badrinas, también es otro desafío mayúsculo que inyecta presión a las áreas técnicas y comerciales del sector asegurador, puesto que en la última década la sociedad en general ha experimentado un avance muy notable en lo que se refiere a su familiarización con los servicios interconectados que pueden contratarse por medio de un dispositivo móvil. De modo que, sostuvo, la población ve con buenos ojos la deslocalización ininterrumpida y la cristalización de hogares y ciudades inteligentes.

"La aceleración que vive la digitalización está acortando el margen de tiempo requerido para que se constituyan cambios trascendentales en el mundo. Por ello, la disrupción y la aparición cada vez más dinámica de nuevas startups con especial interés en la innovación están generando un ecosistema de productos y servicios optimizados y mucho más próximo a un usuario final que es absolutamente activo, directo y conocedor", expresó Badrinas.

Por último, el vicepresidente de Insurtech Community Hub detalló que el auge que muestra la digitalización de los procesos comerciales de la industria aseguradora está ayudando a que elementos esenciales en su cadena de valor, como los agentes, puedan brindar a la cartera un compendio de recomendaciones en el que la anticipación emerge como principal valor agregado.

"La proliferación de grandes cúmulos de datos y la cristalización de ese ideal contemporáneo de un sinfín de dispositivos interconectados están desencadenando nuevas oportunidades para el sector asegurador. Por ese motivo, es indispensable que exista una colaboración mucho más dinámica y estrecha entre la industria y las insurtech, competidores que han demostrado que con la digitalización pueden brindar aportes muy valiosos en la transformación del seguro", concluyó Badrinas.

La ingeniería genética, la robótica y el edge computing son parte de los retos que se avecinan para el sector seguros

#Innovación #Seguros

Charles Taylor InsureTech

Refrenda Charles Taylor InsureTech su modelo de negocio en México y la región

■ Tecnología, conocimiento del negocio y cercanía con los clientes.



Gonzalo Geijo, Director de Ventas LATAM

Desde el punto de vista del negocio de seguros, comparado con el año anterior, para Charles Taylor InsureTech, 2021 fue un año muy positivo en el que llevaron a cabo varios proyectos enfocados en una nueva modalidad de diálogo con los clientes y digitalización, traducéndose en un importante crecimiento en la región y en México.

Fue en el año 2017 cuando Charles Taylor InsureTech apostó por el mercado mexicano como centro de excelencia para la región. Actualmente, en una posición de liderazgo, la compañía cuenta con más de 150 clientes regionales y más de 350 colaboradores, superando las expectativas y acelerando el plan inicial de crecimiento.

"Es un recorrido sumamente gratificante para nosotros. El mercado acompañó nuestra estrategia de traer tecnología de primer nivel, pero también conocimiento del negocio y la cultura, así como la cercanía con los clientes que es sumamente importante para ayudarlos en la transformación", comentó en entrevista Gonzalo Geijo, Director de Ventas LatAm para Charles Taylor InsureTech.

Como parte de sus planes futuros y ante el contexto que está atravesando el mercado, Charles Taylor InsureTech entiende que el diálogo y la

manera en que se consumen los productos ha cambiado, siendo la digitalización un camino importante para las compañías y, por otro lado, la firma mantendrá su enfoque en ecosistemas de soluciones que den más integridad y permitan dar una visión mucho más sólida, para diseñar una oferta que sea más paramétrica para el negocio de seguros.

Asimismo, Gonzalo Geijo, refrendó el compromiso que tienen de expansión y destacó el deseo que tiene la firma de crecer en la región con nuevos mercados, específicamente en lo que resta en Latinoamérica, Brasil y Estados Unidos, lugares donde seguirán enfocando su estrategia de crecimiento.

Para Charles Taylor InsureTech, integrar, probar y buscar soluciones que sumen valor para los clientes ha sido una de las formas de posicionarse dentro de las compañías de seguros, las cuales tienen como desafío poner énfasis en un cambio de filosofía que dé oportunidad a estos nuevos jugadores que buscan aportar soluciones tecnológicas, simplificando operaciones, eliminando procesos ineficientes y logrando mayor agilidad del negocio, de forma que puedan ofrecer experiencias de primera clase enfocadas en las necesidades de sus clientes y encontrar espacios de innovación en conjunto.



Donación

Con el objetivo de participar en la campaña "Cobijemos Morelia" promovida por el DIF Morelia, en Alamo Seguros pudimos apoyar a familias en condiciones vulnerables y premiar a aquellos que fomentan la salud a través del deporte.

Grupo Concordia

"Sacar provecho de un buen consejo exige más sabiduría que darlo".

Y es así como agradecemos a nuestro grupo de agentes más longevo, quienes merecen toda nuestra admiración y respeto por todos los aprendizajes que nos han brindado a lo largo de este tiempo. Muchísimas gracias por pertenecer a esta gran familia, su familia.

Cierre de año

El pasado viernes 17 de diciembre se llevó a cabo nuestro brindis para el cierre del año 2021 de forma virtual. En el cual, tuvimos la grandiosa participación de uno de nuestros queridos agentes **Víctor Zayas**, quién nos deleitó con varias melodías en su piano de cola. La velada duró aproximadamente 2 horas y culminó con unas inspiradoras palabras por parte de nuestra directora general **Alejandra Altúzar**.

Reconocimiento

En Alamo Seguros nos sentimos muy orgullosos al recibir el reconocimiento "**Ellos recomiendan, tú ganas**", porque reafirma nuestro compromiso y nuestro arduo trabajo en seguir protegiendo a más familias.

www.AlamoSeguros.com.mx

Síguenos en redes sociales: Alamo Seguros [Facebook icon] [Instagram icon] [Twitter icon] [YouTube icon]



POSADA MAPFRE 2021

Teniendo como sede el Roof Garden en las instalaciones de MAPFRE, se llevó a cabo la Posada MAPFRE 2021, en la que Promotores, Agentes, Brokers e Invitados, disfrutaron de una noche navideña llena de sorpresas.

La bienvenida estuvo a cargo de Paulo Butchart, Director Ejecutivo Comercial, quien dio una cálida bienvenida y emocionado expresó: "Estamos encantados de recibirlos aquí en su casa MAPFRE. Como todos saben 2021 fue un año de retos, pero también de oportunidades. Para MAPFRE fue un año complejo en el que tuvimos que innovar y adaptarnos. Hoy estamos más fuertes que nunca, logramos nuestro presupuesto, crecimos y superamos dos hitos. Muchas gracias a todos por su apoyo. Les deseamos un 2022 de muchos éxitos".

Durante la celebración, José

María Romero, CEO MAPFRE México, agradeció la confianza que depositan en MAPFRE, manifestó que: "Gracias por estar aquí celebrando con MAPFRE. Como ustedes saben, nuestra Fundación es el corazón de MAPFRE México. Estamos profundamente orgullosos de tener



una Fundación a través de la cual beneficiamos algunos sectores de la sociedad. Este año realizamos la mayor donación histórica al banco de alimentos de México y hemos invertido más de 4 millones de euros en todo tipo de acciones, para tratar de pariar las consecuencias de la pandemia. Para la Fundación un tema importante es la igualdad de género y en MAPFRE hay más mujeres trabajando que hombres.

Me enorgullece decirles que MAPFRE es reconocida por GPTW como una de las mejores empresas para trabajar en México; nos han reconocido como ESR y somos la empresa con mejor reputación corporativa del sector. Gracias por su confianza".

El CEO ratificó el compromiso de MAPFRE con sus Aliados y agradeció el esfuerzo y profesionalismo que imprimen en su actividad, deseándoles lo mejor para 2022.



Celebra DALI su comida de fin de año

Dominio de Administración de Litigios cumple 18 años de operación



Dominio y Administración de Litigios, S.C. dirigido por los abogados Diego Erick González Pedrosa y José Daniel Martínez Gómez, celebra una vez más estas fiestas navideñas con la elegancia que los caracteriza y con todas las medidas de prevención.

Estuvimos en su tradicional comida de fin de año, con la asistencia en esta ocasión de uno de sus más cercanos colaboradores y socios de negocio -ZP abogados-, ya que por motivos del COVID 19, no fue posible el reunir a todos sus abogados asociados correspondientes del interior de la República.

"Nos da mucho gusto estar celebrando las fiestas decembrinas con el equipo local, aunque tenemos

operación y socios por todo el país, consideramos que ahora era conveniente mantener un evento limitado para garantizar la seguridad en cuanto a salud de todos", señaló el Licenciado Diego Erick González.

Recordemos que el año 2020, nos marcó a todos de manera irreparable e inolvidable, muchos perdimos a seres queridos por tema de la pandemia, no siendo la excepción DALI, quien aunado a pérdidas de familiares de algunos de sus colaboradores, también tuvo la gran pérdida de su asociado colaborador del Estado de México, Licenciado Gustavo Rosales Trejo, abogado y amigo entrañable que aportó mucho a todos los que integramos DALI así como a los casos que tuvo a bien llevar y en los que destacó.

Esta mención la hacemos hasta ahora pues, por los temas antes expuestos, no pudimos celebrar la navidad 2021 como lo hacíamos año con año.

Ahora que lo hacemos, con nuestras reservas en tema de salud, por desgracia no pudimos hacerlo como de costumbre, es decir, con todos nuestros colaboradores internos y externos así como con algunos de nuestros clientes y amigos, máxime que otros colaboradores tanto internos como asociados correspondientes, estuvieron delicados de salud, pero gracias a la vida y a los cuidados oportunos que recibieron, pudieron salir adelante.

Por ello, a todos aprovechamos para mandarles un fuerte y fraternal abrazo también por este medio.

Regresando un poco al evento que ahora se celebra, como ya es sabido, DALI es una empresa jurídica dedicada prácticamente de manera exclusiva a la Responsabilidad Civil con un gran enfoque en el sector asegurador, y que busca constantemente innovar y actualizarse por y para sus clientes. "Este es un evento en primer lugar para celebrar que estamos y seguimos de pie y firmes, renovándonos, con clientes que van y vienen, haciendo ajustes y reestructuración para poder superar las expectativas que se esperan de nosotros."

Por su parte, el cofundador de DALI, José Daniel Martínez, expresó que "El corporativo DALI, es una empresa exitosa y reconocida, siendo que, nuestros colaboradores internos y externos, han sacrificado mucho para llegar a los objetivos visualizados, es decir, no sucumbieron ante las tormentas y supieron estar a la altura de cada uno de los retos que se presentaron."

El mercado demanda que empresas como DALI se mantengan en constante evolución, particularmente



General, atendiendo incendios, derrumbes, temas de construcciones, accidentes de tránsito, etc., en los que se requiere alta especialización".

Los titulares y fundadores que dirigen el Corporativo DALI, llevan más de 18 años especializándose, lo que les ha dado un reconocimiento en el sector asegurador y dentro del gremio de abogados que se dedican a la Responsabilidad Civil.

"Caminando juntos, mi socio, el Lic. José Daniel Martínez Gómez, y un servidor, llevamos años atendiendo este tipo de casos, representando casi 8 mil asuntos en estos años que llevamos juntos como empresa jurídica especializada, siendo que en el corporativo nos esforzamos en prepararnos para nuestro trabajo de forma profesional, no únicamente los titulares, sino nuestros abogados también; por ello nuestro equipo de colaboradores cuenta con varias especializaciones, cursos, diplomados, maestrías, etc., tales como maestrías en derecho civil, de seguros, en materia penal y preparación en juicios orales, Derecho sanitario, etc., lo que incluye el participar en cursos en el sector asegurador no nada más como asistentes sino como ponentes, con la finalidad de dar un servicio de calidad al cliente."

Cada cambio en las legislaciones locales y federales o en los criterios de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, ha exigido para el equipo de DALI y sus colaboradores mantenerse actualizado y siempre preparado para trabajar con sus clientes, que pueden ser aseguradoras, asegurados o terceros, con el nivel y conocimientos profesionales que se esperan.

Ello, sin dejar de lado el tema de la mediación, conciliaciones, acuerdos reparatorios.

Pensamos que de nada sirven litigios que duren 5 o 10 años que, aunque se ganen, son muy cansados y desgastantes para las partes, claro está, buscando en dichos acuerdos que los mismos sean lo más beneficiosos y congruentes conforme a derecho (en la medida de lo posible) para nuestros clientes apegándonos a la ley aplicable y a parámetros nacionales e internacionales.

En DALI lo que hacemos es morirnos en la raya con nuestros clientes, cuidando el profesionalismo, la ética y evaluando la relación costo-beneficio de los que confían en nosotros, siendo nuestra prioridad que sus casos se resuelvan de la manera más eficaz y justa posible".

El equipo, en su comida anual navideña, se mostró preparado para los retos que va a presentar 2022, y DALI tiene toda la esperanza puesta en que dentro de un año puedan celebrar finalmente con el equipo completo, es decir, con sus colaboradores a nivel nacional, clientes y amigos en general, como es ya una tradición.



Enfoque en capacitación para mantenerse a la vanguardia



www.dali.mx

#Microseguros #Seguros

Asesor de MetLife Latam ve en los seguros masivos el futuro de la industria

Luis Adrián Vázquez Moreno @pea_lavm

“La humanidad vive otra revolución en el terreno empresarial, en el que la tecnología hace que todo se potencie de manera exponencial. El actual es un mundo en el que las experiencias valen más que los productos y en el que estamos dejando huellas digitales en todos lados. Esto nos lleva irremediablemente a pensar que, ante el cambio en los hábitos de consumo, el futuro de la industria está en los seguros masivos, para lo cual también debe ocurrir una transformación en el modelo de negocio; transformación que lleve a replantear el futuro del seguro hoy”.

Así lo dijo Mario Traverso, asesor de MetLife Latam, al inaugurar la Cumbre de Seguros Masivos, en la que compartió algunas reflexiones en torno al tema *Nuevo mundo, nuevos clientes, nuevas soluciones*.



Mario Traverso

Traverso señaló que la industria aseguradora en ocasiones sigue operando como si estuviera en época pre-pandémica o, en el mejor de los casos, ha implementado la digitalización en algunos procesos, creyendo que con ello cambió su realidad, cuando solo ha hecho un pequeño avance hacia la agilidad del servicio. "Mientras tanto, paralelamente, continúa con la presión tradicional de alcanzar las metas de venta, los costos,

las comisiones, la utilidad. Es decir, en el interior de la compañía todo sigue como antes".

"Seguimos teniendo problemas para retener clientes y para lograr la rentabilidad, y continuamos debatiendo sobre lo que ocurre en un mundo teórico y en uno real y tratando de equilibrar lo que sucede en ambos escenarios". Por eso, Traverso invitó a repensar la estrategia y el modelo de negocio que hoy se re-

quiere. La industria continuará cosechando lo mismo si no utiliza los recursos tecnológicos que hoy están disponibles para hacer las cosas de una mejor manera, advirtió.

Por lo anterior, el asesor de MetLife Latam invitó a hacer preguntas incómodas que lleven a revisar y a cambiar conceptos y productos y obliguen a mirar hacia el futuro hoy.

"Es aconsejable comprender que hacer negocios de ahora en adelante requiere una fórmula completamente distinta en la que desde luego hay que pensar en las ventas, pero no según el modelo tradicional, sino más bien de acuerdo con uno orientado a redefinir cómo hacer para conquistar la lealtad de los consumidores", sugirió Traverso.

"Enfoquemos la estrategia en cómo ganar la lealtad del consumidor, más que en acumular clientes. Vayamos a la conquista de consumidores que te entreguen su lealtad si encuentran experiencias que transformen sus necesidades y no solo productos que comprar. Desenamórenos de nuestras notas técnicas, y en cambio enamórenos de los clientes", subrayó el asesor de MetLife Latam.

Finalmente, Traverso invitó a reflexionar: "Con qué servicios me voy a diferenciar y con cuáles no. Cómo voy a competir, en qué nichos, por medio de qué canales y qué características deberán tener las coberturas. Reflexionemos y hagamos ese tipo de preguntas agudas, y nos daremos cuenta de que tener 30 años en el mercado o más quizá no sea razón suficiente para ganar la lealtad de los asegurados".

#Innovación #Seguros

Estima experto que firma electrónica y documentación digital provocarán aumento en la penetración de seguros

Daniel Valero Andrade dvalero@elasegurador.com.mx

Uno de los grandes desafíos de la industria aseguradora es la baja penetración que tienen sus productos entre la sociedad. Sin embargo, eso podría cambiar si se implementan procesos de documentación electrónica y firma digital para facilitar la comercialización de las coberturas,

Así lo cree Juan Carlos Llerena de Frutos, director de Marketing y Desarrollo de Negocios de Evicertia

Llerena de Frutos, expresó lo anterior durante su participación en la Cumbre de Seguros Masivos, que fue organizada por EBM (Executive Business Meetings) y transmitida de forma virtual.

El expositor sostuvo que con la documentación y firma digitales se podrá llegar al cliente en cualquier zona geográfica en la que éste se encuentre, lo que a su vez se traduce en ahorro de costos y tiempo tanto para el usuario como para la aseguradora.

"La firma digital seguirá creciendo

en los próximos años, y a ello debemos sumarle el crecimiento que habrá en el uso tanto de internet como de smartphones entre la población. Con esas herramientas podremos llegar adonde queramos cuando queramos", aseguró el ejecutivo de Evicertia.

En opinión de Llerena de Frutos, la documentación física del cliente y la firma presencial que se le solicita frenan el crecimiento y la penetración del sector asegurador. Por lo tanto, es obligatorio integrar estos procesos en los sistemas digitales que rigen la operación de las compañías.

Para ofrecer servicios digitales sencillos, se requiere que éstos posean plena validez legal. Deben ser seguros, simples y además generadores de ahorro.

"Gracias a estos procesos junto con una comunicación más digital por medio de las plataformas tecnológicas que ya conocemos (redes sociales), se lograrán cambios importantes en toda la cadena de valor, aumentarán las ventas y se generarán grandes retornos de inversión", cerró Llerena de Frutos.



Industria aseguradora, ante la posibilidad de cambiar la red de protección de la sociedad

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Ante la falta de cultura aseguradora y la existencia de productos caros que no funcionan, la industria del seguro tiene por delante muchos retos, pero al mismo tiempo la oportunidad para ganar nuevos clientes que hoy no forman parte de ella. "Es una ocasión enorme, rentable y tiene el potencial de cambiar la red de protección de nuestra sociedad. Lo que se necesita es trabajar juntos por el bien mayor de todos".

Esta fue una de las afirmaciones que hizo Newton Queiroz, CEO de Europ Assistance en Brasil y miembro ejecutivo de la Asociación de Microseguros en ese país, al participar en la Cumbre Seguros Masivos con la charla titulada *Seguros y asistencia para incrementar la red de protección de la sociedad latinoamericana*.

En su alocución, Queiroz expresó que el tema de cómo in-

crementar la red de protección social es muy importante en Latinoamérica, ya que de cada cinco personas solo una recibe algún tipo de auxilio social del gobierno. "Con la baja de la economía global, los países de América Latina han sufrido mucho, y esto, añadido a la complejidad socioeconómica de los países, nos hace pensar en hasta cuándo los gobiernos podrán apoyar a la sociedad".



Newton Queiroz

El CEO de Europ Assistance Brasil detalló que existe una falsa sensación de incremento en inversiones que deriva de la pandemia, pero éstas se han hecho sin tener el debido respaldo económico; es decir, lo que se hizo en los últimos dos años puede tener un alto costo en el futuro.

"Por eso, el tema de crear maneras con que la sociedad logre tener una red de protección mínima se torna cada vez más difícil para la iniciativa privada", comentó Queiroz.

El ponente destacó que con esta pandemia "creímos que estábamos adelantados en cuanto a bancarización de la gente en Latinoamérica; pero la triste realidad es que al día de hoy aquí viven casi 100 millones de personas que no tienen una cuenta bancaria. Esto es un problema, ya que no cuentan con fácil acceso a programas sociales o productos financieros, como seguros y asistencia".

En otra parte de su mensaje, Queiroz subrayó que la herramienta de seguros y asistencia debería ser una posibilidad real de protección para la mayoría de la sociedad; sin embargo, no es el caso en la actualidad, y esto se debe a una cultura débil de protección, falta de productos para amplios segmentos de la población y costos altos por la utilización de canales, entre otros factores.

Queiroz añadió que existen productos que podrían ser ofrecidos a una parte mucho más grande de la sociedad si los precios estuvieran más ajustados a otra realidad y se hicieran algunos ajustes. "Básicamente, es importante vender seguros, pero también tener la mirada de que la asistencia puede abarcar un segmento más grande de la sociedad y atraer a más gente a este mundo. El alcance de la industria de seguros es 34 por ciento menor que la oportunidad existente para seguros inclusivos".

Al referirse a la digitalización, el ejecutivo brasileño dijo que Latinoamérica es una región que tiene una alta penetración en utilización de internet, incluso mayor que la global, lo que posibilita crear varias formas de distribución digital para los productos. "Ésta es una oportunidad de distribución digital enorme, ya que más de 80 por ciento de la población tiene acceso a una red móvil", concluyó el representante de Europ Assistance Brasil.

Consumidor de seguros busca soluciones basadas en un amplio análisis de datos

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Ante las necesidades actuales en cuanto a esquemas de protección tras las lecciones que ha dejado la pandemia de COVID-19, los usuarios de seguros buscan soluciones integrales libres de servicios redundantes y sobrecostos que además sean precisas y se basen en un amplio análisis de datos.

Esto expresó Roberto González, director general de Allianz Partners en México, en un webinar. González añadió que, ante el panorama antes mencionado, lo importante es ofrecer una oferta renovada para transformar el mercado de las asistencias con un esquema más cercano, más simple y más entendible para el consumidor.

González detalló que, en tal sentido, las aseguradoras deben enfocarse en dar acompañamiento 24/7, atender dudas y comentarios de manera diaria y ofrecer soluciones tangibles, de forma inmediata y con un valor agregado que redunde en tranquilidad para el beneficiario.

"El consumidor es hoy más exigente; y por eso nos anticipamos, para ofrecer experiencias más simples pero centradas en sus necesidades e intereses", expresó el director de Allianz Partners México.

El director general de la aseguradora también refirió que es indispensable evolucionar y dar un giro de 180 grados en el mercado, lo cual incluye ofrecer paquetes integrales para el consumidor y atender los tres ámbitos esenciales en la vida: salud, movilidad y hogar. "Todo lo anterior, enfocado en la escucha activa e inteligencia social, pone las necesidades reales de los clientes en el centro de la operación", subrayó.

González destacó asimismo que se debe tender a poner en marcha una propuesta robustecida y precisa, con asistencias de amplio alcance y vigentes. De igual modo, dijo, se deben eliminar servicios subutilizados que solo generan costos adicionales y hacer posible que con solo una llamada los clientes tengan a su disposición todo lo que necesitan.

Allianz Partners México identificó lo siguiente:



Salud

Tendencias: servicios inmediatos, consultoría virtual y servicios digitalizados.

Asistencias con mayor demanda y crecimiento: check-ups (20 por ciento), consultas con especialistas y limpieza oral.

Necesidad: estilo de vida más saludable con acciones que promuevan bienestar físico, mental y social.

Solución: oferta integral con ambulancia, asistencia psicológica, consulta médica a distancia y cuidados médicos.



Movilidad

Tendencias: movilidad más flexible, segura y compartida; microvialidad y diversificación del transporte (motocicletas y vehículos eléctricos).

Asistencias con mayor demanda: grúa local, grúa en carretera, taxis.

Necesidad: los propietarios de autos destinan anualmente más de 19,000 pesos en servicios de mantenimiento, por lo que requieren una inversión inteligente que les permita ahorrar.

Solución: diagnóstico telefónico de la condición del vehículo, auto de reemplazo, gastos técnicos, servicio de taxi, recuperación del auto, grúa.



Hogar

Tendencias: transformación del espacio doméstico; combinación de actividades laborales y de recreación; adecuaciones de seguridad y sanidad.

Asistencias con mayor demanda: plomero, reemplazo de cristales y cerrajero.

Necesidad: garantizar condiciones óptimas de infraestructura.

Solución: servicios de plomería, cerrajería y electricistas, así como apoyo en caso de residencia inhabitable.

AM Best reafirma su perspectiva negativa para la industria aseguradora

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

El alza en los niveles de siniestralidad a causa de la reactivación económica, el repunte en la inflación y la limitada colocación de primas están condicionando la recuperación del sector asegurador mexicano tras la COVID-19; por ello, la industria con operación en este país continúa registrando signos de estancamiento y mantiene una perspectiva negativa; y es probable que algunas líneas comerciales de las instituciones, así como sus portafolios de inversión, corran el riesgo de estar bajo presión durante los próximos meses.

Así lo alertaron Alfonso Novelo, Senior Director Analytics; y Eli Sánchez, Associate Director Analytics, ambos funcionarios de AM Best, durante un webinar titulado *Panorama de segmento de mercado para México, Panamá, Colombia, Argentina y Costa Rica*, organizado por la calificadora que representan.

Novelo apuntó que, a pesar de la aguda afectación económica desatada por la COVID-19, la capitalización de la industria aseguradora con operación en México se mantiene sólida. Aseveró que la economía de este país registra signos de recuperación, aunque negó que el comportamiento del aparato productivo sea similar al que registraba antes de la diseminación del virus SARS-CoV-2.

El director principal del área de Análisis de Datos de AM Best dijo que existen factores que están presionando la rentabilidad de las compañías de seguros en México. En tal sentido, añadió, se atisba que la siniestralidad empieza a recuperar ritmo en ramos como Autos, sin perder de vista que los ajustes que han sufrido las tasas de interés hacen mella en el desempeño financiero de las instituciones.

Novelo apuntó que el crecimiento que registra la inflación es otro aspecto que está mermando la rentabilidad en ramos como Autos, Gastos Médicos y Accidentes y Enfermedades. Por ese motivo, estimó, "es probable que este parámetro macroeconómico perjudique indiscutiblemente el desempeño de estas líneas de negocio de la industria en el corto plazo".

Novelo aprovechó su intervención para advertir que la industria aseguradora debe seguir el curso de las futuras e impredecibles catástrofes naturales que podrían azotar a México, sobre todo porque, recordó, este país es significativamente vulnerable a esta clase de desastres, eventos que, en caso de presentarse, "distorsionarían aún más la siniestralidad de los ramos; de ahí que sea tan recomendable no subestimarlos".

Despertar insuficiente

Por su parte, Sánchez admitió que el dinamismo del sector asegurador mexicano mejoró durante 2021. Al respecto, precisó que durante el tercer trimestre de este año la industria registró un crecimiento de 5.3 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2020.

El colaborador de AM Best avisó que la afectación provocada por la cepa vírica en ramos como Vida y Gastos Médicos es considerable. Pronosticó que es probable que las compañías que operan en ambos segmentos reajusten tarifas y revisen los términos y condiciones de las pólizas que distribuyen no solo por el alto número de siniestros que han tenido que indemnizar, sino también para tratar de contrarrestar la galopante inflación médica, tendencia que se aceleró drásticamente a raíz de la pandemia de COVID-19.

A juicio del director asociado del departamento de Análisis de Datos de AM Best, las aseguradoras en México continúan bien capitalizadas y han administrado idóneamente sus activos y pasivos desde que irrumpió la cepa vírica. No obstante, recomendó al sector ser disciplinado en lo que se refiere a la gestión de sus portafolios e inversiones, visto que la inflación, la caída en el consumo, la debacle en la venta de vehículos nuevos y el desabasto de chips y autopartes es un entorno que la alta dirección de las compañías de seguros tiene que examinar de cerca, de manera que los niveles de solvencia de las instituciones no disminuyan.

Para finalizar, Sánchez puntualizó que el entorno que enfrentará el sector asegurador durante los próximos meses será arduo y problemático. No obstante, instó a las aseguradoras a no limitar sus iniciativas de innovación, ya que, concluyó, "ésta es una metodología operativa crucial en el seno de las instituciones para que se logre expandir la inclusión financiera en México".



Alfonso Novelo

PREVENTA
SEGUNDA GENERACIÓN

CLOSER'S
CERRADOR PROFESIONAL

"Simplemente el mejor programa de entrenamiento que he conocido en mis 30 años de carrera como agente"

DESCUBRELO POR TI MISMO

CÓMO CERRAR
+ MAS POLIZAS
WEBINAR GRATUITO



ALLEN HERNÁNDEZ
EL SEÑOR DE LAS VENTAS



ELOY LÓPEZ
EL SEÑOR DE LOS SEGUROS



LARISSA SEDANO
COACH DE CONVERSACIONES





INSURTECH VIP LOUNGE

Hugues Bertin

@bertin@digitalinsurance.lat
www.digitalinsurance.lat

in Hugues Bertin

En 2016, Endeavor Argentina me propuso ser consejero de una insurtech. En tal sentido, tuve la oportunidad de formar parte de un encuentro que ellos organizaron y en el que participaron Martín y Bruno Ferrari, cofundadores de 123Seguro. Transcurridos los primeros 10 minutos de interactuar con ellos, corroboré que los roles tenían que intercambiarse y que quien debía recibir mentoría era yo...

Recientemente tuve el honor de reunirme nuevamente con Bruno para intercambiar ideas y enterarme de primera mano de los planes de desarrollo de 123Seguro, insurtech pionera en el mercado de América Latina.

Para quienes no lo saben, 123Seguro es un broker de seguros ciento por ciento digital, fundado en 2010, cuyo objetivo apunta a que la contratación de pólizas sea transparente. Hoy en día es la insurtech con mayor presencia y proyección en América Latina. Además, fue seleccionada por Google como una de las nueve mejores startups con operación en esta zona del orbe. Por si esto fuera poco, Columbia Business School seleccionó este emprendimiento como un caso de estudio.

La plataforma de la insurtech tiene la capacidad de simplificar los procesos en seguros de Autos, Vida y para pymes; y no solo al momento de recomendar la póliza que mejor se ajuste a las necesidades de los consumidores, sino también durante toda la vigencia del contrato. Por lo tanto, procesos como los endosos, pagos y la gestión del siniestro se ven enormemente favorecidos con esta agilidad. Vale decir que durante 2021 lograron atender un total de 5,500 reclamaciones.

La insurtech 123Seguro, líder en el mercado argentino, tiene presencia en

Un vistazo a 123Seguro, una insurtech pionera

Chile y Colombia, y hace poco desembarcaron en Brasil mediante la adquisición del broker digital local denominado Seguro con Voce. La startup quiere registrar un crecimiento aún mayor en 2022. Bruno me cuenta que dicha adquisición fue un gran acierto, visto que esto potenciará aún más la operación de la startup en América Latina. Declara asimismo que el año entrante esperan ampliar 30 por ciento el número de colaboradores en la organización, que actualmente asciende a 215 empleados.

Operar en cuatro mercados es todo un desafío para 123Seguro, puesto que es innegable que entre países existen diferencias marcadas. En Colombia, por ejemplo, se vieron obligados a reajustar sus procesos con el fin de cumplir con las exigencias del Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo (Sarlaft) de aquel país, de manera que pudieran completar la emisión de pólizas.

"Cuando arribamos a un nuevo país, somos humildes y nos esforzamos por entender las necesidades de los clientes locales con profundidad. El primer paso consiste en ensamblar un equipo multidisciplinario compuesto por talento humano local y experto en administración de riesgos, de modo que logre acelerarse el aprendizaje sobre el mercado que vamos a atacar y para que nuestra propuesta de valor armonice con la idiosincrasia de la nación. En concreto, en América Latina son similares y gravitan alrededor de una experiencia de consumo deficiente, una escasa distribución y una notable subinversión en tecnología", explica Bruno.

A juicio de Bruno, el origen de los problemas que enfrenta la industria de seguros en América Latina reside en la deficiente accesibilidad. Al respecto, indica que en una región como América Latina, donde la penetración de seguros es baja, resulta crucial que el sector brinde confianza. Por ese motivo, en la startup que lidera consideran la relación estrecha con los clientes como un rasgo fundamental e innegociable, método en el que la comparación que brinda su portal es el primer contacto entre el cliente y la institución.

Con gran orgullo, Bruno narra que en la cartera de la insurtech existen actualmente clientes que confiaron en su propuesta desde el 10 de diciembre de 2010, el primer día que salieron al ruedo como startup. Describe a 123Seguro como una compañía experta en seguros y tecnología, lo que se traduce en una or-

ganización eficiente y con una propuesta de valor enfocada en la centricidad del cliente.

Cuentan con un Net Promoter Score (NPS) —indicador para medir la satisfacción del cliente y su lealtad— de clase mundial, lo que explica por qué 123Seguro es considerado como uno de los siete casos exitosos de servicio al cliente en América Latina que forma parte del libro *Servicio con pasión*, de Gabriel Vallejo. Dicha medición converge con el resto de las métricas de negocio: crecimiento de cartera y unit economics.

Tal como pasó con otras insurtech cuyos logros ya se han difundido en esta columna Insurtech VIP Lounge, la COVID-19 fue una coyuntura que aceleró el



crecimiento de 123Seguro; sin embargo, Bruno estima que lo visto hasta ahora es solo el comienzo de la revolución que experimentará el sector insurtech latinoamericano durante el próximo lustro. Además, en medio de la pandemia desatada por el virus SARS-CoV-2, han aprovechado el aprendizaje obtenido a raíz de la labor de ventas end-to-end en línea para bajar el costo de adquisición y favorecer así a los clientes.

Bruno me cuenta que creen que hay un gran potencial para esta insurtech en los seguros de Vida en Latam, y que han aprendido mucho y apuestan por que ese ramo crezca incluso más rápido que Autos. La brecha es aún mayor en ese tipo de productos, y el awareness se ha incrementado exponencialmente con la pandemia. Ya adquirieron un primer nivel de aprendizaje con el seguro de Vida vendido con Zurich, uno de sus partners históricos.

Uno de los negocios que ahora llaman más su atención es la venta de seguros para pymes. Es por eso por lo que hace solo unos meses cerraron una alianza con Chubb, la cual está trayendo muy buenos resultados y de la cual Bruno me comenta que está muy contento. Han construido una plataforma con proyección regional, como todo lo que hacen, y están actualmente trabajando en anun-

cios para los próximos meses.

Para finalizar, en septiembre lanzaron +123, una solución muy innovadora de API, o lo que llamamos el modelo de "insurtech-as-a-service", que presenta por primera vez la oportunidad de vender seguros a partners que operan en varios mercados de la región, interesados en nuevos revenue streams, como fintech, retailers o bancos, y sin la necesidad de grandes inversiones en tecnología o equipo especializado. Sus API ya son usadas por el Banco Supervielle, Cencosud, concesionarias de autos, entre otros, y pronto llegarán otros anuncios interesantes.

Me intriga saber cuál es la evolución natural de un broker digital. ¿Su evolución es convertirse en un modelo de Embedded Insurance (como +123) o seguir desarrollando el modelo B2C (123Seguro) histórico? Bruno me dice que la distribución digital de seguros está en pañales y que sólo la construcción de experiencias que sean relevantes para los usuarios actuales, en los momentos justos, puede hacer la diferencia. Cree que con la combinación los modelos se potencian mutuamente y que hay muchas oportunidades en distribución, y en 123Seguro quieren seguir liderando la transformación del mercado.

Esta insurtech tiene grandes inversores, como Mercado Libre, Supervielle y Alaya. ¡Impresionante! Bruno no quiere anticiparme ningún anuncio ni planes a futuro, pero me aseguró que hoy el mercado parece estar castigando a las insurtechs full stack, que finalmente empiezan a integrarse con otros modelos de distribución digital. Al mismo tiempo, el IPO de PolicyBazaar la posiciona como una de las insurtech más valiosas del mundo, incluso muy por encima de Lemonade o Root. Para que sepan, 123Seguro tiene un modelo muy parecido a PolicyBazaar, una de las insurtechs unicornio más importantes de India, con una valorización que supera los 7000 millones de dólares.

La insurtech 123Seguro mantiene como premisa el alcance regional. México se atisba como un mercado muy interesante en América Latina. Entonces, ¿cuál será el próximo destino de la insurtech? Sin duda, hay que seguir sus pasos con mucho interés. Apenas realicen un nuevo anuncio, ustedes, apreciables lectores, serán los primeros en saberlo por medio de Insurtech VIP Lounge o mediante las redes sociales de Digital Insurance Latam. Por lo pronto, les deseo felices fiestas a todos los que nos siguen y acompañan mes a mes.

#Insurtech #Innovación

PROPORCIONANDO SOLUCIONES A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs 365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

#Aseguradoras #Seguros

Inevitable, el rediseño operativo en el sector asegurador; omitirlo sería regresar a experiencias del pasado



Mauricio Monroy

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La reconversión total del seguro va más allá de los nuevos hábitos que implantó la COVID-19, independientemente de que la pandemia desatada por el virus SARS-CoV-2 llegue a su final en algún momento. Por ese motivo, el rediseño operativo es inevitable para el sector asegurador; y omitirlo generará una experiencia de consumo del pasado, dejando a las instituciones con un modelo de negocios arcaico y lejos de ser atractivo.

Ése es el vaticinio que estructuraron Thad Burr, director de la Región América Latina y El Caribe de LOMA-Limra; Gastón Messineo, líder en Seguros de EY-Parthenon; y Mauricio Monroy, vicepresidente para Latinoamérica de Equisoft, durante su participación en el panel de discusión denominado *Impulsando la participación digital del cliente a través de toda la cadena de valor de seguros*, que formó parte del programa académico de la Conferencia Latinoamericana Virtual 2021, que tuvo

Y se agota el tiempo para aseguradoras que catalogan la digitalización como un objetivo secundario

Para Burr, es indiscutible que la expansión de la cepa vírica forzó a un número significativo de las aseguradoras con operación en América Latina, por primera vez y en tiempo récord, a sumergirse de lleno en la virtualidad para sobrevivir a los desafíos provocados por la crisis epidemiológica. Sin embargo, aclaró que la transformación digital está costando a la industria más de lo imaginado, puesto que dicho proceso, sentenció, va más allá de solo implementar una página web o una aplicación móvil.

Será prácticamente imposible, dijo el director de la Región América Latina y El Caribe de LOMA-Limra, que el sector asegurador brinde una experiencia

de consumo digital de punta a punta e integral si los eslabones de la cadena de valor continúan laborando con sistemas antiguos, lo que provoca que la automatización en la industria sea parcial o por "silos". Por ello, añadió, el servicio otorgado por las instituciones al cliente es inconexo en ciertas fases, esquema que ubica al seguro lejos de constituirse como un producto novedoso.

"Es determinante que las aseguradoras actualicen sus procesos operativos y tengan la capacidad de colocar al alcance de colaboradores como los agentes herramientas que los ayuden a ofrecer una experiencia de consumo en la que la novedad y la diferenciación sean la nueva norma. De modo que es vital que las instituciones tengan prudencia al instrumentar novedades tecnológicas, sobre todo si no consideran la reingeniería de procesos, clave de su operación con el respaldo de la tecnología adquirida", expresó Burr.

Y es que, según el funcionario de LOMA-Limra, la digitalización que registra el sector asegurador es incompleta. En tal sentido, indicó que la firma digital, el desarrollo de aplicaciones móviles y la puesta en marcha de plataformas que permiten obtener cotizaciones en tiempo real son las aristas digitales más desarrolladas por la industria en la actualidad. En contraposición, destacó, la

suscripción y el pago en línea son dos aspectos que en la mayoría de las instituciones apenas están en fase piloto.

Autoevaluación constante

Por su parte, Messineo descartó que el sector asegurador mejore sus niveles de satisfacción y sus índices de retención si no ofrece una experiencia de consumo que supere su estándar tradicional. Además, amplió, es indispensable que muestre un verdadero compromiso de velar por los intereses del cliente, planteamiento que será inalcanzable para las instituciones que no cuenten con las herramientas tecnológicas que les permitan responder e interactuar de forma rápida, intuitiva, fácil y amigable con su cartera de asegurados.

El líder en Seguros de EY-Parthenon fue categórico al afirmar que es crucial que las aseguradoras conozcan mejor a los diversos nichos de mercado que pretenden atacar; de ahí que haya recomendado a las instituciones establecer una verdadera omnicanalidad, de tal suerte que los consumidores puedan interactuar mediante el canal de atención que deseen, sin perder de vista que es obligatorio que estén abiertas a recibir juicios, críticas o comentarios; en una palabra, retroalimentación periódica sobre el

servicio ofrecido.

Monroy terció en el debate y soltó sin dudar que se agota el tiempo para las aseguradoras que consideran la digitalización como una prioridad secundaria o del futuro. Al respecto, subrayó que las herramientas de análisis de datos y la inteligencia artificial son actualmente fundamentales para todas las instituciones que conforman al sector seguros en América Latina. Precisó que, en caso de que las compañías sean renuentes a dichas innovaciones, no podrán otorgar una experiencia de consumo moderna, visto que seguirán especulando sobre los gustos y preferencias de la sociedad en materia de administración de riesgos.

A modo de corolario, el vicepresidente para Latinoamérica de Equisoft indicó que a causa de la pandemia de COVID-19 se derribaron los mitos acerca de lo que obtienen todas las capas poblacionales al emplear las herramientas tecnológicas, incluso en aquellos grupos sociales que por su edad no se consideran *nativos digitales*. Así que, concluyó, "la transformación digital es forzosa para el sector asegurador, rumbo que permitirá a las instituciones eficientar sus tareas operativas y mejorar sus canales de distribución, que al fin y al cabo es lo que el consumidor está esperando".

CENTRO DE EVALUACIÓN PARA INTERMEDIARIOS SEGUROS Y FINANZAS

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

¡Al CEI nada lo detiene!

CIUDAD DE MÉXICO: TIJUANA, CHIH., TORREÓN, CULIACÁN, MTY., LEÓN, GDL, MOR., CDMX, PUE., CANCÚN

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

Guadalajara, Jalisco: Edif. OFF-SMART Av. Niños Héroes 2285 Int. 305 Colonia Moderna, Entre Av. Unión y Av. Ciruavalcación Agustín Yáñez C.P. 44190. 33 3615 5239 guadalajara@examencei.com.mx

Examencei @examencei CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

www.examencei.com.mx Autorizado por la CNSF

AMASFAC

AMASFAC es la única Asociación en México que representa y defiende los intereses de los Agentes de Seguros y Fianzas... a TODOS los Agentes de Seguros y Fianzas.



Únete a AMASFAC
y Crea Valor con nosotros
unete@amasfac.org



Los años perdidos



A RIESGO PROPIO

Bernardo Olivera Bolio

SE TERMINA 2021, un año que dio continuidad a un 2020 aciago y que, desde muchos ángulos, ha sido un año perdido en educación, en economía, en crecimiento, en desempleo, en salud y en otros rubros en los que se observaron resultados realmente desoladores.

EN ALGUNOS OTROS aspectos se registraron efectos de profunda repercusión; por ejemplo, en siniestralidad, tanto de Vida como de Gastos Médicos. Aquí las tasas de reclamación se multiplicaron en los dos factores que técnicamente forman parte del seguro: frecuencia y severidad.

RESPECTO A LA FRECUENCIA, en ambas operaciones (Vida y Gastos Médicos) el número de reclamaciones se incrementó en más de 100 por ciento. Los fallecimientos relacionados con COVID-19 prácticamente son tantos o un poco más que los observados en años de no pandemia, esto es, se duplicaron. Sobre este punto, la severidad fue más o menos la calculada en las notas técnicas; sin embargo, como las pólizas de seguro de Vida incluyen por lo general coberturas adicionales de carácter indemnizatorio por enfermedades, la severidad relativa contribuyó a un mal resultado técnico del ramo.

EN GASTOS MÉDICOS se tuvieron efectos similares: mayor frecuencia por hospitalizaciones y una severidad mayor a la supuesta, ya que los casos de hospitalización llegaron a sumas millonarias, atípicas del ramo en años sin pandemia, un resultado que no pasa inadvertido y que es parte del rol del seguro, que es cumplir con sus obligaciones contractuales ante los eventos económicamente adversos.

SIN EMBARGO, TAMBIÉN SE HAN tenido consecuencias positivas por el tema de la pandemia. Por ejemplo, la contaminación ambiental se redujo en prácticamente todo el mundo debido a las restricciones derivadas del confinamiento y la reducción en el uso y circulación de autos, sobre todo en ciudades de alta densidad poblacional y con grados elevados de tránsito vehicular. En cuanto al clima, las estacio-



nes del año se observaron con mayor claridad y con efectos climáticos que se pudieron distinguir como hacía años que no ocurría. No pasó inadvertido el hecho de que las temperaturas medias ya traen cargado entre uno y dos grados por encima de su promedio histórico a causa del calentamiento que se ha venido produciendo.

QUIZÁ EL ASPECTO más favorecido es el de las comunicaciones y operaciones electrónicas. Por una parte, proliferaron las reuniones de trabajo virtuales. Esto ha producido importantes ahorros en términos de viajes, viáticos, tiempo y demás gastos relacionados con la movilidad de las personas que debían trasladarse entre ciudades y estados, y eventualmente entre países. En su lugar, se organizaron juntas en pantalla que permitieron una interacción grupal en tiempo real.

Cosas buenas, malas e indefinidas nos deja este 2021

SOBRE EL PUNTO ANTERIOR también hemos de decir que se aceleró lo que ya era una tendencia respecto a operaciones comerciales de compra-venta en las que de inicio a fin las transacciones se realizaban en línea. El seguro no fue ajeno a estas prácticas. Muchas aseguradoras tanto locales como multinacionales aumentaron su oferta de productos en línea; sobre todo en los ramos de Autos y Vida Individual. Este último caso, con productos de baja suscripción y con condiciones de empaquetamiento suficientes para el correcto y fácil entendimiento por parte de los solicitantes del seguro.

ESA CONDICIÓN DE OFERTA ha hecho más accesible la contratación de pólizas y, consecuentemente, la ampliación de la base de asegurados; más aún, se ha incrementado la base de accesos a mercados que, por diferentes motivos, no habían tenido la oportunidad de escuchar ofertas de seguro. En otras palabras, con el hecho de generar plataformas digitales accesibles se amplió de

indefinible, o por lo menos tan inasible, que a la hora de querer poner en práctica los conceptos ahí vertidos no hay ni por dónde empezar.

LA DEMOCRATIZACIÓN de cualquier cosa es un concepto que, por una parte, se quiere referir al acceso generalizado a un bien entre una población y, por la otra, connota un matiz social relacionado con las clasificaciones de ingresos de aquellos a quienes ese bien va dirigido (A, B, B-, C+, C...). El propósito de tal frase parece claro a la luz de conceptos políticos de moda, pero deja mucho que desear en cuanto a los alcances y, sobre todo, en cuanto a los aspectos logísticos del caso. Es parecido al término *nube*, que tiene tantas categorías y acepciones que, si no se define exactamente el enfoque, es un mero discurso de tribuna.

COSAS BUENAS, MALAS E INDEFINIDAS nos deja este 2021 o, mejor dicho, el bienio 2020-2021. En efecto, periodo perdido en muchos aspectos y generador de huellas profundas y valiosas en otros. Al sector en general le fue mejor que al resto de la economía. Se ha sabido aprovechar de distintas maneras la nueva realidad; y, de algún modo, 2020 no fue tan perdido. En 2021 se observa una tendencia a recuperar el ritmo de crecimiento usual del propio sector.

¡Conoce el mejor Multicotizador de Seguros de Autos del Mercado para Agentes de Seguros!

Con las mejores características del mercado

- Re Crea paquetes personalizados para tus clientes en cuestión de segundos
- Re Puedes cotizar con placa del vehículo
- Re Con tu clave de agentes y descuentos
- Re Acceso desde cualquier dispositivo con conexión a Internet

segutrends

Cóntactanos por whatsapp al 8118031414 para que conozcas las 8 ventajas diferenciadoras adicionales

Fides asume el compromiso de trabajar en favor de un mundo sustentable

En su más reciente asamblea, la Federación Interamericana de Empresas de Seguros (Fides) emitió una declaración en virtud de la cual las aseguradoras y asociaciones que la integran en todo el mundo se comprometen a trabajar para lograr un mundo sustentable basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030.

Tal propósito, dado a conocer recientemente, es un llamado universal a la acción para acabar con la pobreza, lograr una mayor inclusión financiera y social y mayor equidad de género, proteger el planeta y mejorar la vida y las perspectivas de desarrollo de todos los habitantes del mundo, lo que conlleva trabajar en forma prioritaria en las necesidades sociales, principalmente la educación, salud, pensiones y oportunidades laborales.

En tal sentido, los objetivos de colaboración de Fides abren nuevas oportunidades de cooperación para la actividad aseguradora, focalizadas en dos grandes rubros: el interno, que abarca los cambios que se pueden lograr en el interior de las aseguradoras; y el externo, que vincula al sector asegurador con el resto de las actividades que se realizan en otros ámbitos empresariales en el mundo.

En esta declaración se destaca particularmente que las aseguradoras asumen el compromiso de contribuir a la consecución de varios de los objetivos de desarrollo sostenible, como una educación de calidad para los propios recursos humanos, la promoción del trabajo digno y el crecimiento económico, la reducción de las desigualdades en el personal, el consumo responsable y las prácticas ecológicas en la actividad aseguradora.

Como parte relevante del sector económico, Fides resalta que el compromiso



es lograr una mayor equidad de género, igualando las remuneraciones y permitiendo el acceso de las mujeres a los puestos intermedios, gerenciales y directivos de las compañías aseguradoras. Con ello, aseguran, son conscientes de que contribuirán a construir una sociedad inclusiva y un mundo más igualitario y resistente a las crisis futuras.

Fides indica que, en términos generales, todas las actividades económicas dependen en mayor o menor medida del apoyo y la protección del seguro para llevar adelante sus objetivos de crecimiento y desarrollo.

“Es impensable la existencia de un solo día sin seguros en el mundo, ya que miles de actividades cotidianas no podrían realizarse de no ser posible el funcionamiento del transporte público y privado, el vuelo de los aviones, el traslado de millones de personas a su lugar de trabajo, el inicio de actividades de millones de empresas en sus fábricas o la realización de operaciones financieras, entre muchas otras”, se lee en la declaración.

En este contexto, la actividad aseguradora puede ser un aliado importante para los gobiernos comprometidos con el logro de los ODS. Una protección adecuada de la población más vulnerable por medio de los seguros generales, de Vida y Rentas Vitalicias permitirá la reducción de la pobreza y la garantía de una vida digna para las personas cuando éstas lleguen a

la edad de jubilación, argumenta Fides.

“Los seguros Agrícolas y las coberturas contra las catástrofes climáticas garantizan la seguridad alimentaria porque se puede disponer de más y mejores alimentos. Los seguros de Salud y de Vida las rentas vitalicias y las pensiones permiten vivir con bienestar y garantizan el cumplimiento de los ODS sobre la buena salud y la calidad de vida”, continúa la declaración del organismo.

Los seguros Laborales promueven el trabajo decente y su continuidad ante siniestros en los lugares de trabajo y en otros ámbitos. A la hora de abordar el cambio climático, los seguros tienen una importancia capital, no solamente por sus coberturas, sino también por las inversiones que las aseguradoras realizan en proyectos y actividades de economía verde, sostiene Fides.

“El sector asegurador colabora también con el desarrollo de todas las actividades industriales, comerciales y de servicios; y contribuye a la protección de la infraestructura, las ciudades, los sistemas de agua limpia y los sistemas de energía. Todo ello se logra gracias a los seguros que otorga el sector y a las indemnizaciones que se pagan cuando ocurren siniestros cubiertos por sus respectivas pólizas”, explica el organismo internacional.

“Sin duda, la inclusión aseguradora es fundamental para reducir la pobreza y las desigualdades existentes. La falta de seguros en la población más desprotegida sumerge a ésta aún más en la pobreza, la expone a catástrofes, pérdidas de capital, ingresos precarios o problemas de salud, deterioro de la calidad de vida e inexistencia de pensiones, todo lo cual afecta contundentemente a la estabilidad personal y familiar”, prosigue Fides en el documento del compromiso adquirido.

Finalmente, Fides expone así la parte medular de la declaración emitida: “La actividad aseguradora, con sus inversiones, representa un rol fundamental en la recuperación pospandemia, por lo que mediante esta declaración las empresas aseguradoras representadas por Fides asumen el compromiso de colaborar e impulsar las acciones que tengan como meta alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible señalados, y de seguir trabajando por el bienestar de las personas, empresas y gobiernos de todos los países de la región”.

Para ello, advierte el organismo como conclusión, “requerimos un entorno económico y social adecuado en el cual se respeten los derechos de nuestras empresas y de los asegurados, al igual que las reglas de juego que garanticen seguridad jurídica y ámbitos propicios para la inversión, evitando políticas perjudiciales contra el sector. Ésta es, además, la mejor forma de enfrentar la peor crisis de las últimas décadas”.

Los seguros Agrícolas garantizan la seguridad alimentaria porque se puede disponer de más y mejores alimentos

#Fides #Seguros

#Opinión #Seguros

2022: 55-40-30



VISIÓN EMPRESARIAL
Miguel Ángel Arcique
@arcique

La vida se contradice tanto que uno se las arregla como puede con la vida.

Antoine de Saint-Exupéry (1900-1944), escritor francés

Ésta es la última colaboración de una época y a la vez la primera de una nueva.

En el momento en que lleguen a tus manos estas letras, amable lector, se iniciará el año 2022, con el que también se iniciará en mi persona una serie de celebraciones de las que quiero hacerte participe en la medida en que podremos compartir nuevamente lo que considero una de las más prometedoras etapas de mi vida profesional.

En este año celebraré mi cumpleaños número 55 y también los 40 años que tengo de poder conocer e interactuar con el sector seguros, así como 30 años de escribir colaboraciones para este medio, que es mi casa y mi escuela, por lo que para dar comienzo deseo compartir contigo y con todos los lectores una panorámica del pasado y presente que he podido atestiguar, así como lo que espero sea un atisbo al futuro de los próximos 10 años, que he considerado y espero que sean la última etapa laboral de un servidor, y con ello poder dedicar cada vez más tiempo a actividades más colaborativas y trascendentes para mi persona y los que me rodean, incluyendo actividades como la escritura y la divulgación de las ideas que pueda aportar a México desde nuestro sector.

Espero que tengamos todos la bienaventuranza de un gran año por iniciar y que el 2022 abra los brazos y los ojos de toda la humanidad para poder seguir compartiendo lo mejor que poseemos.

“Hay una mitad del mundo con una flor en la mano, y la otra mitad del mundo por esa flor esperando”.

Facundo Cabral

El pasado

Era el año de 1982 cuando, en las largas vacaciones que se presentaban al pasar de la escuela secundaria a la preparatoria, mi señora madre me invitó

cordialmente a hacer algo productivo para colaborar en la economía familiar, al menos con el pago de la cuenta del teléfono. Y ese fin de semana del mes de julio tomé las páginas de un diario ciudadano en la sección de empleos, encontrando un anuncio en el que se invitaba a formar parte de un equipo de ventas con la posibilidad de tener flexibilidad de horario y un ingreso sin límites, de acuerdo con las capacidades de cada sustentante. ¿Adivinan? Era un anuncio de reclutamiento de agentes de seguros.

Entré como subagente debido a mi corta edad y comencé a explorar los caminos del sector seguros. Tiempo después, y ya formado gracias a la responsable capacitación de la empresa en cuestión, que me sacó de la ilegalidad y me dio la oportunidad de tener una cédula provisional en la inmediatez de mi mayoría de edad, no dejé de vender

estos productos financieros y expandir las bondades de los seguros hasta la edad de los 20 años, cuando comencé mi carrera como instructor y dejé mi cédula de agente para formar compañeros en diversas compañías del medio.

Eran entonces solo 35 empresas de seguros, dos de ellas nacionalizadas, y aún estaba por venir el gran desarrollo que trajo entonces el TLC (Tratado de Libre Comercio de Norteamérica), que facilitó la posibilidad de inversión extranjera en el sector e hizo crecer en número de empresas a nuestra patria, con el consabido temor de los agentes de desaparecer debido a la venta por diversos canales de distribución, el cambio en las leyes y el alza de requisitos académicos y formativos para ser agente de seguros en México.

Afortunadamente no pasó así, y permanecieron activas las miles de cédulas de aquellos tiempos (que eran pocas). No obstante, hoy entre los casi 70 000 agentes que conforman el sector, los nuevos canales alternos de distribución y la cultura creciente de la previsión y el ahorro, aún no podemos pasar del famoso 2.5 por ciento de penetración en el PIB nacional que tanto se menciona y se proyecta a futuro en las ediciones de los congresos del sector, a los que he podido acudir en calidad de acreditado de prensa gracias a la fortuna de escribir para este medio desde el mes de mayo de 1992.

El presente

Cuarenta años después de ese inicio de vivir los cambios y las transformaciones que ha vivido el mundo, nuestro país

y el sector en general, he podido llegar junto contigo a un escenario actual en el que las legislaciones han cambiado, la tecnología nos ha invadido y el daño que hemos hecho a la naturaleza como humanidad ha comenzado a causar estragos por medio de grandes sorpresas, como la pandemia que hemos presenciado en los recientes años.

El papel del agente se ha podido consolidar como el de un empresario independiente de la asesoría en seguros y fianzas y se ha expandido en sus alcances de vocero de la prevención y las finanzas personales y empresariales para con ello generar empleos, aportar a la economía y fomentar el papel del seguro y de la fianza en nuestro alrededor.

Por un lado, las asociaciones gremiales cada vez toman mejor forma y estructura; incluso he colaborado en este sentido con la Fundación del Club

El futuro

Recientemente escribí un texto en mis redes sociales y grupos luego de una profunda reflexión sobre lo que pretendo compartir y los porqués de ello en estos últimos 10 años de actividad profesional. Ese texto resume lo que pretendo hacer en el futuro. Lo cito:

“Estoy por iniciar en la década 2022-2032 lo que considero será la última odisea y locura de un servidor en el sector seguros en México y el mundo.

Y todo esto *no me gusta*. No me gusta nada.

Por esto, en la siguiente década quiero poner en las elecciones del tipo de empresa que puede hacer un agente y promotor la opción de ser una empresa con repercusión social, y ello tiene muchas implicaciones fuertes, sobre todo en el sentido de remar contra corriente

en un mundo de individualismo, capitalismo rapaz y enfoque en la riqueza personal y muchos aspectos más que son comunes al sector y al mundo pero que nos han llevado a las consecuencias y resultados de desigualdad, discriminación, acumulación injusta de los recursos y depredación de los recursos naturales.

Será una justa retadora, digna de locos en un tiempo que nos invita a todo lo contrario.

de Empresarios en Seguros, A. C., y con ello aportamos todos para que adquiera mayor peso la figura del agente como un intermediario necesario y una gran opción para acceder a un producto financiero como el seguro o la fianza, acompañado de una asesoría más diferenciada y profesional.

Por otro lado, usando la tecnología hemos visto cómo proyectos de democratización del conocimiento, como Soy Agente Actualizado, que tuve el honor de fundar, han alcanzado a más de 20 000 estudiantes, que encuentran ahí la forma de actualizarse y de entrar en el sector, pues esta plataforma pone a su alcance los materiales y simuladores de examen para que asimilen de una manera armoniosa los conocimientos básicos que un asesor en pleno sentido debe dominar para ostentarse como tal y ser una diferencia frente a otros canales de venta.

Por último, y gracias a esta casa editorial, he podido escribir un par de libros en los que comparto las bases de la visión empresarial, así como las fórmulas y los procesos, los principios rectores que dan vida a este oficio, las estrategias y las acciones para ser empresarios especializados en la asesoría sobre seguros.

Mi frase de batalla será:
“El mejor negocio es terminar contento”.

Bienvenida seas, década 2022-2032 (55-40-30).

“Sobreponernos a la adversidad: Una habilidad que se ha hecho necesaria”

Adversidad, una de las palabras que más impacto ha tenido durante estos últimos dos años y que su connotación abarca a más de uno de nuestros espacios cotidianos. Durante este tiempo, en el que fueron azotadas nuestras vidas por la pandemia de COVID-19, hemos tenido diferentes pérdidas, y por supuesto las que más han dolido son de las personas a nuestro alrededor.

Nuestros círculos familiares, de amistades y de equipos de trabajo se han visto reducidos, dejando grandes vacíos que son irremplazables, es aquí donde se hace necesaria la resiliencia; superar las adversidades que supone la ausencia, pero a su vez, recordando el legado de cada uno de ellos.

El apoyo de todas las personas inmersas en nuestros espacios es de vital importancia, la aceptación de los hechos y la comprensión de los retos que están por venir. Comenzar de nuevo se dice fácil, la realidad es que es un trabajo constante que nos lleva a replantear nuestro estilo de vida que se ha plagado de despedidas y que, en el caso de los equipos de trabajo, nos ha obligado a reemplazar los huecos, tal vez aquí encontramos la primera clave hacia continuar por el camino: la confianza, creer firmemente en nuevas relaciones laborales y tener fe en que lograremos nuevas cosas, en que los nuevos integrantes aportarán buenas experiencias.

La disciplina es otro factor clave para “salir del bache”, repensar nuestro actuar y crear una rutina que nos beneficie, con la firmeza de continuar hasta crear un hábito y que a su vez contagie a nuestros equipos. Buscar nuevas motivaciones que en los momentos de debilidad nos hagan reflexionar y nos den el ánimo necesario.

Por último, el compromiso con nuestros equipos de trabajo es indispensable, transmitirles la confianza de que estarán acompañados en todo momento ante cualquier situación, y a su vez, que ellos se sientan parte, no como un número más, sino como alguien que es importante para nosotros y del resto de las personas con las que convivimos día a día.

Hablar de resiliencia es sencillo, llevarla a la práctica se ha convertido en un requisito en estos días de incertidumbre y despedidas, pero sin lugar a dudas nos ayuda a transitar y continuar adelante.

¡Feliz y resiliente 2022!
Les deseamos sinceramente el equipo de ASPRO GAMA México.

NEW WAYS OF WORKING

 **3^{ra} CUMBRE**
Latinoamericana
de Innovación en Seguros
by  El Asegurador®

8 y 9 de junio, 2022
CIUDAD DE MÉXICO



PROGRAMA

Insights

Evolución de la industria

Game changers

Next

Tendencias

Productos disruptivos

Nuevos modelos de trabajo

Trabajar en entornos volátiles

Beyond

El futuro

Productos para el usuario del futuro

Nuestros activos para conectar

Behavioral Science

www.elasegurador.com.mx

