

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



VISUALTIME
 powered by IN MOTION

grupoinmotion.com

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

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



Audatex.com.mx
 Sotero | Audatex



El Asegurador®

Publicación Quincenal

Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 895 Año XXXVIII Ciudad de México, 31 de enero de 2022.



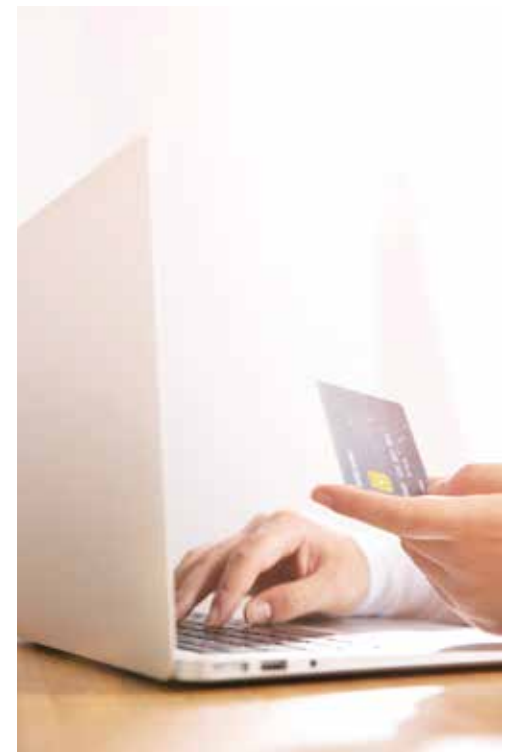
Capacitación tecnológica

Vital para brindar un servicio que responda al nuevo entorno

A tales conclusiones llega Mauricio Monroy, vicepresidente para Latinoamérica y España de Equisoft

Prevalece en el sector la renuencia a digitalizar muchos de los procesos tradicionales

Mauricio Monroy pág. 12



Coberturas autoexpedibles captan en Costa Rica 40 % de las ventas en línea pág. 5

www.
 elasegurador.com.mx

COLUMNISTAS



Confianza: desplome y efectos
 Genuario Rojas
 pág. 8



Movilidad generacional
 Carlos Molinar
 pág. 22

SECCIONES	
EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
Mundo El Asegurador	1
CHARLEMOS SEGUROS	13
TE LO ASEGURO	17
ASPRO GAMA MÉXICO	19
AMASFAC	20
INSURTECH VIP LOUNGE	23



Baja 11.3 % robo de vehículos asegurados en 2021 pág. 4

IMAGEN: EFE

#CapitalHumano



A PROFUNDIDAD

Perspectivas de la gestión de recursos humanos en América Latina 2022

“Tras el inicio de la reactivación económica, el surgimiento de nuevos mercados y el gran avance de la vacunación, en el mundo se perfila un escenario esperanzador”, considera la empresa de consultoría y gestión de talento Michael Page en su estudio denominado *Perspectivas LATAM 2022 de PageGroup*, en el que analiza las tendencias en materia de gestión de recursos humanos en diversos países de América Latina.

El documento que hoy comentamos ofrece datos que les facilitan a los interesados en el tema la toma de decisiones para operar de una forma mucho más eficaz tanto a escala nacional como regional.

En la edición 2022 de su estudio, Michael Page analiza las tendencias que para América Latina se están presentando en lo referente a la implementación de habilidades prioritarias para el liderazgo y para la obtención del compromiso y la motivación de los colaboradores tras casi dos años de teletrabajo. Se hace especial hincapié en los sectores emergentes.

La firma comparte asimismo la mirada de algunos de sus clientes respecto a los temas que más preocupan al capital humano y a cada uno de los sectores de la economía. Entre esos temas están la sustentabilidad, la diversidad y la inclusión.

El estudio difundido por Michael Page permite adelantar las tendencias que deberán considerarse dentro de las organizaciones en el proceso de readaptación en la era pospandemia, independientemente de la industria a la que éstas pertenezcan.

De igual manera, los temas abordados están relacionados con las tendencias laborales que las empresas están practicando en este contexto. La atención se ha centrado en los mercados con crecimiento exponencial, los esquemas de presencialidad propios de la paulatina vuelta a las oficinas, los modos complementarios de compensación y los perfiles más demandados en el mercado latinoamericano.

Si desea conocer A Profundidad este tema, sea usted tan amable de ingresar a www.anuarioseguros.lat y buscar la información en la categoría *Informes*.

#Editorial

EDITORIAL

CAPACITACIÓN EN TECNOLOGÍA, EL FACTOR DECISIVO

Es innegable que, debido a la velocidad con la que los avances tecnológicos se posicionan en el gusto de las empresas y del público en general, los esfuerzos de quienes ofrecen los más variados giros comerciales y de servicios (incluido el seguro) para satisfacer las exigencias del consumidor se tornan cada vez más arduos.

Con el surgimiento de la pandemia, la sociedad se vio obligada a involucrarse aceleradamente con entornos tecnológicos inéditos (principalmente plataformas digitales de vanguardia que las empresas habilitaron para interactuar con el cliente); y, al hacerlo, descubrió en la tecnología una opción extraordinaria para desahogar muchas de las necesidades de su vida cotidiana.

Especialistas del ámbito tecnológico aseguran que a causa de la pandemia en los últimos 24 meses la brecha digital entre nativos digitales y generaciones no habituadas a este tipo de herramientas se acortó siete años en promedio, lo cual, aunque es una excelente noticia, por otra parte, dicho involucramiento con el mundo digital hizo que aumentaran las exigencias de atención de los consumidores, y en realidad muchos proveedores no estaban preparados para vivir un cambio tan vertiginoso.

El primer logro que experimentaron los nuevos compradores digitales fue la posibilidad de adquirir de forma sencilla productos y tener acceso a servicios de manera virtual; después encontraron que muchas de las plataformas les permitían elegir cómo, cuándo y dónde recibir la compra, además de que podían comparar en tiempo real artículos o servicios de proveedores similares y decidirse por el que más se ajustara a sus preferencias.

Dicho de otra manera: por primera vez, los consumidores estaban sintiendo que tomaban el control sobre lo que consumían; y, al mismo tiempo, las organizaciones aceptaban el desafío (aunque no podían calcular muy bien lo que sobrevendría) de cambiar la forma de vender productos o servicios, e hicieron a un lado la manera tradicional para empezar a *generar experiencias de consumo* y adaptar todo aquello que las condujera a ofrecer un servicio personal, eficaz y optimizado.

Alrededor de todo ello, parece que la atención al cliente se ha convertido en

un diferenciador clave y decisivo para el éxito o el fracaso del sector seguros durante esta etapa de adaptación al nuevo entorno ocasionado por la pandemia, por lo que la capacitación de los empleados para ofrecer un servicio acorde a las necesidades del nuevo entorno, más la modernización del sector asegurador en el tema digital, se perfila como la combinación perfecta para tener bajo control esta fase del proceso de venta.

¿Será que con solo incorporar tecnología a los procesos de la industria el usuario se considerará adecuadamente atendido? ¿Qué características de servicio, además de lo digital, deben poseer las aseguradoras para pasar de la teoría a la práctica en materia de atención al consumidor? ¿Hasta dónde llegará



el nivel de exigencia del usuario y qué tan consciente es el sector de su situación actual en materia de capacitación en tecnología y del camino que hay que recorrer en este proceso de adaptación digital?

Se ha dicho muchas veces que la brecha digital en seguros es aún muy amplia. Un estudio desarrollado por Limra revela que 72 por ciento de los colaboradores de este sector ha recibido un entrenamiento parcial o nulo en materia digital. ¿Será suficiente este porcentaje para lograr el propósito de servir al cliente en el nuevo escenario? Parece que no.

La atención al cliente se considera trascendental para captar el interés del usuario, para lograr su reconocimiento y fidelidad. Sin embargo, para construir un ambiente digital, presencial o híbrido que cumpla con el objetivo planteado, el seguro necesitará realizar una acuciosa revisión de cada proceso, así en el entorno interior como en el exterior del sector, para determinar la metodología que lo acerque a ese fin y conocer el camino que aún queda por recorrer para hacerlo realidad.

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

FUNDADOR Y EDITOR RESPONSABLE

Genuario Rojas Mendoza
genuario@elasegurador.com.mx

CONSEJO EDITORIAL

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

DIRECTOR GENERAL

César Rojas Rojas
crojas@elasegurador.com.mx

EDITOR EN JEFE

Luis Adrián Vázquez Moreno
lavazquez@elasegurador.com.mx

REDACCIÓN

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

FOTOGRAFÍA

Reymundo Martínez Merino
rmartinez@elasegurador.com.mx

DISEÑO

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

PUBLICIDAD

Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos

ADMINISTRACIÓN

Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES

Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA

Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

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

Año XXXVIII No. 895

Miembro activo de



Visítanos en: WWW.ELASEGURADOR.COM.MX





**Seguimos creciendo
para ofrecer a tus
aseguradores
un servicio dental
excepcional.**



**¡Ahora en Plaza Satélite y
Plaza Altaria Aguascalientes!**



¡agenda tu experiencia!

www.dentalia.com



Bajó 11.3 % robo de vehículos asegurados en 2021, año en el que la recuperación se ubicó en 45 %

En conferencia de prensa, Norma Alicia Rosas Rodríguez, directora general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), dio a conocer que durante 2021 se cometió el robo de 62,208 vehículos asegurados (170 unidades diarias en promedio), cifra que representa una baja de 11.3 por ciento respecto al mismo periodo de 2020.

La funcionaria de la AMIS explicó que del número

total de autos robados asegurados que se registró en el periodo referido hubo una recuperación de 27,980 unidades, lo que revela que este indicador se ubicó en 45 por ciento, que, comparado con los números de 2020, se puede observar que se mantuvo estable. Es más, frente al promedio de 42 por ciento de recuperación de los últimos seis años, el desempeño en este renglón muestra una tendencia de mejora.

El mes en el que fue más notable la recuperación fue marzo de 2021, con 84 unidades diarias; en contraparte, los meses con menos recuperación fueron enero y diciembre, con 71 unidades, señaló Rosas Rodríguez.

Por otro lado, señaló la directora gremial, de acuerdo con las cifras del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, al corte de noviembre del 2021 hubo 140,629 reportes de robo de automóviles, que, contrastados con los registros de la AMIS en el mismo lapso, se traducen en que 55.8 por ciento de las víctimas de este delito asumió las pérdidas por carecer de la protección de un seguro.

Por distribución geográfica, Rosas Rodríguez indicó que siete de cada 10 unidades aseguradas se sustrajeron en seis estados del país; es decir, 62 por ciento de estos delitos se



IMAGEN: EFE

dades, que también tuvo una disminución de robo de 15.9 por ciento. El cuarto lugar lo ocupa Beat, de General Motors, con 1,897 unidades y un aumento de 11.8 por ciento en la siniestralidad; y, finalmente, la CR5, con 1,704 robos y un aumento de este ilícito de 30.3 por ciento.

Nissan y General Motors concentran la tercera parte del total de vehículos robados. La ensambladora japonesa registra el mayor porcentaje (22.3 por ciento), seguida de la marca estadounidense (14 por ciento), y la suma de los robos de ambas marcas es de 36.3 por ciento, subrayó la funcionaria.

En México, al cierre de 2020 se habían registrado 12,835,332 vehículos asegurados; y, respecto al nivel de aseguramiento por marcas, Rosas Rodríguez destacó que 16.5 por ciento corresponde a los autos Nissan; 14.3 por ciento, a General Motors; y 11.1 por ciento, a Volkswagen. Les siguen Chrysler y Ford, con 7 y 6.8 por ciento, respectivamente.

Ya para 2021, la ejecutiva de la AMIS explicó que en la proporción de robos estuvo a la cabeza Nissan, con 23 por ciento; luego, General Motors, con 14 por ciento; Volkswagen, con 8.2 por ciento; y Ford y Chrysler, con 5.2 y 4.3 por ciento, respectivamente.

Por lo que respecta a la frecuencia de robo, la directora de la AMIS indicó que Nissan presenta 0.57 por ciento; General Motors, 0.38 por ciento; Volkswagen, 0.36 por ciento; Ford, 0.34 por ciento; y Chrysler, 0.30 por ciento.

En lo concerniente a la comisión de este delito con uso de violencia, el primer sitio lo ocupa Kia Sportage, con 441 unidades y un porcentaje de uso de violencia de 86.5 por ciento; la Pick Up, de Toyota, con 590 unidades y 83.9 por ciento de uso de violencia. En tercer lugar aparecen los semirremolques de caja seca, con 411 robos, de los cuales 80.6 por ciento fueron con violencia; Mazda 3, con 443 unidades y un porcentaje de violencia de 78.5 por ciento; y la quinta posición es para Volkswagen, con 1 100 robos, en los que en 76.5 por ciento

de los casos se empleó la violencia.

En el top de los cinco estados con mayor número de robos de equipo pesado destacan: el Estado de México, con 1858 unidades; Puebla, con 681; Veracruz, con 656; Guanajuato, con 563; y Jalisco, con 399 unidades.

Rosas Rodríguez cerró su informe con estas palabras: "Bueno, aquí lo único que estamos mostrando es que, a lo largo de los últimos años, el porcentaje más alto de unidades robadas ha sido de automóviles. De esta manera, lo que podemos apreciar es que en el último año 64 por ciento corresponde a autos; 18 por ciento fueron vehículos comerciales; siete por ciento, motocicletas; y 11 por ciento eran unidades de equipo pesado".

concentró en el Estado de México, Jalisco, Ciudad de México, Guanajuato, Puebla y Veracruz.

La directora general de la AMIS destacó también que en el 60 por ciento de los casos de robo de vehículos asegurados se usó la violencia. Y en dicho aspecto, que agrava aún más la persistencia de este delito, destacan Sinaloa, con 82.39 por ciento; Guerrero, con 76.3 por ciento; Zacatecas, con 76.06 por ciento; Guanajuato, con 73.2 por ciento; Puebla, con 71.67 por ciento; y Michoacán, con 71.34 por ciento.

Otro dato que se debe resaltar, dijo Rosas Rodríguez, es el referente a las 10 alcaldías y municipios con mayor robo absoluto, que concentran 20 356 unidades aseguradas robadas (32 por ciento del total), entre los cuales sobresalen, ocupando los tres primeros lugares: Guadalajara, con 4,990 robos; Ecatepec de Morelos, con 3,988; y Zapopan, con 2,080.

Rosas Rodríguez indicó que las cinco marcas preferidas por el hampa son: Versa, que figura como la más robada, con 3,303 unidades y que tuvo una disminución de 11 por ciento respecto al periodo anterior de 2020; y NP300 en el segundo lugar, con 2,594 unidades y que presenta una variación respecto al año anterior de -7.2 por ciento en casos de despojo.

En tercer lugar, señaló la directora de la AMIS, figura el Aveo, con 2,079 uni-

En el mismo periodo hubo una recuperación de 27,980 unidades, lo que revela que este indicador se ubicó en 45 por ciento

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

"In memoriam"

**Juan Raymundo
Camacho Cruz**

Primer Aniversario Luctuoso
Manifestamos nuestro cariño y oración
por su eterno descanso.

29 de enero de 2022



En Costa Rica, seguros autoexpedibles generan 40 % del total de las ventas en línea

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

En Costa Rica, los seguros autoexpedibles (o masivos, como se conocen en México) han tenido un crecimiento muy importante y generan 40 por ciento de las ventas totales en línea, lo que equivale a 4.5 millones de dólares. Este panorama refleja que el consumidor está dispuesto a autogestionar sus coberturas por medios digitales y representa una gran oportunidad para las aseguradoras que desean elaborar modelos escalables.

Gina Córdoba Gutiérrez, directora de Proceso Transversal en el Instituto Nacional de Seguros de Costa Rica, compartió esta información durante su participación en la Cumbre de Seguros Masivos, en la que habló del tema *¿Dónde están las verdaderas oportunidades? ¿Cuáles son los escollos y cómo superarlos?*

En el mercado costarricense, explicó Córdoba Gutiérrez, a raíz de la pandemia se acentuó y aceleró entre los consumidores la forma de adquirir servicios y productos digitales, situación favorable para la expansión de los seguros autoexpedibles, hasta el punto de que se publicó un reglamento para este rubro de seguros, orientado a impulsar la inclusión financiera y el acceso al seguro. En dicha ordenanza se marcan las condiciones para su registro y comercialización.

De manera general, Córdoba Gutiérrez explicó que los seguros autoexpedibles tienen cuatro requisitos fundamentales: son coberturas que deben contar con una estructura muy sencilla; deben ser entendibles para el consumidor; de distribución masiva; y los usuarios no necesitan ningún requisito para adquirirlos.

Estas coberturas representan una gran oportunidad en seguros para crear modelos escalables

La funcionaria del Instituto Nacional de Seguros de Costa Rica explicó que otra de las cualidades de este tipo de productos es que deben aportar valor en cada una de las etapas de la cadena de diseño y comercialización, esto es, en el desarrollo del producto, el mercadeo y la venta; y hasta deben contar con un apartado digital para quejas y reclamaciones, que puede ser utilizado tanto por las aseguradoras como por los agentes de seguros.

Córdoba Gutiérrez señaló que en su país están afinando algunas cuestiones para mejorar la comercialización en la modalidad de medios a distancia, la cual consiste en poner el seguro en la palma



de la mano y a solo un clic para los asegurados. Este tipo de experiencias, que fomentan la sencillez de los procesos de toda la cadena de valor, se trabajan por medio de apps.

Finalmente, Córdoba Gutiérrez indicó que en Costa Rica hay 30 seguros autoexpedibles: ocho en Salud; siete en Daños; 12 en Accidentes; y tres en Vida. De los ingresos que generan 52 por ciento proviene de los operadores financieros y 48 por ciento de los operadores no

financieros.

Debido a la importancia de los seguros autoexpedibles, Córdoba Gutiérrez aconsejó a las instituciones que están incursionando en el desarrollo de este tipo de coberturas que busquen a toda costa brindarles a los clientes todas las facilidades que ofrece la tecnología, que permite transformar la compra y maximizar la experiencia de consumo. “La tecnología debe ser algo más que solo un servicio de apoyo”, concluyó.

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

**A nosotros nos importa
asegurar tu futuro.**

**Y a ti,
¿qué te importa?**



Escanea el código
para saber más.



SE DICE...

Genuario Rojas M.
@GenuarioRojas

César Rojas
@pea_crojas

CNSF e información financiera de las empresas

En un pasado no lejano, conseguir información financiera relacionada con las empresas integrantes de los sectores asegurador y afianzador no era tarea sencilla. Aunque había una serie de dependencias que manejaban esa clase de información, acceder a ella requería pasar por una serie de filtros que dificultaban reunir lo necesario para tener una idea acerca del estado que guardaban las instituciones.

Pero los tiempos cambian, y ahora conocer la información financiera de compañías de seguros y de fianzas está al alcance de cualquiera que entre a la página de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF). Así, todo aquel que quiera saber lo que sucede en todas y cada una de las compañías, tanto en forma general como por distintos segmentos, solo tiene que digitar <https://informacionfinanciera.cnsf.gob.mx/?web=1> para explorar lo que desee.

El curioso que decida ingresar para enterarse de los números de las empresas podría, eso sí, llevarse algunas sorpresas, que lo empujarán a plantearse diversas preguntas, lo mismo si revisa lo que sucede en la compañía para la cual intermedia o con la cual se relaciona de algún modo, que si analiza la información de cualquier otra empresa que elija, para los fines que decida.

No escasean las cifras en rojo, así como números y porcentajes que llaman la atención y que podrán compararse. Por el momento, la información incluida parte de 2016 y llega a septiembre de 2021, y es paralela con la que puede hallarse al teclear www.sio.gob.mx en donde pueden consultarse otros datos, como primas y siniestros, integración de cartera, utilidades, niveles de comisiones que pagan las firmas, etcétera. Vale la pena darse una vueltecita por estas dos ligas.

Eventos en línea, presenciales, híbridos y demás

Aunque un comprensible optimismo provocó que se programaran eventos presenciales para realizarse en 2022, lo cierto es que en enero algunas de esas reuniones se cancelaron a causa de la variante ómicron, una cepa nueva de la COVID-19 que de ese modo sigue ocupando la atención del mundo e influyendo prácticamente en todos los campos.

Por supuesto que los encuentros presenciales causan añoranza y uno quiere que regresen. En *El Asegurador* aún recordamos cómo al último evento presencial en cuya organización participó este medio acudieron cerca de 1,000 agentes. Hablamos del MDRT Day México 2019, acerca del cual guardamos muy gratos recuerdos, como seguramente sucede con usted si estuvo ahí.

Esa reunión se llevó a cabo en 2019, cuando ni por asomo esperábamos encontrarnos con la COVID-19, fenómeno que provocó una crisis sanitaria que no solo enfermó y mató a mucha gente, sino que impidió organizar reuniones multimedias de manera presencial al tener

que confinarnos de manera voluntaria o impuesta en 2020 y 2021. No es de extrañar que durante este periodo se haya desatado una fiebre de eventos en línea.

Debemos confesar que recordamos el MDRT Day México 2019 como una gran experiencia, aunque ya no pudo organizarse en 2020 ni en 2021, si bien está proyectado para que se realice en 2022 en un formato presencial. Desde *El Asegurador* queremos desearles el mejor de los éxitos a quienes fungirán ahora como organizadores. Nosotros tenemos la oportunidad, en cambio, de aportar nuestra experiencia a otro evento que se efectuará en octubre de 2022.

Ciertamente, en lo que hace a *El Asegurador*, el evento que le reclamará toda su experiencia en el manejo de

encuentros abiertos será la Cumbre Iberoamericana que La Alianza del Seguro realizará el 20 de octubre en Ciudad de México, la cual contará con la presidencia de Norma Alicia Rosas Rodríguez, la dirección de Genuario Rojas Mendoza y la realización a cargo de César Rojas Rojas; además participará un equipo muy amplio, interno y externo, apasionado por brindar su mejor papel.

Para *El Asegurador*, participar conjuntamente con aseguradores de larga trayectoria de diversas partes del mundo en la realización de la cumbre mencionada es un compromiso que se agrega a la organización de una serie de actividades pensadas para contribuir al crecimiento y desarrollo de una industria que transita por una etapa exigente para los organismos intermedios, que deberán unir fuerzas para afrontar amenazas y oportunidades.

Como ya habíamos mencionado en la edición anterior, en 2022 La Alianza del Seguro se planteó el objetivo de realizar la Cumbre Iberoamericana: el seguro en la agenda 2030 organizando eventos en cinco sedes entre junio y noviembre. Esas sedes serán Bolivia, Argentina, Colombia, México y España. Pero ya le iremos dando a conocer el progreso de la organización de esta cumbre.

Para empezar, le comentamos que el programa académico para la Cumbre Iberoamericana 2022 de La Alianza del Seguro está en pleno diseño, con la participación de expertos de distintos países, que buscarán darle cohesión a fin de que el contenido aporte los elementos que requieren los mercados de seguros a la hora de asumir el rol que permita edificar una sociedad más y mejor protegida.

La posición de la AMIS respecto a los autos chocolate

La decisión del Gobierno encaminada a regularizar los autos importados que presentan una serie de irregularidades (conocidos como *autos chocolate*) ha creado polémica en los sectores automotriz y asegurador. El decreto expedido tiene que afinarse en algunos puntos; pero, por lo pronto, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) dio a conocer su posición. Literalmente, el organismo que preside Sofía Belmar Berumen y dirige Norma Alicia Rosas Rodríguez indica:

“La actualización del Repeve es un factor determinante para garantizar el registro de los vehículos que circulan en el país y así tener certeza jurídica de los mismos. Actualmente, desde las mesas del CCE, se promueve la modernización de mecanismos de registro y control vehicular. La modernización debe venir acompañada de una reestructura de la actual ley, que debe convertirse en ley general para garantizar su aplicación y eficiencia en todo el país.

El funcionamiento moderno de un registro y control vehicular ha sido una estrategia clave en otros países para frenar otros delitos graves, como homici-



La Cumbre Iberoamericana que La Alianza del Seguro realizará el 20 de octubre en Ciudad de México será presidida por Norma Alicia Rosas Rodríguez, con *El Asegurador* aportando su experiencia en la realización de eventos presenciales

SE DICE...
EN VIVO

ACOMPÁÑANOS
TODOS LOS LUNES

8:00 AM HORA CDMX

POR LIVE





Conocer la información financiera de compañías de seguros y de fianzas está al alcance de cualquiera que entre a la página de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), organismo federal que lidera Ricardo Ochoa Rodríguez

trabajo remunerado y no remunerado y explicar cómo la inclusión financiera es clave para que las mujeres tengan autonomía económica y puedan contrarrestar la pobreza y cerrar muchas de las históricas brechas de desigualdad.

Está disponible en Google Play:
https://play.google.com/store/apps/details?id=mobi.minervaeducacionfinanciera&hl=es_MX
 Y en App Store:

<https://apps.apple.com/ng/app/proyecto-minerva/id1580877282#?platform=ipad>

Finalmente, la AMIS nos dice que lo que se puede aprender en Proyecto Minerva es lo referente a los siguientes módulos:

I. ¿Dónde estoy parada (presupuesto, ingresos y gastos)?

II. ¿Qué quiero lograr (ahorro)?

III. ¿Son aliados o enemigos (crédito)?

IV. ¿Estoy preparada ante imprevistos (seguros)?

V. ¿Cómo participan las mujeres en la economía (empoderamiento de la mujer)?



dio, secuestro y robo de mercancías. Garantizar la certeza jurídica de los autos y el uso de tecnología para el registro y estandarización de placas disminuye su uso para cometer otros delitos y ofrece herramientas para la persecución de los mismos.

Establecer una nueva Ley General del Repuve es una labor de corresponsabilidad para disminuir los índices delictivos, donde deben participar coordinadamente las autoridades de seguridad federal, estatal y municipal, así como fiscalías y otras autoridades, como las de transporte, hacienda y movilidad; incluso la población, para garantizar el registro y control de todos los vehículos, nuevos y usados”.

En resumen, el decreto no modifica la problemática que se enfrenta en estos terrenos.

Mujeres, descarguen la app Proyecto Minerva

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) y la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) desarrollaron recientemente la app Proyecto Minerva (para los sistemas operativos IOS y Android) con la finalidad de facilitar a las mujeres la obtención de los cursos sobre educación financiera.

En 2020, ambas instituciones unieron esfuerzos y crearon el Proyecto Minerva, que busca brindar a las mujeres herramientas financieras con perspectiva de género que las ayuden a fortalecer sus capacidades financieras para permitirles una mayor participación en actividades económicas y una toma de decisiones que las lleve a lograr su empoderamiento y beneficiar su desarrollo personal, familiar y profesional dentro de su comunidad.

A este proyecto se sumó el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) con un curso para destacar la importancia de la igualdad de género y la contribución de las mujeres a la economía con su

Si tu cliente viene de visita a México... ¡que circule protegido!

Ya sea que maneje un auto, pickup, moto, motorhome, buggie e incluso un camión de equipo pesado o un autobús, **si tu cliente cruza la frontera de México, protege su camino con Quálitas** a través del **Seguro Turista Tradicional, con paquetes de cobertura amplia, limitada y básica.**

Además, **sólo pagará por el tiempo en que esté internado** en el país, ya que la vigencia del seguro puede durar desde un día, hasta un año.

Para más información sobre el **Seguro Turista Tradicional**, consulta a tu ejecutivo de cuenta.

*Aplican Condiciones Generales Turistas.

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

Aseguramos autos

Cuidamos personas



VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Confianza: desplome y efectos

Confianza es, en lo general, una palabra más, quizá muy conocida pero poco entendida, y menos aun comprendida. Y menos incluso practicada... Quizá ello se deba a que no es objeto de debate en el ámbito internacional. No obstante, considerada clave en la cohesión de las naciones y en el sano funcionamiento de cualquier tipo de sociedad humana, su ausencia acrecienta el riesgo de un desmoronamiento de lo que, a pesar de todo, logre erigirse en algún aspecto de la vida de éstas.

Confianza y desconfianza son polos opuestos en medio de los cuales suceden muchas cosas positivas y muchas cosas negativas. Estas últimas de manera más notable en una zona del mundo como América Latina y El Caribe, donde la fe en los demás, en su honestidad, fiabilidad y buena voluntad ha estado situada siempre en un nivel bajo, y sigue en declive.

Confianza es, más que un término, una problemática abordada por Philip Keefer y Carlos Scartascini en un libro al que puede accederse libre y gratuitamente en www.iadb.org/DIAconfianza. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) es la entidad que promueve la distribución y la lectura de esta obra, de más de 400 páginas, que borda alrededor del tema de la confianza en 10 capítulos relacionados con el tema.

Ya de inicio el resumen ejecutivo plantea que la confianza es la clave de la cohesión social y el crecimiento en América Latina y El Caribe. Se señala que la desconfianza reduce la innovación y el crecimiento; y se hace una observación digna de toda nuestra atención: la inversión, la iniciativa empresarial y el empleo florecen cuando los diferentes

actores de una sociedad “confían unos en otros”.

Esta obra del BID comienza por plantear una pregunta: ¿qué es exactamente la confianza? Y responde: es la creencia de que otros no actuarán de manera oportunista; no harán promesas que no puedan cumplir; no renegarán de las promesas que sí pueden cumplir “ni transgredirán las normas para aprove-

charse de otras personas que las respetan”.

Sin embargo, los estudios realizados sobre el tema revelan que el oportunismo no es raro, y menos en la zona examinada por los autores. De hecho, Keefer y Scartascini indican que la conducta oportunista es una amenaza persistente en todas partes. Y destacan que, si bien es algo en lo que pueden incurrir todos, son los funcionarios públicos los que tienen más probabilidades de actuar de manera oportunista.

La obra deja en claro que uno de los motivos para que los funcionarios públicos tengan una conducta oportunista deriva del hecho de que no se los obliga a rendir cuentas de su actuar. Influye también, advierten los autores, el hecho de que no puedan ser expulsados por medio de una acción colectiva, precisamente porque entre los mismos ciudadanos no existe la confianza suficiente para emprenderla.

Debemos señalar que los autores afirman en su libro que

el porcentaje de individuos que cree que se puede confiar en la mayoría de las personas (lo que ellos llaman *confianza generalizada* o *interpersonal*) pasó en el mundo entero de 38 por ciento en el periodo 1981-1985 a 26 por ciento hoy. Esta misma medición, en igual lapso, reveló que en América Latina y El Caribe la confianza interpersonal registró una caída aún más marcada, pues pasó de 22 a 11 por ciento.

Las causas y algunas soluciones

“En las sociedades donde las personas creen que los otros no pagarán un precio por una conducta oportunista es más probable que consideren que los demás no son confiables”, apuntan los autores. Una de sus explicaciones indica que en algunos países las personas tienen sistemáticamente menos información sobre la conducta de políticos, empresas u otros ciudadanos, o bien están sistemáticamente expuestas a información sesgada o no veraz acerca del comportamiento de los otros.

Cuando la información es sesgada, añaden los investigadores, es más probable que las personas tengan ideas exageradas acerca de la fiabilidad ajena, con lo cual se vuelven excesivamente pesimistas u optimistas. En un escenario semejante, se apunta, los políticos populistas les dicen a los votantes lo que éstos quieren oír, pues dichos votantes evitan recibir información que contradiga sus ideas.

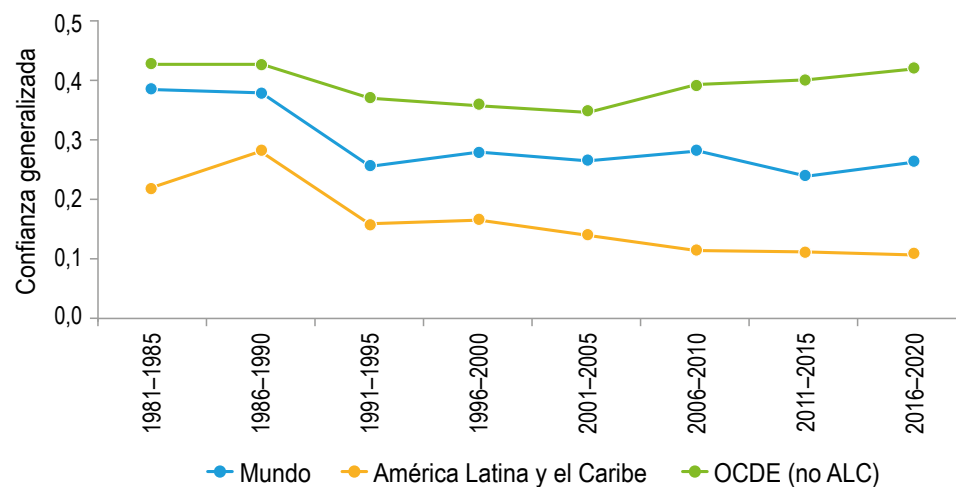
No todo está perdido, pero avanzar en terrenos de la confianza demanda tener fino, ya que, en primer lugar, existe la necesidad de abordar asimetrías que exigen reformas judiciales. Establecen los autores que la regulación pública puede desempeñar un papel sobresaliente en ese propósito.

Por otro lado, en materia de información es preciso eliminar las asimetrías que socavan la confianza. Se requieren, puntualizan, “organismos del sector público que comuniquen cuidadosamente las decisiones que toman y que asuman la responsabilidad por esas decisiones y sus consecuencias”.

Es conveniente asimismo que los países integren las preocupaciones acerca de la confianza y del civismo en sus iniciativas, para abordar los grandes desafíos económicos y sociales de la región, como el lento crecimiento, la grave desigualdad, el cambio climático y la crisis fiscal.

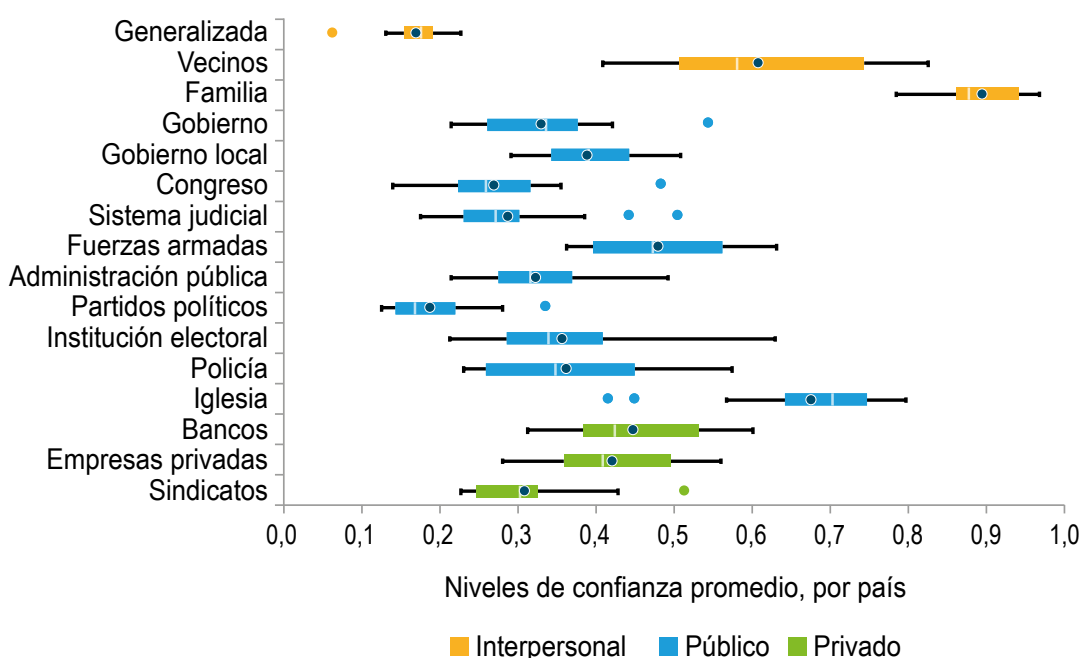
¿Y qué hay de los políticos en esta problemática? La obra expone que, más allá de proponer medidas específicas, los políticos están llamados a observar un comportamiento confiable, pues de esta manera podrán influir en el resto del sector público y de la sociedad en general. ¿Utópico? ¿Posible? Baje la obra en la liga que incluimos. El tema merece su interés.

Gráfico 1 ▶ Disminución de la confianza en América Latina y el Caribe



Fuente: Cálculos de los autores basados en datos de la Encuesta Integrada de Valores, que compila las siete olas de la Encuesta Mundial de Valores (1981-2020) y las cinco olas del Estudio Europeo de Valores (1981-2020).

Gráfico 3 ▶ Niveles de confianza por tipo de institución y empresa





La familia AARCO está en constante expansión, en este 2022 la segunda oficina de Monterrey abrió sus puertas representando al estado de Nuevo León. Este nuevo paso es el reflejo de la perseverancia, el compromiso y la búsqueda de llegar a más familias en el norte del país. El Ing. Julián Águila Gómez, quien cuenta con 24 años de experiencia en seguros, encabeza este equipo como socio director.



El Lic. Rodrigo Avendaño Garza, CEO-Socio de AARCO destacó "Estamos seguros que con su gran trayectoria, liderazgo y visión de negocios, continuaremos creciendo en el estado de Nuevo León y seguiremos siendo líderes en el sector asegurador".



En los próximos años llegaremos a más lugares de México, construyendo un futuro seguro para todos.

f in y t @ www.aarco.com.mx

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

#Ciberseguridad #Riesgos

En el top 20 mundial, México ocupa el segundo lugar en A. L. en ciberataques de ransomware

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

En el mundo entero, México está en el top 20 de los países en los que las empresas reciben mayores ciberataques de ransomware; mientras que en América Latina nuestro país ocupa el segundo lugar en los casos de afectación por esta clase de actividades ilícitas. Los ataques de ransomware consisten en que, mediante un virus cibernético, el hampa secuestra la información de las compañías, las extorsiona y exige rescates en criptomonedas. Solo en 2020 los pagos efectuados por las víctimas de todo el mundo sumaron 350 millones de dólares.

La información se desprende del panel virtual *¿Qué es el ransomware y cómo proteger a la organización de esta amenaza?*, organizado por la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (Amiti), en el que participaron Juan Pablo Carsi, director de Capa8; Daniel Aldrete, Chief Information Security Officer de Metabase Q; Frederic Coste, director de Kippeo; y Armando Varela, integrante de la Dirección General Científica de la Guardia Nacional.

Los panelistas coincidieron en señalar que la nueva realidad que está viviendo México y el mundo como consecuencia de la COVID-19 exacerbó de manera paralela una crisis de seguridad en el rubro informático. En esta crisis, el robo y las extorsiones mediante ransomware han puesto contra las cuerdas a las empresas, que llegan a tardar hasta un año en recuperarse de todas las afectaciones económicas, operativas, informáticas y de pérdida de la reputación sufridas por el ataque.

Los expositores explicaron que los virus cibernéticos utilizados para robar datos sensibles de las empresas tienen por objetivo infiltrarse en los equipos y secuestrar la información. Si los afectados rehúsan pagar el rescate, se los amenaza con hacer público el contenido sustraído o utilizar de manera inadecuada los datos delicados de la empresa.

Desafortunadamente, agregaron los panelistas, se tiene la errónea idea de que solo las grandes organizaciones son vulnerables a este tipo de delitos ciber-

néticos. "Y no es así: las micro- y medianas empresas, justamente por la falta de planeación y de protocolos de ciberseguridad, son altamente atractivas para perpetrar este tipo de crímenes".

Cifras dadas a conocer por los panelistas señalan que la mitad de los ataques realizados con ransomware logra el objetivo de sustraer la información, y la mayor fuente de infección son los correos electrónicos de dudosa procedencia que los usuarios abren. Por ello subrayaron la importancia de fomentar la cultura de la prevención en todos los escalafones de la organización para hacer más eficaz el combate contra estas perniciosas prácticas.

La manera en que los ciberdelincuentes exigen el pago del rescate es mediante criptomonedas, ya que esa modalidad de valores les garantiza la impunidad al no ser rastreables. En el momento en que un equipo se infecta, señalaron los expositores, de inmediato cambia el fondo de pantalla y aparece un mensaje en el que se le exige a la empresa el monto y se establece

el tiempo de pago. Posteriormente desaparecen fotos, archivos de música, presentaciones, etcétera, y son sustituidos por nuevos archivos cuya extensión indica que el ransomware está presente.

La confusión y el miedo ante lo que está pasando hace que las empresas se bloqueen y no actúen con claridad para solucionar el problema. De ahí la importancia de que se cuente con protocolos de actuación para evitar de manera rápida que el virus se expanda. En el caso de México, existe el Centro de Respuesta a Incidentes Cibernéticos, que opera permanentemente todos los días del año. Se debe acudir a la Dirección General Científica de la Guardia Nacional para hacer la denuncia.

"La clave ante situaciones de esta naturaleza está en la prevención y en la preparación, porque, si ese paso se desea realizar cuando la intrusión ya sucedió, la empresa ya va demasiado tarde en el combate a este delito", explicaron los participantes de esta mesa redonda.

Tener respaldos de toda la información de la empresa fuera de la plataforma o de los sistemas que virtualmente estén expuestos a ser infectados es fundamental para recuperarse mucho más rápido, agregaron.

Finalmente, al abordar el punto de si los afectados deben o no pagar el rescate, los expositores coincidieron en que se debe rechazar a toda costa esa posibilidad por las siguientes tres razones: primero, porque pagando incentivamos ese tipo de conductas; segundo, porque, si pagamos, corremos el riesgo de seguir siendo sujetos de extorsión; y, tercero, que es la razón más importante, porque no existe garantía de que recuperaremos la información. Las estadísticas señalan que a 30 por ciento de las empresas que decidieron pagar el rescate el hampa jamás les devolvió su información.

El vendedor híbrido es fruto de un momento de incomodidad, y reta a los líderes comerciales

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

El vendedor híbrido es fruto de un momento de incomodidad en el que se da cuenta de que debe vender de manera diferente, para lo cual necesitará nuevas habilidades y algunos aprendizajes. Para ello, el papel del líder comercial es acompañarlo en ese desarrollo profesional que requiere su proceso de evolución y transformación.

Esta fue una de las conclusiones que expresó Sergi Ramo, consultor internacional, formador de ventas y CEO de groWZ Consultants, durante su conferencia *La evolución del vendedor tradicional a vendedor híbrido*, ofrecida en el marco de la Conferencia Anual 100 % Seguro.

En su alocución, Ramo expresó que para ayudar al vendedor híbrido el líder comercial puede favorecer su desarrollo de habilidades mediante ciertas claves recogidas de las buenas prácticas, que ya aplican muchas empresas.

“La evolución del vendedor tradicional al vendedor híbrido ha sido muy importante; sin embargo, nos ha tomado por sorpresa, y esta situación de pandemia lo que ha hecho es acelerar un proceso al que íbamos a llegar tarde o temprano”, aseveró el conferencista.

El consultor remarcó por ello la importancia de la formación continua y la capacidad de adaptación, pues comentó el caso de grandes vendedores que trabajaban de manera presencial y que, cuando han tenido que laborar en el plano online, no han estado a la altura. “Por ello, en este tipo de procesos, tan drásticos, como los que estamos viviendo, en los que hemos pasado de un proceso de digitalización lento a transformarnos completamente, pasando de la venta tradicional a la

venta híbrida, es normal que los vendedores desarrollen creencias limitantes”.

“Es normal que en esta situación aparezcan o se agudicen las creencias limitantes. Hemos vivido siempre en una realidad o en otra; y aún cuesta pensar que de ahora en adelante nuestro modelo de trabajo será eminentemente híbrido. Somos de mentalidad binaria:

o lo uno o lo otro. Pero hoy eso ya no es válido. Lo más conveniente es tomar lo mejor de los dos mundos para aportar más valor al cliente”, subrayó Ramo.

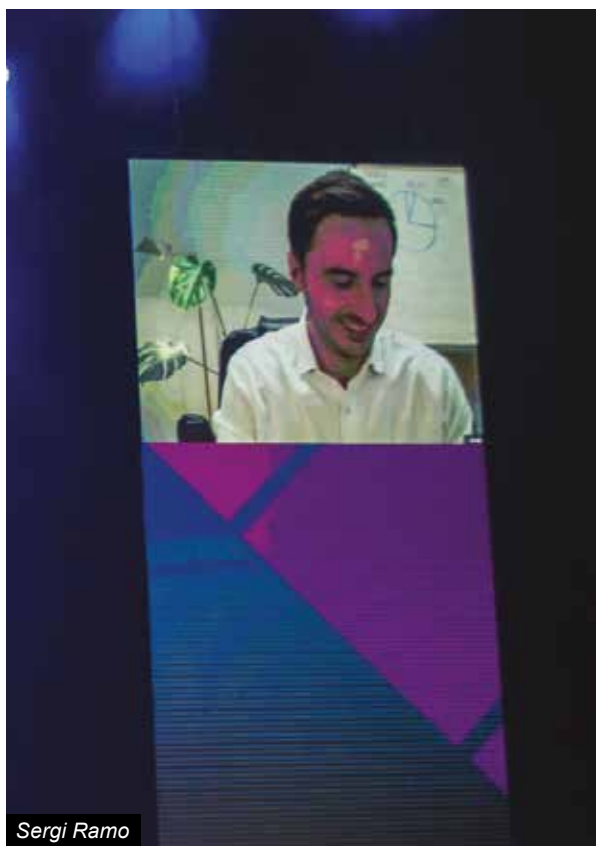
Ramo también detalló que los límites son generados inconscientemente cuando se está expuesto a un proceso de cambio: “Son barreras altas e invisibles que se generan en nuestra cabeza y suponen un bloqueo al intentar pasar de un punto a otro. Y, si no se superan (en el caso de los vendedores, esto significa adaptarse a los cambios que implica la venta híbrida), vendrá un nuevo vendedor y lo hará antes que nosotros”.

Por otro lado, el orador detalló que existen vendedores que todavía están esperando volver a “lo de antes”, pero en la mayoría de los casos, una vez que el cliente ha probado nuevos canales digitales, más rápidos y eficaces, y se encuentra cómodo en ellos, difícilmente va a volver a “lo de antes”. “Volveremos al modelo de interacción presencial, pero eso no significa que vayamos a hacer lo mismo que antes. Cambia el valor que el cliente espera de esa visita presencial”, explicó.

Si el vendedor en estos momentos no aporta valor, explicó Ramo, el cliente pensará mucho si ese intermediario merece otra oportunidad para interactuar físicamente. Por lo tanto, la venta presencial es la más importante, pero la venta online ha llegado para quedarse y para complementar la visita presencial.

Ramo también explicó que lo primero que deben hacer tanto el director de ventas como el vendedor es analizar cuándo se justifica la presencialidad en su proceso de ventas y determinar exactamente qué partes de la venta pueden pasar a la virtualidad.

Todo ello debe realizarse poniendo especial atención a la personalización de cada cliente, ya que cada proceso de venta es distinto. Por lo tanto, se ha de tener en cuenta y analizar cada empresa, cada equipo de ventas, cada territorio y cada realidad, concluyó el expositor.



Sergi Ramo

#Riesgos #Seguros

Gestión del riesgo y resiliencia resaltan como factores clave en la ciberseguridad de las empresas

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Con la llegada de la era digital, los ataques cibernéticos están en pleno auge. Sin embargo, la clave para enfrentarlos estriba en una eficaz gestión del riesgo y en la resiliencia de la compañía para darle continuidad a la operación en el menor tiempo posible, afirmó Javier Jarauta Sánchez, responsable de Generación de Demanda Estratégica en SIA, empresa especializada en ciberseguridad, del Grupo Indra.

Jarauta Sánchez ofreció una conferencia en el webinar titulado *Desafíos de la ciberseguridad pospandemia*, que fue organizado por Unikemia, empresa de e-Learning, y fue transmitido de forma virtual por la plataforma Zoom Video.

El experto en seguridad cibernética sostuvo que anteriormente el propósito era detectar lo antes posible cualquier tipo de fraude o ataque pero que ahora, con los cambios en los patrones de vida, tanto personas como empresas están obligadas a contar con medidas de prevención.

“El teletrabajo, las compras en línea y todo lo relacionado con la transformación digital hacen que la ciberseguridad

sea una prioridad. Sin duda, se debe contar con protocolos eficaces que permitan adelantarnos a los delincuentes cibernéticos; y, en caso de que ocurra un ataque, debemos reaccionar de la mejor manera posible”, aseguró Jarauta Sánchez.

De acuerdo con el ejecutivo de SIA, las técnicas de ciberinteligencia y de predicción y prevención que utilizan inteligencia artificial ayudan a los especialistas a atajar cualquier ataque

desde que éste se inicia.

“La realidad es que los delincuentes tienen mucho más medios, tiempo y dinero para atacar. Por ello, si contamos con mecanismos de ciberseguridad adecuados, podremos adelantarnos y evitar daños considerables a la organización”, aseveró el conferencista.

Para cerrar, Jarauta Sánchez indicó que el sector financiero seguirá siendo muy atacado por los delincuentes cibernéticos debido a su atractivo económico. Agregó que esta industria cuenta con información de gran interés para

los malhechores, y por ello debe esgrimir escudos eficaces ante cualquier vulnerabilidad a la que se enfrente.

“Un ataque al sector financiero es sinónimo de buen dinero para los ciberdelincuentes. Es obligatorio que estas instituciones cuenten con mayor protección, al igual que el resto de sectores industriales y de infraestructura, así como las administraciones públicas,

porque son los principales objetivos de la delincuencia cibernética”, concluyó Jarauta Sánchez.



IMAGEN: Interempresas

Javier Jarauta

Cambios en los patrones de vida obligan a contar con medidas preventivas, dice Javier Jarauta

#Autos #Robo

Legalizar autos *chocolate*, atentado contra economía, empleos y medio ambiente

La legalización de los autos popularmente llamados *chocolate* representa una amenaza grave para la economía, el medio ambiente y los empleos, además de que atenta seriamente contra la recuperación del sector de la industria automotriz, que es clave para el país, advierte la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex).

En ese contexto, las cifras más recientes relacionadas con la fabricación de autos dadas a conocer por la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) reflejan una caída del 39 por ciento en las ventas del mercado nacional. Por ello, la Coparmex considera que la regularización de estos vehículos se convierte en un duro golpe al sector del ensamblaje, que ha sido uno de los más afectados por la pandemia.

Según la AMDA, en México se vendieron 428,312 vehículos ligeros entre enero y mayo del 2021, cifra 19.8 por ciento menor a los niveles de ventas registrados entre enero y mayo del 2019. La producción total de vehículos ligeros está actualmente 19.7 por ciento por debajo de los niveles vistos en el mismo periodo previo a la pandemia.

Legalizar los autos irregulares (de procedencia incierta; a menudo obsoletos y más contaminantes por ser antiguos; y difícilmente asegurables por no estar garantizados por una marca ensambladora reconocida) implicaría cohonestar el contrabando y fomentar la competencia desleal contra una industria estratégica para México, como la automotriz, que además ha quedado gravemente afectada por la pandemia.

La Coparmex considera que no es adecuado hacer depender la recuperación de la industria automotriz de México del repunte del sector estadou-

ISAN, impuesto que los compradores de vehículos nuevos tienen que pagar y por cuyo concepto se recaudaron en 2020 poco más de 11 000 millones de pesos.

Por lo que respecta a las afectaciones al medio ambiente, para la Coparmex resulta incongruente que las autoridades promuevan acciones como el programa Sembrando Vida y de forma paralela alienten la importación de automóviles que por sus elevados kilometrajes y antigüedad son altamente contaminantes.

La Comisión Ambiental Metropolitana tiene registros de que en algunas zonas del valle de México las emisiones generadas por vehículos representan hasta un 60 por ciento de la contaminación total por partículas suspendidas gruesas (PM-10), y lo más grave es que, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada año mueren en nuestro país 14,700 personas a causa de enfermedades asociadas a la contaminación.

Ante este complejo panorama, la Coparmex hizo un llamado al Gobierno para que implemente una política orientada a incentivar sistemas de transporte público más eficientes y sostenibles, en lugar de regularizar autos de dudosa procedencia cuya antigüedad promedio ronda los 15 años y que no cumplen con las normas vigentes de protección medioambiental, como la NOM-042-Semarnat-2003 y la NOM-044-Semarnat-2017.

Otro riesgo que subraya la confederación de patrones de este país es el relacionado con la seguridad de las personas: muchos de estos vehículos, puesto que son desechados o tuvieron siniestros en su país de origen (Estados Unidos, Canadá o Centroamérica), no garantizan los estándares mínimos de seguridad vehicular, lo que pone en riesgo a los usuarios del auto y a las personas del entorno.

Por último, el organismo cúpula de los empresarios agrega que otro riesgo vinculado a la legalización de estos autos es que se ampliarían los márgenes de operación de grupos de traficantes de vehículos, lo que dañaría aún más a las entidades fronterizas. Muchos de estos autos, que circulan con placas vencidas de Estados Unidos, lo hacen portando "acreditaciones" o identificaciones provisionales de alguna de las decenas de organizaciones civiles que prometen legalizarlos. Sin duda, la regularización planteada sería finalmente un mecanismo para legalizar la corrupción.



nidense, que se prevé que ocurra hacia finales de 2022. Tampoco hay que perder de vista, dice el organismo, las presiones que enfrenta dicho sector, como el incremento del precio del acero (que recientemente alcanzó su mayor nivel en siete años), el desabasto de semiconductores (chips) en el mercado global o los procesos laborales para renovar contratos colectivos entre sindicatos y empresas como parte de lo establecido en el T-MEC, explicó el ente patronal.

La Coparmex advierte asimismo que casi dos millones de empleos vinculados a la fabricación de equipo de transporte y a su comercio al mayoreo y menudeo se verían en riesgo dada la posible contracción del mercado interno.

Por otra parte, la Coparmex agrega que se prevé una caída en la recaudación de impuestos, ya sea porque los fabricantes dejen de pagar IVA e ISR ante los recortes en la producción que tendrían que hacer por una menor demanda de autos nacionales o porque quizá haya una contracción en la captación del

Felicita a:



SAPIENS
Consejeros en Seguros

Por cumplir 40 años en México como bróker de seguros y fianzas, buscando siempre el bienestar de todos sus clientes.

Nos enorgullece ser la compañía de una empresa con una gran historia de éxito.

HDI SEGUROS, tu compañía.

Trabajar en mejorar la experiencia del cliente constituye un reto para el sector seguros

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

“Como sector, debemos trabajar en mejorar la experiencia del cliente, establecer ecosistemas alrededor del negocio, integrar la tecnología insurtech y generar valor a partir de los datos”, afirmó Raquel Rodríguez, directora técnica regional de Ramos Personales en Assa Compañía de Seguros, durante su participación en la Cumbre Seguros Masivos. Rodríguez presentó la ponencia *Diseño de productos con el uso de metodologías ágiles*, durante la cual refirió que las aseguradoras deben tomar como modelo a las startups y centrarse en un cambio cultural que englobe la creación de un ecosistema que interrelacione proveedores de red, aseguradora y cliente; una plataforma de venta que muestre el producto de forma sencilla y adecuada a las necesidades del consumidor, lo que incluye seguros paramétricos y autoadministración.



La expositora explicó que ofrecer agilidad es un principio empresarial y de servicio que supone una forma dis-

tinta de trabajar y de organizarse, un sistema de trabajo que cambia el desarrollo de proyectos en las empresas y cuya fórmula es: valores más ágiles equivale a individuo e interacciones sobre procesos y herramientas.

En relación con la creación de productos, Rodríguez dijo que éstos deben cumplir con la característica de ser simples, satisfacer una necesidad específica y brindar información clara y sencilla de su uso.

Además, el nuevo cliente valora de gran forma obtener sus productos de forma digital, conocer de ellos en redes sociales y que puedan estar calificados y con éxito comprobado.

“Para ello, la promoción debe ser digital, en redes sociales. El cliente buscará obtener beneficios si hace las cosas bien; y en la actualidad mira con buenos ojos que las empresas posean políticas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial). Además, el nuevo consumidor busca un producto adecuado a su necesidad, que se pueda utilizar y genere valor agregado”, sentenció la directiva de Assa Compañía de Seguros.

¿Qué necesita el nuevo cliente?

Rodríguez refirió lo siguiente:

- Buscar resolver las necesidades de una forma ágil y eficiente, justo a su medida.
- Un cliente informado investiga antes de tomar cualquier decisión de compra.
- Busca el uso de la tecnología para resolver cualquiera de sus necesidades.
- Prefiere todo lo que le genere valor de forma inmediata.

Por otro lado, al afirmar que la industria aseguradora está cambiando de una manera importante, Rodríguez declaró que los productos deben ser “pay-as/how-you-drive”. Es decir, deben ser el mejor ejemplo de crear una disrupción en virtud de la cual los dispositivos instalados en el vehículo o en un teléfono inteligente le permitan al asegurado acceder a una suscripción personalizada, que sea flexible y basada ciento por ciento en su patrón de manejo; y que a su vez beneficie a las compañías de seguros mediante un enfoque proactivo de prevención y control de pérdidas.

La nueva demanda de productos trae consigo, dijo Rodríguez, una mayor necesidad de personalización, digitalización y temporalidad. En ello hay que considerar el incremento exponencial de la conectividad, entender la transaccionalidad digital e identificar la migración de la huella vital hacia las redes sociales.

Ítimo, Rodríguez se refirió a la distribución, en la que, a su juicio, debe haber un cambio de modelo, ya que es un punto vital en la agenda de desarrollo de los distintos actores en el mercado asegurador. Debe enfocarse en lo siguiente:

- 1 **Market place:** en este tipo de plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del sector hasta que la transacción se finaliza.
- 2 **Chat bots:** aumentan la eficiencia operativa y reducen los costos. Permiten a las empresas resolver fácilmente muchos tipos de consultas y problemas con los clientes, a la vez que reducen la necesidad de interacción humana.
- 3 **One-click:** este proceso implica que el usuario únicamente deberá introducir la información de pago una vez y tener la opción de compra one-click cada vez que haga un nuevo pedido.
- 4 **Asistentes virtuales:** forman parte del proceso de ventas.

“Hay que recordar que el éxito del aumento en las ventas dependerá de cómo nos estemos comunicando con los clientes. Entablar buenas relaciones siempre será muy favorable”, finalizó Rodríguez.

#Capacitación #Seguros

Brecha de capacitación en tecnología merma involucramiento de clientes y empleados con el seguro

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Especialistas de la industria de los seguros coinciden en señalar que uno de los objetivos del seguro es encontrar la forma de generar las mejores experiencias de consumo en el cliente; sin embargo, también advierten que esta tarea será muy complicada de conseguir si las aseguradoras no propician que paralelamente su fuerza laboral acceda a experiencias igualmente plenas, satisfactorias y provechosas y si los colaboradores continúan desempeñando su labor apoyados en herramientas del pasado que ya no son compatibles con el nuevo escenario.

Éstas fueron las conclusiones a las que llegaron Mauricio Monroy, vicepresidente para Latinoamérica y España de Equisoft; Gastón Messineo, líder de Seguros EY- Parthenon; y Thad Burr, Managing Director de Limra-LOMA, durante el webinar en el que intercambiaron puntos de vista en torno a *Cómo impulsar la participación del cliente a través de toda la cadena de valor del seguro*.

Para Burr, generar la experiencia del cliente e inducir su involucramiento son dos conceptos distintos. Lo segundo es la consecuencia de las experiencias que mediante la tecnología el cliente y los colaboradores tienen con todos los eslabones de la cadena de valor del seguro. De tal manera que para lograr dicho objetivo, antes que pensar en implementar tecnología, es preciso rediseñar todos los procesos, para que clientes y colaboradores estén en una misma sintonía con la vivencia de experiencias nuevas y modernas.

El funcionario de Limra-LOMA consideró que la experiencia del cliente debe existir paralelamente a la del empleado. De ahí su recomendación de evitar la implementación de herramientas digitales sin el debido replanteamiento de los procesos o sin la capacitación que provoque el involucra-

miento total de los colaboradores.

Lo anterior, agregó Burr, se resume en la fórmula siguiente: “La experiencia del cliente más la experiencia del empleado es igual a la experiencia humana”. Desafortunadamente, eso no se está dando, lamentó.

Un estudio elaborado por Limra reveló que la realidad de la industria en materia digital es que 72 por ciento de los colaboradores ha sido parcial o nulamente entrenado con las herramientas digitales que se necesitan para dar el siguiente paso, lo que evidencia que la brecha digital en seguros es aún muy amplia.

Al respecto, Messineo señaló que, aunque la experiencia de consumo para el cliente requiere una enorme dosis de simplicidad, puede ser que ésta ya no sea suficiente para retenerlo; ahora es necesario avanzar al siguiente nivel y desplegar una estrategia de omnicanalidad integral en la que los usuarios decidan cuándo, dónde y cómo interactuar y en la que ellos tomen el mando de la situación.

Desde el punto de vista de Monroy, la visión que las aseguradoras requieren desarrollar tanto en los clientes como en los colaboradores debe ser de 360 grados, de manera que desde todos los ángulos quede cubierta tanto la experiencia como la capacitación para ayudarlos en ese proceso de adaptación al nuevo orden tecnológico.

Los panelistas hicieron una invitación a las aseguradoras para que reflexionen sobre el punto y fomenten ese involucramiento del cliente con el sector, y sobre todo para que actúen y eviten seguir utilizando sistemas antiguos y obsoletos en un escenario en el que éstos ya no tienen cabida.

Apremia que sean éstos modernizados o reemplazados por aquellos que ofrezcan una experiencia de consumo atractiva para el cliente. “Llegó el momento de ser buenos en la ejecución, y no solo en la planeación”, concluyeron los panelistas.



Mauricio Monroy

Realiza Plan Seguro su Kick-Off

presentando una oferta de servicios que incrementa el valor para sus agentes y asegurados

En 2022 Plan Seguro cumple 25 años de operaciones en México

Con el fin de cuidar la salud de sus colaboradores y agentes, Plan Seguro decidió realizar su Kick-Off el pasado 19 de enero de manera virtual ante más de 900 asistentes, quienes se dieron cita desde todos los rincones del país para conocer los planes de la compañía para el año que comienza.

Ayari Green, subdirectora de Mercadotecnia, fue la encargada de darle la bienvenida a los invitados y conducir el evento, que comenzó con la participación de Salvador Arceo, Director General de Plan Seguro, quien deseó a todos buena salud y haciendo énfasis en que hubiera sido magnífico verse en persona, pero que la nueva ola de la variante de Covid-19 no lo hizo posible.



Salvador Arceo, Director General de Plan Seguro

En el evento se presentaron los atractivos planes de comisiones e incentivos, esquemas con los cuales los agentes pueden ganar hasta 50 % más que sus comisiones al enfocarse en el desarrollo de su cartera en Plan Seguro, con incentivos tanto para su Círculo de Ganadores, como para los agentes nuevos en la compañía, a través del programa "Agente 360".

Finalmente, Salvador Arceo recordó que en 2022 se cumplen 25 años de Plan Seguro: "Se trata de 25 años de esfuerzo, transformaciones, de momentos difíciles, pero también de muchas satisfacciones, habiendo tenido la oportunidad de apoyar a miles de familias. Han sido 25 años de man-



Ayari Green,
Subdirectora de Mercadotecnia

"El contacto personal, en un negocio de personas, es muy importante y no nos olvidamos de ello. Conforme las condiciones lo vayan permitiendo, se irá regresando con mayor intensidad al contacto cara a cara. Porque la tecnología es una herramienta muy positiva, que forma parte del día a día, pero solo viene a complementar la calidez del contacto personal, que es lo que estamos buscando", expresó.

Destacó los resultados de Plan Seguro en 2021, año en el cual se logró un incremento de 9 % en las primas emitidas en comparación con 2020, ubicándose en 2,600 millones de pesos, que se traducen en más de 150 mil personas aseguradas por la compañía, además de posicionarse en el número 9 en el ranking del ramo de Accidentes y Enfermedades en México, y número 1 en el ramo de Salud, y remarcó la solvencia de la compañía, que al

ubicarse con un índice de 2.3 veces, supera lo requerido por las autoridades y muestra una gran solidez.

Rafael García, director de desarrollo comercial de Plan Seguro, dijo que la pandemia impulsó a la compañía a evolucionar en la forma en la que atiende a la fuerza de ventas y a sus asegurados, con la puesta en marcha de la oficina virtual, desde la cual los agentes pueden cotizar, emitir y dar seguimiento a su cartera y actividades, entre muchas otras funciones.

"Nuestra oferta de valor está centrada en hacer llegar a la mayor cantidad de familias mexicanas una oferta completa para estar al pendiente de su salud, usando medicina preventiva, estando incluido el soporte financiero para atender una enfermedad o un accidente y la oferta de planes se adaptan a las necesidades y alcance de diversos tipos de familia.

Hemos diseñado nuestros programas de acompañamiento, para poner al alcance de los asegurados la forma en la que pueden utilizar su seguro y ustedes como agentes pueden promover también su uso",



Rafael García,
Director de Desarrollo Comercial

apuntó García.

En el marco del Kick-Off, se reafirmaron y dieron a conocer los planes de salud con los que cuenta la compañía, destacando el nuevo "Plan Integral", enfocado a promover una mayor prevención y protección en la salud sin costo y que puede ser utilizado por los asegurados desde el día uno de contratación de sus pólizas.

Juan Pablo González, director de Administración de Plan Seguro, hizo énfasis en que el objetivo de la oficina virtual, así como del nuevo "Plan Seguro Business Cloud", es ayudar a los agentes a enfocarse en el desarrollo de su negocio, evitando la dis-



Juan Pablo González,
Director de Administración
y Finanzas

tracción en temas administrativos. Asimismo, agregó, se estarán estableciendo en los próximos meses, todas las herramientas para que los asegurados puedan gestionar reembolsos y completar informes médicos desde la plataforma digital, reduciendo significativamente los tiempos de espera de la compañía y mejorando sustancialmente el servicio.

tener e incrementar el tamaño del equipo y ser parte importante del sustento y desarrollo de muchas familias. Estos años nos han dejado un trasfondo muy importante y Plan Seguro se ha convertido en la casa de muchos de nosotros y todo esto no hubiera sido posible sin el apoyo de la fuerza de ventas, los disparadores de la actividad, quienes todos los días buscan proteger a más familias".



Emmanuel Ramírez,
Subdirector Comercial Corporativo,
Empresas y Gobierno



Pedro Durán,
Director de Desarrollo Actuarial

Los Agentes de MAPFRE México a la altura de nuevos retos



Con el lema “A la altura de nuevos retos”, MAPFRE México presentó a través de una gira en todo México su Plan Anual de Incentivos (PAI) 2022.

En cada una de las sedes, Los Directores Territoriales Alicia Naranjo (Metro), Adriana Acevedo (Norte), Denise Nepote (Centro), Ricardo Marroquín (Occidente) y Josafath Jaimes (Sur), fueron los encargados de dar la bienvenida a los presentes y detallaron cada uno de los incentivos que estarán disponibles para los agentes de seguros en los ramos Daños, Autos, Salud, Vida y Fianzas.

También aprovecharon la oportunidad para agradecer el compromiso de cada uno de los colaboradores de la empresa global de confianza durante el año 2021, en el que se registraron grandes resultados.

Por su parte, Paulo Butchart, Director Ejecutivo Comercial, aseguró que el PAI de MAPFRE cuenta con muchos beneficios para la fuerza de ventas y está consolidado como el mejor programa de incentivos del mercado: “Buscamos conservar un esquema de incentivos exitoso y que sean bonos logrables para todos nuestros asesores en el tiempo y en periodos trimestrales. Por ello, vamos a conquistar la cima, llegar más alto y lo haremos más unidos que nunca”, resaltó Butchart.



La compañía presentó en todo el país su Plan Anual de Incentivos



Butchart detalló el significado del lema “A la altura de nuevos retos”. Dijo que para llegar a la cima hay que demostrar carácter y valentía, dos elementos que el equipo de MAPFRE demuestra día a día y que en este 2022 están más unidos que nunca, enfocados en llegar todos juntos a lo más alto con la seguridad y confianza que los caracteriza.

El cierre de los eventos estuvo a cargo de José María Romero, CEO de MAPFRE México, quien resaltó los valores de la empresa y el compromiso que cada uno de los colaboradores tiene con sus aliados.

“Debemos sentirnos cada vez más orgullosos de nuestra producción. Somos una muy buena opción y lo demostramos con asesoría especializada. Estoy seguro que el 2022 será un gran año y desde hoy les digo: todos son ganadores”, alentó Romero.

José María Romero destacó también la fortaleza de la compañía no sólo en temas referentes a la solvencia económica. Además, siendo un referente en diversidad e igualdad, inversión responsable, inclusión laboral y neutralidad de carbono y finalmente en donaciones como la que realizó la Fundación MAPFRE a la Red de Bancos de Alimentos de México, que es la más grande en la historia. Una empresa en la que orgullosamente las personas pueden confiar para proteger el patrimonio de su familia.

En cada una de las territoriales hubo reconocimientos especiales a agentes destacados como David Velázquez (Metro), Pilar Durán (Oriente), Rafael Alcalde (Centro), David Aguilar (Sur), Elvia Fuentes (Occidente) y Enrique Fierro (Norte).



Orihuela Agente de Seguros Llega a Morelos



Luego de 25 años trabajando en el sector asegurador en Ciudad de México, Orihuela Agente de Seguros, socio comercial de MetLife, inició el 2022 anunciando su expansión al estado de Morelos con el objetivo de llegar a más familias mexicanas y brindarles la mejor protección y acompañamiento en situaciones difíciles de la mano de sus asesores altamente capacitados.

Héctor Orihuela, Director General, ofreció una bienvenida al grupo de ventas que acompañará a este proyecto, y presentó el plan de acción para lograr impulsar el desarrollo de sus líderes y apoderados durante el 2022, el cual incluye un cuaderno de bonos e incentivos atractivos de manera mensual y trimestral; viajes de lujo a destinos internacionales como Montreal, Estambul y Jordania; así como capacitación constante que los ayude a impulsar su carrera para crecer de manera personal y profesional.

A tan sólo un mes de la expansión, Orihuela Agente de Seguros ya cuenta con

una sede matriz en Cuernavaca, una oficina de atención a clientes, también en la capital del estado, y un Centro de Servicio Móvil que brinda atención personalizada a los asegurados hasta sus domicilios.

El objetivo de la promotoría es apoyar y brindar las herramientas necesarias para hacer realidad los proyectos planteados por la fuerza de ventas y que de esta manera, puedan llegar a cada uno de los municipios de Morelos donde cientos de familias requieren atención y protección.

Con la llegada de Orihuela Agente de Seguros a Morelos se busca realizar la apertura de nuevas oficinas de atención a clientes en los principales municipios, como Cuautla, Jiutepec, Temixco y Yau-tepec, así como también la implementación de Centros de Servicio Móviles para facilitar la movilidad de los asegurados.

Esta nueva expansión supone el comienzo de nuevos retos para Orihuela, entre ellos el convertirse en la mejor promotoría a nivel nacional, no sólo en ventas sino

también en conservación y desarrollo de líderes en el sector asegurador.

Actualmente, Orihuela Agente de Seguros se encuentra en el segundo lugar de conservación a nivel nacional, y cuenta con más de 20 oficinas en la Ciudad de México, así como tres Centros de Servicio Móviles que han sido reconocidos y presentados como proyectos de innovación por los altos directivos de MetLife México a los diferentes países del mundo en el que se tiene presencia de la aseguradora.





CHARLEMOS SEGUROS

Alfredo González

@algonbe@hotmail.com

@risk_mr

“Buen amigo, te escribo. Espero comprenderás; han pasado tantas cosas; alguna te alegrará”. Éstas son las palabras de la primera estrofa de una canción escrita originalmente por Lucio Dalla y magistralmente adaptada a nuestro idioma por Emmanuel que yo escuchaba cuando era niño y contaba con apenas unos 12 años.

Eran los inicios de los años ochenta, y México vivía una de las peores crisis económicas y sociales que se han conocido. Gobernaba el PRI en la persona de Miguel de la Madrid, y la situación, caótica, aunada a la ineficiencia y pasividad del gris personaje que manejaba nuestros destinos, ahondaba aún más la desesperanza que se sentía en el ambiente y que yo, a pesar de mi corta edad, percibía por las pláticas de mi papá, que, quizá por su ámbito profesional, siempre estaba muy enterado de los temas políticos.

No resistí a la tentación de nombrar mi colaboración mensual de esta manera porque acabamos de terminar un año que generó grandes frustraciones en muchas personas, que tenían la esperanza de que fuera mejor que el 2020 en temas económicos y sociales, lo cual no sucedió, y comenzamos un año lleno de nuevas esperanzas, que se vieron de alguna manera afectadas con la noticia, en los primeros días del 2022, del exponencial incremento en contagios por la nueva cepa de COVID-19 llamada ómicron, que, aunque al parecer es mucho menos letal que todas las variantes anteriores, es infinitamente más contagiosa, por lo que, ahora sí, todos tenemos un amigo, familiar o conocido que en este momento se encuentra infectado por este virus, que ha causado incalculables daños a la población en todos los sentidos.

“Desde que tú partiste, todo ha sido novedad; el año viejo ya terminó, pero hay algo que ahora aquí no va”.

Y sucedió lo que tenía que suceder: un mercado asegurador que ha pagado el mayor monto jamás desembolsado a causa de la crisis de salud y que comenzó a hacer ajustes en su cobertura cuando el siniestro es derivado del contagio de coronavirus. Esta situación se dio a conocer en algunos comunicados, y ha provocado los aplausos de unos y el descontento de otros, pero, vista de manera objetiva, es solamente una manera de concientizar a la población en el sentido de la protección que brindan las vacunas (sin ahondar en el tema de si son buenas, malas o regulares, porque simplemente es lo que hay) y disminuir el efecto del pago de estos siniestros en las primas de seguro en el futuro, es decir, seleccionar el riesgo entre los ciudadanos que deciden tomar la protección que pudiera brindarles la vacuna y quienes, por voluntad propia, optaron por no vacunarse, quienes podrían ver limitada su suma asegurada o bien caer en el supuesto de agravación de riesgo, con lo cual la compañía aseguradora se reserva el derecho de cubrir o no, después del análisis de cada caso.

No deseo dar mi opinión respecto de si son adecuadas o no las medidas adoptadas por cada institución, pero la decisión está en el cliente. Ya cada uno sabrá; en mi caso particular, opté por vacunarme desde que fue posible hacerlo.

“Mas las televisiones han dicho que el nuevo año nos traerá varias transformaciones, las que estamos todos esperando”.

También en estos días tuve la oportunidad de charlar en mi videocolumna de enero con Joaquín Neira, vicepresidente de Berkley Environmental, quien enriqueció el espacio con su sabiduría respecto de la cobertura que brinda el seguro de RC Ambiental, un tema de mucha actualidad, ya que diversos analistas han apremiado a los líderes mundiales a detener el daño al medio ambiente antes de que sea demasiado tarde, pero una

Comenzamos un año lleno de nuevas esperanzas, afectadas con la noticia del incremento en contagios por la nueva cepa de COVID-19

de las preguntas más importantes que caben dentro de todos los temas que abordamos fue ¿cuánto cuesta un daño al medio ambiente? Es decir, ¿cómo se calcula el precio de dicho daño y cuál sería el monto a indemnizar?

Primero que nada, Joaquín nos dio una cátedra de cómo en nuestro país existe toda una legislación que protege al medio ambiente y establece las sanciones por el daño provocado, por lo que este productor en México deberá tener un fuerte incremento en su colocación y venta en muy poco tiempo. Es sorprendente su conocimiento respecto de la legislación

mexicana, sobre todo sabiendo que nació en Argentina y hace ya varios años que vive en Miami, Florida, pero por lo mismo nos deja tranquilos al informarnos que en nuestro país todo está dado para el florecimiento de este tipo de cobertura, que representa una inmejorable oportunidad de negocio para las aseguradoras establecidas aquí y que manejan el ramo.



Y, regresando al tema del monto a indemnizar por un daño ambiental, que debería ser acorde con la suma asegurada contratada, llegamos a la conclusión de que son riesgos que deben suscribirse uno a uno y de acuerdo con la actividad

y riesgo de cada empresa. También se debe delimitar la suma asegurada que se considera suficiente para el pago de los daños que pudieran provocarse; pero, aun con esa perspectiva, es sumamente complicado asignar una suma asegurada correcta, ya que el daño a resarcir será determinado por la autoridad al momento de ocurrencia del siniestro, siendo así que, hablando de una suma asegurada muy utilizada, pongamos un millón de dólares para el caso de los siniestros que le ha tocado atender a Joaquín. Ese valor no ha alcanzado a cubrir el monto estipulado por la autoridad, pero sí ha resultado un alivio para el empresario, pues es conveniente contar con esa suma para pagar al menos los primeros gastos. Dicho de otra manera, en todos los casos ha sido infinitamente mejor estar asegurado por un millón de dólares que no contar siquiera con esa protección.

“El año que está llegando tras un año pasará; yo me estoy preparando; es ésta la novedad”.

Los espero nuevamente en febrero, en este su espacio, para que juntos Charlemos Seguros de los temas de interés que nos competen en el mercado asegurador. Tengan todos un magnífico y productivo inicio de año.



Los directores de *Protección Dinámica* se unen a la pena que embarga a nuestros queridos amigos *Jose Luis y Javier Llamosas de Grupo Valore* por el sensible fallecimiento de su querida madre

Doña María Teresa Portilla Santillán

Les deseamos una pronta resignación.

Acaecido el 12 de enero de 2022.

Descanse en paz



Tras la COVID-19, ocho de cada 10 empresas ven en la innovación una prioridad

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

En la actualidad, ocho de cada 10 empresas (83 por ciento en México y 78 por ciento en Centroamérica) consideran que centrarse en la innovación es un tema relevante, y más aún después de las transformaciones en el comportamiento de consumo ocasionadas en la sociedad por la pandemia de COVID-19, señaló Lina Angelov, directora líder de Innovación de KPMG en México y Centroamérica, al hablar en conferencia de prensa sobre las conclusiones del estudio *Panorama de la innovación en México y Centroamérica*, desarrollado por esa firma.

Angelov estuvo acompañada en la presentación por Glenn Tjon, socio líder de Asesoría e Innovación para Centroamérica y República Dominicana; y por Argenis Bauza, Socio Líder de Digital Lighthouse para México y Centroamérica, ambos de KPMG. La directora líder de Innovación de esta empresa destacó que un factor clave para este rubro es el apoyo del liderazgo, pues éste es el elemento que ayuda a las partes involucradas a coincidir con los objetivos de innovación; es por ello por lo que la innovación implica llevar a cabo un mindset para atender después firmemente la estrategia empresarial.

La funcionaria de KPMG vaticinó que en el 68 por ciento de las organizaciones de México y en el 52 por ciento de las que operan en Centroamérica la forma en que ofrecen sus productos y servicios cambiará significativamente durante los próximos tres años, mucho de lo cual será impulsado por la disrupción en el mercado y las necesidades del consumidor, así como por el efecto de la pandemia en diferentes rubros.

Angelov refirió que dentro del mismo periodo alrededor del 82 por ciento de las organizaciones de México y 70 por ciento de las de Centroamérica seguirán transformando la manera en que ofrecen sus productos y servicios, y esta tendencia se ve acentuada por el enfoque en la innovación debido a que en la actualidad la tecnología es un factor clave para competir.

Según revela la encuesta *Panorama de la innovación en México y Centroamérica*, las tres tecnologías que mayor repercusión tendrán en el futuro de las empresas son la nube, la inteligencia artificial y la tecnología 5G, indicó Angelov.

Por lo que respecta al financiamiento de la innovación, la representante de KPMG indicó que en México 35 por ciento de las empresas invierte menos de 2 por ciento de sus ingresos en iniciativas de innovación, mientras que en Centroamérica esa proporción de empresas desciende a 17 por ciento.

Por otro lado, Angelov dijo que el 32 por ciento de las organizaciones en nuestro país invierte entre 2 y 5 por



Lina Angelov

La innovación requiere una participación oportuna de los clientes, alianzas estratégicas y talento humano

ciento en innovación, cifra más cercana a la de Centroamérica: 38 por ciento. Finalmente, 21 por ciento de las empresas en México y 25 por ciento de ellas en Centroamérica destinan a la innovación entre 6 y 10 por ciento de los ingresos del negocio.

Es por ello por lo que la expositora señaló que, según la encuesta, la forma en que deben financiarse las iniciativas en esta materia son: desde la Alta Dirección (36 por ciento en México, 29 por ciento en Centroamérica); median-

El 68 % de las organizaciones en México cambiará la forma en que ofrecen sus productos y servicios durante los próximos tres años

te un enfoque híbrido (32 por ciento en México y 31 por ciento en Centroamérica); y con inversión destinada a investigación y desarrollo (12 por ciento en México y 11 por ciento en Centroamérica).

Por su parte, Tjon agregó:

“La innovación es un juego en equipo y requiere una participación oportuna de los clientes, alianzas estratégicas con proveedores y el acceso a talento con conocimiento de las tecnologías exponenciales. Para

nuestra región, experimentar y exponer vulnerabilidades no es algo a lo que estemos acostumbrados. Sin embargo, la innovación sin experimentación, sin colaboración ni perseverancia en la ejecución no dará los resultados esperados”.

En contraste, los cinco principales obstáculos para la innovación son: presupuesto insuficiente (58 por ciento en México, 45 por ciento en Centroamérica); escasa cultura de innovación (50 por ciento en México, 48 por ciento en Centroamérica); falta de políticas específicas (44 por ciento en México, 31 por ciento en Centroamérica); escasa convergencia entre áreas (41 por ciento en México, 44 por ciento en Centroamérica); y falta de visión y estrategia (31 por ciento en México, 45 por ciento en Centroamérica).

Para el estudio de KPMG, la mayoría de las empresas en México y Centroamérica se encuentran en una etapa inicial en términos de innovación, y en gran medida reaccionan a la disrupción que se observa en el mercado. Y solamente 3 por ciento en México y 4 por ciento en Centroamérica cuentan con un nivel de innovación

maduro, enfocado en la mejora continua.

Por otra parte, apenas dos de cada 10 organizaciones (20 por ciento en México y 22 por ciento en Centroamérica) han formalizado procesos definidos que les permitan generar y dar un seguimiento transparente a las iniciativas de innovación.

Finalmente, Bauza, Socio Líder de Digital Lighthouse de KPMG en México y Centroamérica, concluyó el evento diciendo: “La innovación ya no es una capacidad deseada solamente por las empresas en México y Centroamérica, sino es esencial para tener éxito en el entorno actual de los negocios”.

PROPORCIONANDO SOLUCIONES
A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

Exceso de complejidad amenaza la competitividad de las compañías de seguros

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

A causa de la irreversible digitalización, brindar un servicio de excelencia se convirtió en un estándar para toda empresa que pretenda sobresalir en un mercado determinado por la sobreoferta y la disrupción. Por esa razón, el exceso de complejidad en sus procesos crí-

ticos es un enfoque que amenaza la competitividad de las aseguradoras, visto que el cliente en la actualidad exige una experiencia de consumo conectada, personalizada y, sobre todo, capaz de armonizar con su vertiginoso estilo de vida, alertó Kevin Guerrero, gerente técnico de Bizagi.

En el marco de la Cumbre Seguros Masivos América Latina, que organizó Executive Business Meeting (EBM), Guerrero dictó una ponencia titulada *Acelerar la digitalización de las empresas: masificación y democratización*. En esta plática afirmó que diseñar una experiencia de consumo sencilla es el único diferenciador palpable para que la población se identifique con los seguros y se interese por ellos.

Citando un estudio de la consultora Gartner, el ejecutivo de Bizagi declaró que durante el próximo lustro la demanda de aplicaciones digitales crecerá hasta cinco veces más rápido que la capacidad tecnológica de las organizaciones para desarrollar esta clase de plataformas. Por eso resultará imperativo que las empresas cuenten con una vasta gama de canales de distribución, posean un sinnúmero de sistemas interconectados y otorguen un amplio abanico de mecanismos de interacción; todo ello con el objetivo de dar respuesta a un consumidor que exigirá cada vez más un servicio omnicanal.

Por lo anterior, Guerrero exhortó a las aseguradoras a eficientar su operación mediante la automatización de sus tareas críticas y a rodearse de capital humano que posea una mentalidad disruptiva. De lo contrario, vaticinó, se toparán con un sinnúmero de cuellos de botella en el terreno de la virtualidad, obstáculo que las ubicará en una posición vulnerable en lo que se refiere a responder con

agilidad y velocidad a los requerimientos de los consumidores.

“Es vital que el sector asegurador se encauce en la revolución digital. No obstante, es necesario que las instituciones sean conscientes de que, si pretenden desarrollar un abanico extenso de nuevos servicios virtuales, posiblemente sus áreas de tecnologías de la información no cuenten con la capacidad suficiente para responder a dicha demanda, lo que generará un nivel de complejidad aún mayor al que acusaban antes de que comenzaran la digitalización de sus procesos”, explicó Guerrero

Quieren comodidad

En otro pasaje de su alocución, el gerente técnico de Bizagi subrayó que la metamorfosis que hoy registran los patrones de consumo orilla a las aseguradoras a ensamblar una experiencia de consumo vanguardista y ubicua, planteamiento en el que, agregó, tendrán que comprender los requerimientos de los usuarios y descifrar con versatilidad y empatía qué desean en términos de propuesta de valor.

La disrupción, continuó Guerrero, es otro de los factores que las aseguradoras deben estar listas para abrazar. En tal sentido, expuso que la pandemia de COVID-19 sacó a la luz que en el plano organizacional es crucial que las compañías de seguros se preparen para afrontar cambios que generan alteraciones

operativas inimaginables, como ocurrió con la irrupción del virus SARS-CoV-2.

“Es indiscutible que 2020 se catalogará como el año de la disrupción debido a que fue un periodo en el que las organizaciones se enfrentaron a situaciones que nunca imaginaron. Por lo tanto, sería recomendable que las aseguradoras incluyan a la disrupción como el núcleo para desarrollar sus modelos de negocio”, puntualizó Guerrero.

A raíz del parteaguas provocado por la cepa vírica en el mundo de los negocios, las organizaciones de todos los tamaños y rubros deben acostumbrarse a operar en medio de un entorno compuesto por el exceso de de-

manda digital, avizoró el gerente técnico de Bizagi. Además, advirtió, tienen que prepararse para sortear la complejidad derivada de la transición entre el mundo físico y el digital. Por si esto fuera poco, destacó, es urgente que cuenten con la capacidad técnica y humana para ser disruptivas constantemente.

Para finalizar, Guerrero insistió en que las aseguradoras se enfrentan hoy en día a un entorno de productos y servicios muy diferente del que existía antes de la irrupción del nuevo coronavirus. Por esa razón, sentenció, en caso de que las instituciones no muestren un verdadero compromiso por cambiar

ni masifiquen y democratizen realmente su propuesta de valor, su credibilidad disminuirá peligrosamente.

“Sería un costoso error que las aseguradoras operen bajo el mismo esquema tradicional si realmente aspiran a ser competitivas, pretenden cubrir la demanda de los consumidores y desean estar listas para la disrupción a la que se verán

sometidas en el momento menos pensado”, cerró el gerente técnico de Bizagi.

Diseñar una experiencia de consumo sencilla es el único diferenciador palpable para que la población se identifique con los seguros



Kevin Guerrero

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!

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

ExamenCEI
 @examenCEI
 CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

www.examencei.com.mx
 Autorizado por la CNSF

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

Perspectivas

Entornos volátiles
Evolución de la industria
Game changers

Next

Tendencias

Behavioral Economics
The future of work
Disrupt markets

Beyond

El futuro

Future Design
Blockchain y Crypto
Riesgos Sistémicos

INSCRÍBETE

lcalle@elasegurador.com.mx

www.elasegurador.com.mx





TE LO ASEGURO

Hugo Silva

@hsilva@globalab.com.mx

Arancamos el año 2022 o, lo que es lo mismo, el tercer año pospandemia. Parece lejano aquel 27 de febrero en que fue detectado el primer caso de COVID-19 en Ciudad de México, importado por un connacional que regresaba del viejo continente, de Italia para mayor precisión. La fase uno de la contingencia se disparó al día siguiente, la cual implicaba la presencia del virus por medios ajenos al contagio local.

A partir de ahí toda actividad quedó trastocada de fondo; a partir de ahí nos percatamos de la fragilidad de nuestra base social; a partir de ahí distinguimos la importancia del detalle, de la simplicidad, de la cotidianidad.

Evolucionamos a la nueva normalidad; a la del trabajo a distancia, de la escuela virtual, del cubrebocas obligatorio, de la mascarilla, del hisopo que hurga en busca de evidencia hasta llegar casi al cerebro (o por lo menos así lo sentimos) y de la sana distancia. La activi-

dad económica fue mermando a tal punto que la consecuencia se presentó cruda y fría, en ocasiones dolorosa. El debilitamiento de las fuentes de trabajo acarrió la pérdida de numerosas plazas, la reducción en el ingreso de otras tantas y, en el mejor de los casos, la puesta en marcha de enérgicas acciones que permitieron conservar un importante número de puestos de trabajo.

En la contingencia, la adaptación ha sido acelerada. Hemos sido no solo testigos, sino activos jugadores de un boom de aplicaciones, procesos, trámites y operaciones que han simplificado la actividad cotidiana de todos los sectores económicos.

En nuestra industria parece que la respuesta fue abrumadora. Y sin duda lo fue. Pero no hay que dejar de lado que la base de la que partimos fue muy pobre. Durante años, el sector seguros fue renuente, salvo honrosas y contadas excepciones, a la adopción de nuevas formas, pues tomó arcaicidad por formalidad.

Es cierto que las circunstancias obligan a garantizar el cumplimiento de protocolos sanitarios por medio de los cuales hemos venido justificando la despersonalización del servicio y el alejamiento del usuario. Sin embargo, es paradójicamente ahora cuando el momento de verdad se materializa, y no solo en la realización del riesgo, sino en

la individualización de la atención.

Al abandonarnos en los brazos de la automatización y el autoservicio, basándonos en el argumento soso de “la inclinación de las nuevas generaciones por el *self service*”, hemos permitido que la asesoría especializada transite hacia una fase avanzada de extinción.

Es por lo anterior por lo que operaciones que involucran escaso conocimiento en seguros y ofrecen nulo valor

agregado al cliente han venido ganando terreno. Un ejemplo claro es la colocación de seguros por medio de ejecutivos bancarios en ventanilla o, peor aún, mediante cajeros automáticos.

Durante años, el sector seguros ha sido renuente a la adopción de nuevas formas

Dejo claro que esto no es crítica hacia la banca-seguros. Por el contrario, los bancos han explotado de manera inteligente su red de puntos de venta y el importante flujo de usuarios que requieren sus servicios. Pero esta virtud no elimina el vicio de que, cuando el cliente requiere la intervención de su agente, en la mayoría de los casos no la obtiene.

Craso error ha sido, por su aparente sencillez, automatizar el seguro de Autos, sin duda y con base en el porcentaje de captación de portales y comparadores. La venta ha sido un éxito; el error es pretender sensibilizar a la población con el fin de que se acerque al seguro pero mediante procesos impersonales que implican absoluta indiferencia y lejanía.

El mismo derrotero ha seguido el seguro de Casa Habitación y el de Vida. La aparente simplificación entraña nula orientación y escasa valoración de los beneficios que otorga adquirir tales coberturas.

En este punto, el diferenciador clave radica en la atención posventa: quien logre garantizarla prevalecerá no solo en la gratitud del cliente, sino también en su fidelidad y en la recomendación boca a boca que ésta conlleva.

La circunstancia es inmejorable. Es el momento de garantizar la seguridad patrimonial de la sociedad mexicana. Nuestra misión es hacerlo de manera clara, sencilla y precisa.

¡Te lo aseguro!



#DesarrolloHumano

Un pasajero

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Sin yo advertirlo, he llegado.
Servir a los demás es mi faena.
Del transcurrir de la vida soy testigo.
En el infinito tiempo soy fugaz viajero.
Una gran capacidad de amar está en mí.
Puedo odiar intensamente, aun en perjuicio mío.
La inteligencia para distinguir el bien del mal está en mí.
No soy perfecto, pero sí perfectible.
Tengo un principio y tengo un fin.
Fui creado por un Ser superior a mí.
Por ahí alguien pregunta:
—¿Quién es?
—No te oí bien.
—Que de qué o de quién se trata —dice, alzando la voz.
—Se trata del ser humano.





EL CLIENTE, LA ESENCIA DE TU NEGOCIO

- Desarrollo comercial y experiencia de cliente del sector asegurador.
- Duración: 28 h.
- Inicio: 7 de marzo de 2022



CÓMO SER DIGITAL Y PARA QUÉ

- Experto en innovación y estrategia digital para agentes y corredores de seguros
- Duración: 12 h.
- Inicio: 14 de marzo de 2022



PARADIGMAS DE LA INNOVACIÓN

- Modelos de gestión de la innovación
- Duración: 100 h.
- Inicio: 22 de marzo de 2022

FORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA EL SECTOR ASEGURADOR ¡CON ACREDITACIÓN UNIVERSITARIA!

Una iniciativa de:

instituto
genesis

ElAsegurador®

SOLICITA INFORMACIÓN Y RESERVA TU PLAZA

info@genesisconsulting.es

formacion@elasegurador.com.mx



Acompañamiento y hábitos positivos, dos ejercicios básicos que garantizan el éxito de los agentes de seguros

Yolén Sada

CEO & Founder de Aurum Asesores Patrimoniales

Estimado lector, acumulo nueve años de experiencia en departamentos comerciales del sector asegurador, ciclo en el que he tenido la oportunidad de desarrollar a un sinnúmero de agentes de seguros y gerentes de ventas. Dicho camino me ha permitido conocer de primera mano cada uno de los procesos que debe llevar a cabo un asesor para tener éxito en su carrera profesional.

A lo largo de mi trayectoria he visto desfilar a muchas personas que han intentado convertirse en agentes de seguros. Algunos de los prospectos que he conocido han incursionado en el oficio con entusiasmo y hábitos de trabajo estrictos, y se han mantenido activos con resultados muy alentadores; mientras que otros se vieron orillados a abandonar la carrera por factores evitables.

A pesar de que no es necesario inventar procesos disruptivos ni el hilo negro para que un agente de seguros logre tener éxito en su oficio, es crucial que los responsables de su desarrollo tengan la capacidad de ayudar a los prospectos a edificar hábitos que les permitan a los profesionales de la intermediación trascender en su carrera.

El análisis situacional que enfrentan las personas que deciden probar suerte en esta profesión es un factor que ocasionó que, desde mi trinchera, haya desarrollado procesos muy selectivos de atracción de talento, de modo que tuviera los fundamentos suficientes que me permitieran encontrar el capital humano más apto para desempeñarse como agente de seguros. Para comenzar, es crucial que el asesor novato cuente con un mentor que le brinde acompañamiento constante. Además, es apremiante que se lo dote con un esquema de trabajo sólido, de manera que prospere en la carrera.

En lo que se refiere al reclutamiento, es indispensable que los líderes de agencia sean muy cuidadosos al seleccionar el perfil profesional que mejor responda a las necesidades de la organización; de ahí que sea indispensable que el prospecto cuente con competencias determinantes, como tolerancia a la frustración, buen manejo del rechazo, ambición, agilidad mental, empatía, buena actitud y, sobre todo, la cualidad de ser buena persona. En tal sentido, no se puede olvidar que, antes que ser vendedores sobresalientes, los agentes están obligados a velar por los intereses de sus clientes.

Soy fiel creyente de que una persona



Yolén Sada

con mala actitud y que posea mentalidad negativa puede afectar severamente al desempeño operativo de una organización.

Por otro lado, la cultura organizacional es indispensable para que los colaboradores dentro de una organización avancen en una misma dirección. El aprendizaje colateral asimismo es mucho más importante que el aprendizaje independiente; esto es, que todos los integrantes del equipo se apoyen, persigan los mismos propósitos y apunten a objetivos similares, esquema que permite forjar el éxito en las promotorías de agentes de seguros.

Como bien reza el dicho, si vas solo, llegarás rápido; pero, si vas en equipo, llegarás más lejos. Si deseamos extrapolar dicha frase al negocio de la intermediación de seguros, tendríamos que afirmar que el éxito de una promotoría dependerá del desempeño de cada uno de los que integran la agencia.

Considerando lo anterior, es obligatorio que los líderes de agencia organicen la labor de prospección de los agentes mediante días y horarios específicos. También resulta crucial que cada uno de los asesores tenga la oportunidad de escuchar cómo los intermediarios más experimentados llevan a cabo sus entrevistas, planteamiento que les permitirá aprender a manejar objeciones. Por si esto fuera poco, es imperativo que los agentes aprendan a sortear la labor más lucrativa y desafiante de su oficio: la generación de citas.

En Aurum Asesores Patrimoniales, una de las tareas más significativas que desarrollamos es la creación de la autoimagen empresarial. Por ese motivo, cada uno de los miembros de la organización está enfocado en ver oportunidades, en lugar de limitantes, en cada uno de los negocios que se divisan, esquema que nos permite aportar nuestro grano

de arena en el mayúsculo reto de mejorar la cultura financiera de los mexicanos y ayudar a construir una sociedad más y mejor protegida.

El coaching grupal e individual es otra de las estrategias que han brindado frutos positivos en Aurum Asesores Patrimoniales, ya que es un método de desarrollo personal que permite a los agentes compartir sus metas personales y profesionales, sin perder de vista que es un ejercicio que ayuda a delimitar proyectos que pueden alcanzarse de forma gradual y con la versatilidad de ser medi-

bles semanalmente.

Invertir en capacitación y desarrollar incentivos también es vital en las promotorías de agentes de seguros, pues permite a los líderes de agencia mantener el envío anímico de cada uno de los asesores que integran la organización. No olvidemos que, en algunos casos, el coraje para alcanzar metas no

solo es alimentado por la remuneración económica, sino también por el reconocimiento. Por consiguiente, premios como cenas en restaurantes de moda y viajes con todo incluido son parte de las estrategias que evaluamos los promotores, visto que tales estímulos enaltecen al asesor y garantizan su éxito en la distribución de seguros.

No olvide, apreciable lector, que en la carrera de agente de seguros la adopción de hábitos saludables de trabajo es esencial para que los asesores logren escalar a la cima del éxito. Y también se necesita que los intermediarios cuenten con una mentalidad de abundancia y tengan un pensamiento ganador.


Me apasiona la carrera de promotor de agentes de seguros. Es un enorme honor poseer el privilegio de ayudar a los asesores a tener el trabajo de sus sueños debido a que éste es un oficio que les permite devengar un sueldo competitivo, viajar a distintas partes del mundo, manejar sus propios horarios y contar con tiempo libre para compartir con su familia. En esta profesión, los productos tienen la posibilidad de dejar huella en la sociedad al proteger el patrimonio de las familias y mejorar su futuro financiero mediante la asesoría patrimonial personalizada.



Lamenta el sensible fallecimiento del

Arq. Ismael Ojendis Yáñez

Esperando que encuentren pronta resignación sus familiares y amigos ante la irreparable pérdida.

 *Descanse en paz*

Acaecido el 21 de enero de 2022 en Ciudad de México.

AMASFAC



EN AMASFAC CREAMOS VALOR y defendemos los intereses de los Agentes de Seguros y Fianzas... de TODOS los Agentes de Seguros y Fianzas

Lic. Alejandro Sobera Biótegui Presidente Nacional

Somos la red de agentes **más grande del país**

Estamos ORGANIZADOS en 9 Distritos, 38 Secciones y 3 Delegaciones, con presencia a lo largo de todo el territorio Nacional.

Somos una fuente inagotable de **Aprendizaje y Enseñanzas**

La **CAPACITACIÓN** es nuestra mayor tarea.

Mantenemos al día tus **trámites con la CNSF**

1. Te apoyamos y orientamos en los **trámites ante la CNSF**, reducimos los tiempos hasta en 80%.
2. **Gestión de renovación de cédulas.**
3. **Alertamos a nuestros Agentes** en caso de que necesiten presentar exámenes y les apoyamos en la gestión.



Somos integrantes de las **organizaciones internacionales** de la industria.

Nos mantenemos a la vanguardia en los acontecimientos de nuestro gremio, al participar y contribuir en actividades de talla internacional.

Representamos y defendemos tus intereses

Mantenemos relaciones con autoridades y asociaciones afines para aportar al desarrollo de nuestro sector.

Comités AMASFAC

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



Principales Eventos en 38 Secciones a nivel nacional

- Evento Mensual de Formación y Desarrollo
- Seminario anual de Autos y Daños
- Seminario Anual de Vida y GMM
- Tres Congresos Regionales Multi-ramo
- Congreso Internacional de Fianzas (Anual)
- Congreso Internacional AMASFAC (Cada 2 años)
- Semana de la Previsión

Eventos de Integración

- Torneo de Golf, Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara
- Torneo de Dominó Ciudad de México
- Día del Agente
- Carreras Deportivas



Con nosotros **te informas** de lo que sucede en el sector.

Recibe quincenalmente en tu correo electrónico el periódico **El Asegurador**, las **Cápsulas Empresariales** y mensualmente la **Revista Siniestro** y la **Revista Yo Agente**, para mantenerte enterado de lo que acontece en el mundo de los Seguros y las Fianzas.

Ponemos en tus manos el mundo de los Agentes de Seguros y Fianzas

A través de nuestras publicaciones:

1. **Revista AMASFAC**, en tu correo cada dos meses.
2. **Boletín**, en tu correo cada semana.
3. **Libro anual Profesionales en Seguros**, con artículos de fondo para apoyar la formación de nuestros Asociados y mantenernos a la vanguardia de nuestra industria.



Tarjeta Virtual

Como parte de la membresía tienes derecho al desarrollo de tu tarjeta virtual personalizada que te permitirá compartir tus datos y servicios de manera digital, así como acceder a tus redes sociales, ofreciendo a tus clientes una imagen de vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías.

Beneficios Exclusivos para que desarrolles tu trabajo

- **Descuentos en Póliza de RC**
- **Descuento con Orange Theory**
- **Servicio de Midoonline**
- **Apoyo en Dictámenes**
- **15% en cursos de Imesfac, 15% en el CEI, 15% en los diplomados del ITAM y 10 % en SICAS**
- **Convenios y descuentos en hospitales y proveedores de Salud**
- **Plataforma Berrysafe**
Para que nuestros asociados registrados sean la primera opción en búsquedas en Internet por parte de potenciales clientes
- **Revista Especial de Aniversario,**
- **Grupo Primer Contacto,**
- **Asistencia Funeraria Empresarial (ANEMEX)**



La capacitación es nuestra mayor tarea

Realizamos encuentros permanentes en los que convocamos a los altos ejecutivos, autoridades, empresarios, directores de compañías y a los colegas más destacados del sector.

Los cursos, seminarios y diplomados a precio preferencial para nuestros asociados

Y desde luego **reconocemos el talento** de nuestros asociados

1. **Trofeo AMASFAC** para los mejores Agentes de Seguros de Gastos Médicos, Vida y Automóviles.
2. **Trofeo de Fianzas**, Juanita Plans, a la trayectoria más destacada de los Agentes de Fianzas.
3. **La Orden al Mérito** reconoce el mérito relevante de Asociados y no asociados en beneficio del Sector Asegurador y Afianzador.

Oficina Nacional AMASFAC

Un equipo 100% dedicado a brindar servicio a todos nuestros Asociados
Florencia No. 18, 1er piso
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
Tel. 5514 2090 unete@amasfac.org
Horario: de 09:00 a 17:00 hrs.



La co-creación permitirá al seguro perdurar en un mercado cada vez más complejo

Marcos Medina

@MmedinaMarcos

La mejora continua es un método operativo que exige a las empresas realizar optimizaciones a pequeña escala de forma permanente, planteamiento que no siempre es sencillo de abrazar de manera independiente, sobre todo en un momento en el que la rentabilidad de las organizaciones está bajo presión a causa de la crisis provocada por la COVID-19; de ahí que sea crucial que la industria aseguradora abrace metodologías corporativas como la co-creación, visto que éste es un esquema que permitirá al seguro perdurar y despuntar en un mercado que cada vez será más complejo.

Así observaron el panorama de la reconfiguración del sector asegurador Lautaron Mon, Chief Product Officer de Charles Taylor InsureTech; y Daniel Gabas, director de FraudKeeper, durante un debate titulado *Colaboración como modelo de innovación*, que formó parte de los trabajos de la sexta edición de la Conferencia Anual 100 % Seguro.

Durante su intervención, Mon advirtió que sobran los ejemplos que demuestran que las industrias que trabajan sin cohesión sectorial ven disminuidas sus posibilidades de ser disruptivas. Lamentó asimismo que la innovación en el sector asegurador siga lejos de ser un proceso cotidiano y natural, ya que, sostuvo, la mayoría de las iniciativas de este tipo terminan siendo proyectos exclusivos de áreas como los departamentos de tecnologías de la información.

Solo así identificarán si la propuesta de valor planteada responde a las nuevas preferencias y necesidades del consumidor”, expresó Mon.

No reemplaza las alianzas

El funcionario de Charles Taylor InsureTech descartó que la co-creación sustituya los acuerdos comerciales y las alianzas corporativas en el sector asegurador. Y destacó que en la industria existen jugadores de diversos tamaños y con áreas de especialización muy segmentadas, factores que, si se combinan, sentenciarán un nivel de servicio sobresaliente e inyectarán una dosis grande de trazabilidad a la operación del seguro.

Y es que, según Mon, el sector asegurador acusa un notable rezago en lo que

se refiere a brindar una experiencia de consumo acorde con la época que hoy experimenta la sociedad, por lo que, insistió, es indispensable que las instituciones dejen de lado el aspecto de la competencia y centren esfuerzos en los considerables beneficios que generaría implementar un ecosistema de servicios en el que los jugadores, sin importar su tamaño, apuesten por la co-creación, método que ha permitido que industrias como la automotriz se reinventen a gran velocidad por medio de la innovación como principal estrategia.

“La instrumentación de ecosistemas de servicios digitales beneficiará a todos los competidores; de modo que representará un punto de quiebre en la industria y estimulará la construcción de una experiencia de consumo en seguros más integral y flexible”, pronosticó Mon.

Innovar en entornos cerrados es poco eficaz

Gabas intervino y apuntó que llevar a cabo procesos organizacionales creativos pero sin la participación de colaboradores externos es una misión destinada a fracasar. Y, si esto sucede, advirtió, “será muy complejo que en las aseguradoras aflore un gen innovador, mentalidad necesaria frente al boom que actualmente experimenta la transformación digital”.

El director de FraudKeeper aseguró que la innovación es un mecanismo gradual, acumulativo, evolutivo y que forzosamente exige la integración de capital humano que debe poseer un pensamiento divergente, lo que redundará en la generación de verdaderos diferenciadores en términos de propuesta de valor.

Finalmente, Gabas indicó que el trabajo en conjunto combinado con las herramientas tecnocientíficas de punta y la retroalimentación constante permitirán al sector asegurador ofrecer un catálogo de soluciones vanguardista, meta impostergable porque, concluyó, “el mercado será cada vez más demandante”.



Lautaro Mon

A juicio del Chief Product Officer de Charles Taylor InsureTech, derribar las barreras tecnológicas en toda la cadena de valor del sector asegurador es fundamental para el éxito futuro de la administración de riesgos; de ahí que haya convocado a las áreas técnicas y comerciales de las instituciones, brokers, agentes e insurtech a impulsar la innovación de manera conjunta, puesto que, afirmó, éste es un proceso con la capacidad de cambiar las reglas del juego en la industria.

“En la actualidad, es vital que la innovación sea parte de la agenda del sector asegurador. En tal sentido, es imperativo que dicha metodología corporativa se convierta en una conversación transversal en las instituciones en aras de hacer evolucionar los modelos de negocio de la industria, puesto que es un proceso que depende de varios ciclos, fases que es esencial implementar y probar, de tal suerte que las compañías planteen nuevas propuestas en materia de administración de riesgos, las introduzcan en el mercado y evalúen la reacción del públi-

Marketing digital, herramienta que potenciará las ventas de los agentes en esta nueva era de consumo

#Agentes #Ventas

Daniel Valero Andrade

dvalero@elasegurador.com.mx

El crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 significó un cambio de paradigma en la labor diaria de los agentes de seguros. Es por ello por lo que los intermediarios deberán abrazar los beneficios del marketing digital para acercarse aún más a sus clientes y a su vez convertirlos en compradores de instrumentos de protección financiera, afirmó Sebastián Romano, presidente de la Asociación Marketing Digital Argentina (Amdar).

Romano ofreció la plática titulada *Marketing digital: ¿cómo y para qué?*, que formó parte del programa académico de la Conferencia Anual 100 % Seguros, la cual se transmitió de manera virtual.

Romano aprovechó su intervención en el evento para conversar sobre las tendencias de marketing digital que ayudarán a los asesores de seguros en este año que recientemente comienza. En tal sentido, mencionó como piedra angular la venta por redes sociales.

“Para vender por redes sociales no hay que contar con un equipo enorme de colaboradores ni con un presupuesto exorbitante. Simplemente hay que tener una estrategia clara; y, si lo hacemos de la manera correcta, el retorno de inversión

podría ser de hasta 500 por ciento”, aseguró el presidente de la Amdar.

En opinión del especialista en marketing, 60 por ciento de las personas está influido por el contenido digital al momento de comprar, mientras que 55 por ciento adquiere un producto online después de verlo en redes sociales.

Romano también mencionó otras tendencias, como el uso de influencers o personas con alcance online. Al respecto, sostuvo que éste es un canal de ventas de gran importancia porque ellos son un imán de clientes.

El presidente de la Amdar señaló la importancia de la protección de los datos de los usuarios. Añadió que en el mundo digital esto es trascendental porque los consumidores cambian de empresa si sienten que están expuestos.

Por último, Romano recomendó a los agentes de seguros utilizar la inteligencia artificial tanto para la atención a clientes como para las ventas.

“El poder que tienen los chatbots es asombroso. Hoy en día es posible contar con esta herramienta, que se comunica como un humano y que no solamente responde a preguntas preestablecidas. Es vital que los agentes generen clientes por redes sociales con anuncio a bajo costo y que luego el chatbot sea quien les venda un producto con una interacción casi humana. Sin duda, ésta es una gran oportunidad”, cerró el conferencista.



Sebastián Romano



REFLEXIONES

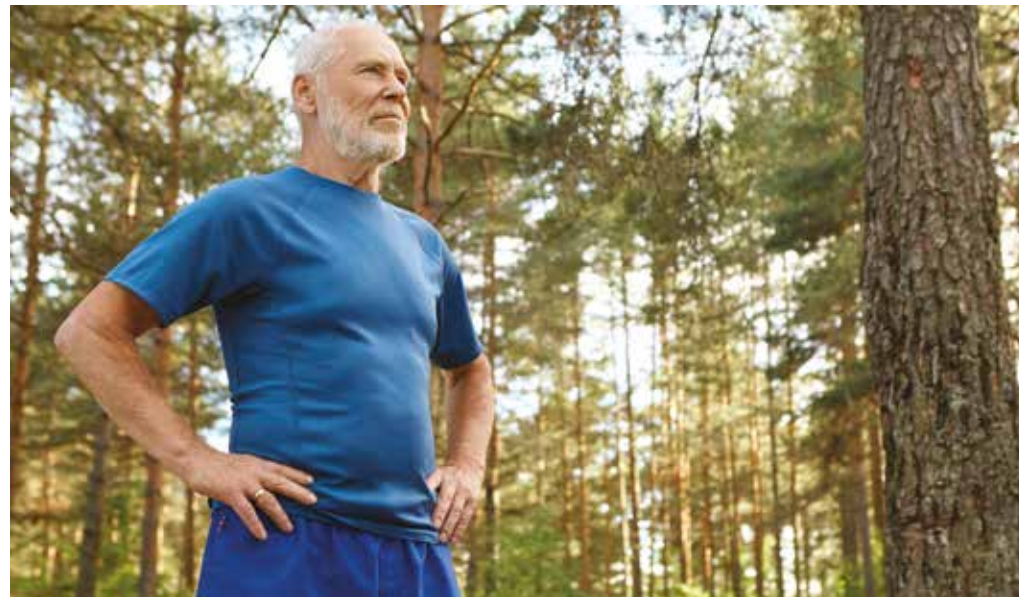
Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

Un termómetro bastante certero del bienestar y por ende de la felicidad del ser humano.

Siempre he pensado, quizás de manera simplista, que nuestra vida puede dividirse en dos grandes etapas: la primera es como hijos de familia, cuando somos un integrante más en una familia en la que nuestros padres están a cargo de dirigir la barca, lo cual implica no sólo estar a cargo de proveer alimento a la familia, sino también educación y sobre todo la formación en todos los sentidos. Y la segunda, en la que nosotros estamos a cargo de dirigir la embarcación de nuestra vida, ya sea que compartamos esa responsabilidad con una pareja o la llevemos a cabo solos, y ya sea que llevemos marineros a bordo (hijos o depen-

Movilidad generacional



dientes) o naveguemos solos.

Desde finales de la década de los años veinte del siglo pasado, es decir, hace casi 100 años, nace el concepto denominado *movilidad intergeneracional*.

En términos generales, *movilidad intergeneracional* significa las posibilidades de las personas de poder mejorar (o empeorar) sus condiciones sociales, culturales, económicas, laborales, de salud y otros factores básicos para tener una vida diferente en comparación con

la que tuvieron sus padres. Sin embargo, la mayoría de los estudios se enfoca en el nivel de estudios y sobre todo en lo que han dado en llamar *nivel de vida* (ingresos) de las personas.

Si nos enfocamos en este aspecto, esto es, en el bienestar económico, siempre he pensado que, cuando las personas logran un mejor nivel en la segunda etapa, esto es motivo de orgullo y satisfacción personal; y, por el contrario, cuando no se logra, aquéllo es motivo de frustración, lo cual es un factor de consideración que se refleja en la felicidad del individuo, sin que esto sea una regla general.

Podríamos decir que en la mayoría de los casos los padres buscan el bienestar de los hijos, y es común observar que se esfuerzan y hagan grandes sacrificios personales para ayudarlos a desarrollar una mejor preparación y consecuentemente logren un mejor nivel de ingreso en esa segunda etapa de su vida.

Lo cual, por lógica, debería implicar que a mayor preparación del individuo existirá un mejor nivel de ingreso, y por ende la movilidad sería ascendente.

Sin embargo, no siempre resulta de esa manera.

No vamos a tomar en consideración el hecho de que a veces los hijos desperdician esas oportunidades por decisión propia ni nos enfocaremos en si ello se deriva o no de errores en la formación que les dieron sus padres, situación que es fácil observar en todos los estratos de la sociedad, y quizás hasta se presente de más en los estratos altos.

Debemos considerar que existen otros factores externos a la familia que también influyen.

Alguno de estos factores externos que influyen para que se logre ese objetivo tiene que ver con la gestión del Gobierno y las oportunidades de desarrollo que éste genere para la población.

Hay estudios que muestran que en México no ha habido una movilidad intergeneracional de manera positiva, y es claro que la gestión gubernamental ha tenido grandes deficiencias debido a que se ha privilegiado la demagogia y la corrupción sobre el bien común de la población.

Si bien se han visto algunos intentos serios de mejora, a partir de la primera década del siglo 21 el sistema ha terminado por imponerse, y el resultado no es halagador; por el contrario, se torna cada día más preocupante porque no se le ven visos de mejora.

La Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado (Enbiare), del Inegi, muestra que, si bien los logros académicos y laborales de los mexicanos han sido mayores con respecto a los de sus padres, esto no siempre se traduce de manera proporcional en un mejor nivel de vida o mejora en su patrimonio.

Siete de cada 10 adultos consideraron que su trayectoria educativa es mejor que la de sus padres. Cinco de cada 10 reconocen percibir mejores ingresos, pero casi cinco de cada 10 consideran que su nivel de vida apenas es similar, o incluso menor, al de sus padres.

En general, se percibe que en nuestro México no se están gestando las condiciones para que la población mejore en sus condiciones de vida, y eso es un factor que no solamente corresponde al Gobierno, sino también a los particulares.

Es claro que la manera en que se han desarrollado los programas sociales en México no ha sido la adecuada, ya que cada vez es más difícil para un individuo que ha nacido en una familia pobre sobrevivir. Salir de la pobreza para un individuo que ha nacido en una familia pobre se torna desafortunadamente cada día más complejo, y la prepotencia y arrogancia que se palpa a últimas fechas en los gobernantes nos muestra que no existe un genuino interés por mejorar las condiciones de vida de la población, al grado de que se han destruido y desarticulado programas que empezaban a dar resultados.

Es claro que la distribución de la riqueza no ayuda a generar mejores posibilidades de vida a la población en general.

Si bien estoy convencido de que la felicidad es una decisión autónoma y de que el desarrollo del bienestar de una generación es multifactorial (aunque hay factores de gran importancia, como el social y cultural), es un hecho que el aspecto económico se refleja notablemente en otros de los factores, como la salud, para lograr una vida de mayor calidad.

Sigamos luchando por mejorar en lo personal y ayudar tanto a las personas que se encuentran en nuestro entorno cercano como a aquellas que no lo están y han sido cruelmente marginadas por la sociedad en nuestro México, porque todos, absolutamente todos los seres humanos, merecen el acceso a una vida digna.

Si tienes interés en ayudar, comunícame conmigo.

Diplomado Técnico en Seguros



Certificación en Suscripción del Seguro de Vida Grupo

10%

DE DESCUENTO

Promoción válida del 1 de febrero al 4 de marzo

 55 1224 1764

informes@imesfac.com.mx

Akur8, la insurtech francesa que revoluciona la tarificación de los seguros en Latinoamérica



INSURTECH VIP LOUNGE

Hugues Bertin

@bertin@digitalinsurance.lat
www.digitalinsurance.lat

in Hugues Bertin

En 2019 descubrí una insurtech francesa que llamó mi atención porque solucionaba una problemática recurrente con la que se topan los actuarios: automatizar el proceso de tarificación en seguros sin que dicho objetivo se convierta en una caja negra indecifrible. Desde ese día he seguido muy de cerca el desarrollo de la insurtech Akur8.

En la edición 2021 del InsureTech Connect Las Vegas tuve la oportunidad de conocer y reunirme con Samuel Falmagne, CEO y Founder de Akur8, para hablar sobre la incursión de la insurtech en América Latina tras lograr levantar 41 millones de dólares en tres rondas de financiamiento.

Para comenzar, Samuel me comenta que su pasión por la transformación de los procesos de seguros nació tiempo antes de fundar Akur8. Después de 15 años en IBM, se unió a Shift Technology, una insurtech unicornio de origen francés centrada en la detección de fraudes. Allí descubrió el valor que las aseguradoras pueden obtener al aprovechar la inteligencia artificial para procesos que aún son, en gran medida, manuales.

Samuel narra que un momento clave en su carrera como emprendedor fue conocer a Guillaume Beraud-Sudreau, cofundador y actualmente jefe de actuarios de Akur8, quien tenía años estudiando el potencial del aprendizaje automático para mejorar la tarificación en seguros. Desde el primer día hicieron clic y comenzaron juntos esta aventura. Por ese motivo, considero que Akur8 es el resultado de una fuerte convicción comercial, un producto innovador y un encuentro inspirador.

Akur8 es una insurtech con la capacidad de automatizar el proceso de tarificación en seguros por medio de machine learning, y logra resultados impresionantes. Para muestra, basta un botón:

Trabajan con más de 40 aseguradoras con operación en tres continentes (Asia, Europa y América Latina), entre las que destacan AXA, Generali

France, Munich Re, Canopi y Tokio Marine Kiln. También colaboran con las insurtech Wakam y Wefox. Lo que más los entusiasma es la diversidad de sus clientes y los casos de uso tanto en P&C como en Salud, ya que demuestran con hechos palpables la expertise que poseen en todas las líneas comerciales de la industria y su capacidad para adaptarse a los diversos modelos de negocio existentes en el sector.

Los KPI son muy alentadores. Generali France entabló una alianza con Akur8 en Autos y optimizaron hasta cinco veces su proceso de comercialización. Además, Canopi mejoró el ratio

muy pronto.

Akur8 es una empresa SaaS que implementa sus servicios sin integración de TI. Es Plug&Play y está diseñada para ser compatible con el software existente del socio interesado, por lo que las aseguradoras pueden probar e instrumentar sus soluciones de forma rápida y sin costos. Ofrecen onboarding a equipos actuariales y un soporte en tiempo real que puede usarse tanto como quieran sus aliados. ¡Así que están superorientados al usuario!

Samuel me cuenta que están honrados por el entusiasmo mostrado por la cartera de clientes que han probado e

o no de los datos externos. Samuel me dice que Akur8 permite aprovechar datos externos para enriquecer sus modelos de riesgo, explorar bases de datos para buscar nuevas variables predictivas o mejorar el proceso de tarificación. Ven esto como una tendencia creciente, ya que las aseguradoras buscan integrar cada vez más datos en sus modelos predictivos. La telemática y los datos de comportamiento definitivamente alimentan esta tendencia y ven que la exploración se acelera allí. Citando a uno de sus clientes, Samuel dice: "Del lado de la suscripción (...) el uso de enfoques basados en datos como la IA a menudo

podrá detectar señales que no son evidentes para el cerebro humano" (Rob Porter, director de Producto en Vave).

Como algunos sabrán, soy actuario. Es por eso por lo que me alegro mucho cuando Samuel me dice: ¡En Akur8 amamos a los actuarios! ¡Son nuestros usuarios y razón de ser! Quinientos actuarios usan su solución diariamente para modelar sus precios. Los empoderan para que tomen mejores decisiones más rápido. Opina que trabajar con actuarios es superenriquecedor: son expertos técnicos en busca de nuevas herramientas y técnicas. Akur8 les permite ganar productividad en tareas repetitivas, dedicar más tiempo a su experiencia empresarial y tener una mayor influencia en toda la organización. Me pone contento ver que Akur8 está aportando en el gran desafío de los actuarios, "acercarse cada vez más a la data science".

Cuentan con un chat en tiempo real entre los actuarios y sus equipos de tecnología para facilitar conversaciones. "La facilidad de uso de la interfaz y su aspecto colaborativo son un gran activo para el equipo, lo que la hace muy fácil de usar y mejora la comunicación interna. La capacidad de respuesta del equipo de Akur8 también fue fundamental en nuestra rápida curva de aprendizaje". Esto dijo el gerente de Estudios Actuariales en Generali Francia.

Samuel y sus colaboradores están muy orgullosos del equipo multicultural e incluso que han construido y de atraer nuevos talentos cada semana. Construir un equipo diverso ha sido un enfoque deliberado desde el principio, explica. Por supuesto, hay ventajas comerciales, ya que pueden hablar con clientes actuales y potenciales en su idioma nativo, pero también tiene un gran valor para la empresa en términos de variedad de enfoques e ideas. ¡Genial! Esperan continuar expandiendo el equipo y abriendo más oficinas a escala mundial para fines de este año.

Estimados lectores, recomiendo que estén muy atentos a los pasos que dé Akur8. No duden en comunicarse con esta exitosa insurtech si desean saber más sobre su increíble solución, solicitar una demostración o incluso ejecutar un piloto con ellos.



combinado de su nuevo MGA Vave hasta 6 por ciento.

El equipo de Akur8 está compuesto por aproximadamente 80 personas, originarias de 25 nacionalidades diferentes (incluyendo Chile, Panamá, Argentina y Brasil), capital humano que está distribuido en sus tres oficinas, ubicadas en París, Londres y Nueva York. Lo anterior genera en mí un categórico ¡Wow!, ya que en 2019 era una compañía constituida por apenas 10 colaboradores.

La solución que brindan es aplicable a todas las compañías de seguros generales y de Salud a escala global, pero también en Latinoamérica. Uno de sus

primeros clientes opera en Colombia, por lo que América Latina ha sido una región en la que desde sus inicios han cosechado el éxito. Vale decir que el mercado regional es fundamental en su estrategia de crecimiento. Actualmente tienen presencia en Chile, Colombia y Brasil con aseguradoras que forman parte del Top 5 en términos de ventas y mediante alianzas con firmas locales de consultoría actuarial. Pretenden expandir su presencia

implementado las soluciones de Akur8. Las aseguradoras, en suma, pueden esperar muchas ventajas en términos de rendimiento, eficiencia y transparencia, indica. Señala que brindan beneficios únicos que cambian las reglas del juego en seguros, entre los que se incluyen:

- **Velocidad:** la modelización es 10 veces más rápida que con un proceso manual. Sus clientes ven reducido el tiempo de tarificación de meses a semanas.
- **Mayor poder predictivo** de los modelos de pricing (+10 % de poder predictivo), lo que mejora mecánicamente el ratio de siniestralidad.
- **Transparencia y seguridad:** la auditabilidad de los modelos generados con Akur8 permite el pleno cumplimiento frente a los reguladores de seguros, un uso seguro en producción, una mejor explicación de las decisiones y mecanismos de tarificación en toda la organización y una mejor gobernanza interna.
- **Procesamiento de bases de datos más grandes:** elimina cualquier límite en el procesamiento de datos, lo que permite el mejor uso de éstos y el procesamiento de nuevas fuentes de datos para descubrir nuevas correlaciones.

Mi duda siempre es la potencialidad

Las aseguradoras pueden obtener mucho valor al aprovechar la inteligencia artificial

EL TORNEO PARA EL SECTOR ASEGURADOR

9 **MAYO**
2022

 El Asegurador®



PARTICIPA

PRECIOS MÁS IVA

- **Inscripción individual**
\$ 6,000 mxn
- **Foursome**
\$ 22,000 mxn
- **Clínica + comida**
\$ 3,000 mxn
- **Comida**
\$ 2,000 mxn

CONTACTO

Patrocinios:

crojas@elasegurador.com.mx

Inscripciones:

lcalles@elasegurador.com.mx

Club de Golf
Los Encinos

 **Quálitas**
COMPAÑÍA DE SEGUROS

 **dentalia.**
queremos verte feliz.

 **Infegolf**
AMÉRICA

 **ULTRA**

 **KAYMERA**
Ingeniería. Más Seguridad.

 **M&D**
Distribución

 **UD**
Universidad