

VISUALTIME grupoinmotion.com

HACIENDO QUE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN SEGUROS SEA POSIBLE

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 897 Año XXXVIII Ciudad de México, 28 de febrero de 2022.

Crucial, evitar descalabros financieros

Inflación obliga a vigilar siniestralidad y control de costos

Adrián Otero

Lo recomienda Adrián Otero, socio fundador de Kizuna-Consulting

Afirma que el panorama económico orilla a las aseguradoras a evaluar procesos como tarificación y reclamaciones

pág. 4

www.elasegurador.com.mx

SECCIONES	
EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
Mundo El Asegurador	1
LOS NÚMEROS CUENTAN	15
ASPRO GAMA MÉXICO	17
VISIÓN EMPRESARIAL	18
AMASFAC	22
INSURTECH VIP LOUNGE	23

Reforma de pensiones soluciona problemas de insuficiencia de recursos y escasa cobertura

pág. 5

Apalancamiento con especialistas digitales generará experiencias de compra memorables

pág. 14

COLUMNISTAS

A estas alturas, ¿qué más da?
Genuario Rojas
pág. 8

Las metas por alcanzar
Wendy Conchello
pág. 14

#Innovación #Riesgos



A PROFUNDIDAD

TechnoVision 2022: tendencias para los tomadores de decisiones empresariales

En la actualidad en todo negocio está implícito el factor tecnológico, por lo que ante la disponibilidad de dicho recurso en las organizaciones modernas el rol subyacente de los ejecutivos de C-suite es comprender cómo las tecnologías emergentes afectarán al negocio a corto y largo plazo, señala la empresa Capgemini en el documento titulado *TechnoVision 2022: tendencias para los tomadores de decisiones empresariales*.

En opinión de la firma de consultoría sobre servicios tecnológicos, las empresas exitosas requieren saber desde lidiar con crisis repentinas hasta gestionar las expectativas de los clientes y la coordinación estratégica de la tecnología y la innovación, con el objetivo de determinar qué tecnologías las beneficiarán y utilizar dichos sistemas y servicios de manera eficaz en su proceso de transformación digital.

En tal sentido, Capgemini indica que TechnoVision 2022 es "nuestra guía tecnológica práctica, desarrollada por expertos de la misma organización, que ayuda a los pares de la C-suite a formular estrategias empresariales y planes de transformación acordes con las tendencias actuales del mercado".

Capgemini considera que los ejecutivos necesitan fluidez y adaptabilidad para reaccionar ante el cambiante entorno en el que opera su negocio, por lo que ayudarlos a crear un medio libre de obstáculos en el que puedan fluir como el agua le permitirá a la organización en conjunto desarrollar la mentalidad correcta y planificar para el futuro, sea lo que sea que eso conlleve.

En el documento se destaca asimismo que los ejecutivos más exitosos utilizarán la tecnología para generar valor de dos maneras: al desarrollar modelos de negocio reinventados y dirigidos por la tecnología que ayuden a sus empresas a sobresalir y al utilizar las tendencias tecnológicas para innovar, adaptar y lograr objetivos corporativos y sociales de manera sostenible.

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

EDITORIAL



LA CLAVE PARA LA RENTABILIDAD

Como consecuencia del paro en seco que sufrieron las actividades productivas en 2020 y de la paulatina reactivación durante 2021, las economías del mundo entraron en un periodo inflacionario por el desordenado aumento de los precios, que obedece al desesperado intento de recuperar en poco tiempo lo perdido durante los años más catastróficos de la pandemia.

Para el sector seguros, en específico, los altos precios de bienes y servicios aunados al menor movimiento de la economía se tradujeron en un factor adverso para la recuperación de sus márgenes de rentabilidad y colocación de pólizas.

Tal situación exige de las compañías de seguros poner especial atención en el manejo riguroso de la suscripción, en la siniestralidad y en el control de costos.

Durante el periodo de emergencia sanitaria, las operaciones de Salud y Vida resintieron fuertemente el embate de la pandemia, tanto en materia de siniestralidad (lo que provocó que la COVID-19 se convirtiera en el siniestro catastrófico más costoso en la historia de esta industria) como por la grave inflación médica: todos los servicios asociados al seguro presentaron una inflación desbocada.

Sin embargo, tal situación no debe llevar a la industria a la desesperación, que podría repercutir en la rentabilidad del negocio e inhibir el interés por el consumo de seguros. Por el contrario, el escenario se torna ideal para analizar rigurosamente qué cosas se deben replantear para lograr el equilibrio entre rentabilidad y asequibilidad del seguro.

Cabe recordar que esta crisis se pre-

senta de manera paralela a la incorporación intensiva de plataformas y recursos tecnológicos de vanguardia que deberían servir para replantear y mejorar el panorama de mercado de manera integral.

Al observar el ciclo de una cobertura, partiendo de su colocación y llegando al término de su vigencia o a su indemnización, es claro que la suscripción rigurosa es el punto de partida clave para que administrativamente se logren productos rentables. En definitiva, la forma en que se suscriba determinará el resultado y la rentabilidad de cada contrato.

La tecnología aplicada a los seguros llegó para algo más que solo masificar el servicio. Sus bondades en materia de inteligencia artificial, machine learning, plataformas intuitivas, etcétera, pueden y deben lograr que el seguro realice un análisis diferente y nada tradicional de lo que hay que ajustar en cada ramo para tenerlo bajo control operativo, comercial y en cuanto a rentabilidad y, más aún, para tomar decisiones sobre el tipo de proveedurías que deben ser parte o no de la maquinaria del seguro.

La reactivación económica trajo al presente temas añejos que sin embargo siempre se ha recomendado cuidar, como la suscripción y el control de costos, y el presente invita a ver en la tecnología y en las diferentes tendencias que se avizoran dentro de la industria y fuera de ella la solución mediante la cual se logre el justo equilibrio entre servicio y precio, un equilibrio en el que vendedores y compradores salgan beneficiados.

#Editorial

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

FUNDADOR Y EDITOR RESPONSABLE

Genuario Refugio 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. 897

Miembro activo de



Visítanos en: WWW.ELASEGURADOR.COM.MX



30
Aniversario



GRUPO INTERNACIONAL DE REASEGURO
INTERMEDIARIO DE REASEGURO, S.A. DE C.V.

1992-2022

**GRACIAS A NUESTROS
CLIENTES, AMIGOS
Y COMPAÑEROS POR
ESTOS PRIMEROS
30 AÑOS**

<http://www.gir-mex.com/>

 52 (55) 5616 4473 • 52 (55) 5616 4474  gir@gir-mex.com

Alza inflacionaria obliga a vigilar la siniestralidad y a endurecer control de costos

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La combinación de precios altos y menor movimiento en la economía es un factor que impide a las aseguradoras recuperar sus márgenes de rentabilidad e impulsar la colocación de pólizas tras la aparición de la COVID-19. Por ello, vigilar la siniestralidad en cada una de las líneas comerciales que operan y endurecer el control de costos son medidas esenciales para que las instituciones logren defenderse del alza inflacionaria que actualmente se registra en México, señaló Adrián Otero, socio fundador de Kizuna-Consulting.

El socio fundador de Kizuna-Consulting insta al sector a idear una oferta inteligente de soluciones para mejorar expectativas

ubique en 17 por ciento al cierre de 2021. Y dijo que sin embargo aún debe esperarse a que la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) se pronuncie para corroborar este pronóstico, ya que es el organismo facultado para suministrar información sobre el comportamiento de la variable citada.

De acuerdo con el ejecutivo de Kizuna-Consulting, la inflación médica se aceleró drásticamente a raíz de las afectaciones a la salud de la población generadas por la COVID-19. Recordó asimismo que la inflación general anualizada en México ascendió a 7.36 por ciento en 2021.

De lo general a lo particular

A pesar de que la inflación médica es un factor que permite establecer medidas de control, Otero recomendó a las aseguradoras examinar a profundidad qué tanto han influido los índices de siniestralidad en la intención de modificar dicho aspecto.

“Es crucial que las instituciones determinen en qué regiones del país han sufrido un mayor o menor incremento inflacionario, debido a que cada zona de México ha sido afectada de distintas formas por esta coyuntura. Además deben evaluar cómo se han comportado las reclamaciones e indemnizaciones a causa de la COVID-19, visto que la tasa de contagio y mortalidad también experimenta variaciones”, puntualizó Otero.

Aunado a lo descrito, el experto en actuaría sugirió a las instituciones instrumentar auditorías que les permitan determinar el comportamiento de los deducibles, coaseguros y sumas aseguradas, planteamiento que, sostuvo, mejorará su eficiencia operativa y ampliará su resiliencia ante fraudes.

Es momento de actuar

En otro pasaje de la conversación, Otero afirmó que el sector está en un momento ideal para mejorar la penetración del seguro en México. En tal sentido, instó a la industria a idear una oferta inteligente de soluciones que armonice con el diverso nivel de ingreso de la población.

El socio fundador de Kizuna-Consulting advirtió que el reajuste de tarifas es una maniobra que las instituciones deben evaluar con especial cautela, puesto que ésta es una medida que podría inhibir el interés de la población de adquirir productos y servicios asociados a la administración de riesgos.

Por lo anterior, Otero convocó a la industria a diseñar y distribuir coberturas específicas para cada nicho de mercado, plan que, especificó, generará que el sector privilegie el crecimiento del seguro, sin perder de vista que ayudará a dispersar el riesgo y optimizará el gasto derivado de los siniestros.

En conclusión, el funcionario de Kizuna-Consulting afirmó que es imperativo que el sector asegurador idee mecanismos de interacción más eficaces que cautiven al consumidor mexicano, meta en la que, recordó, los agentes tienen que desempeñar un rol primordial.

“Para que el seguro se dinamice en México, es vital ofrecer soluciones a la medida. Por esa razón, es indispensable que los agentes asuman un rol protagónico, ya que son expertos en protección patrimonial, método que permitirá que los consumidores puedan recibir una asesoría integral y contraten la póliza que mejor se adapte a su nivel de ingreso”, finalizó Otero.



Adrián Otero

En entrevista exclusiva con *El Asegurador*, el funcionario de Kizuna-Consulting, empresa especializada en brindar asesoría actuarial en seguros, apuntó que el adverso panorama económico, generado por el notable aumento en la inflación, obliga a las instituciones a evaluar con detenimiento el desempeño de procesos críticos, como la tarificación y la reclamación. Dijo asimismo que en ramos como Accidentes y Enfermedades es crucial que las aseguradoras optimicen la facturación y a su vez implementen protocolos estrictos para la gestión de siniestros.

Otero declaró categóricamente que las aseguradoras en México tienen la experiencia y habilidad necesarias para sobreponerse al mayúsculo desafío que representa la galopante inflación, general y médica. Sin embargo, alertó que es urgente que los departamentos técnicos y comerciales de las compañías de seguros que operan el ramo de Gastos Médicos evalúen con rigor el aumento en los precios de los insumos clínicos que utilizan y valoren con detenimiento los tratamientos que se emplean para la atención hospitalaria de su cartera

de asegurados.

“Indiscutiblemente, las aseguradoras que brindan servicios hospitalarios tendrán que determinar cuáles son las medidas idóneas para mitigar un parámetro tan determinante como la inflación médica. La más obvia, que sin embargo puede perjudicar a la población, es el incremento en el valor de las primas; no obstante, las instituciones pueden explorar diversos mecanismos alternativos para moderar el efecto de dicho índice macroeconómico, como optimizar la estructura de costos, reajustar la facturación, gestionar estrictamente los gastos y crear las condiciones operativas para que los tratamientos que propongan los facultativos sean eficaces y menos costosos”, expresó el socio fundador de Kizuna-Consulting.

Aspectos como el precio de los medicamentos, las intervenciones quirúrgicas, las hospitalizaciones, las consultas médicas, los análisis clínicos y los servicios complementarios (como el traslado en ambulancia) son los factores que se consideran para calcular la inflación médica, precisó Otero. Estimó que dicho índice probablemente se

El panorama económico orilla a las aseguradoras a evaluar procesos como tarificación y reclamaciones, afirma Adrián Otero

Reforma de pensiones soluciona problemas de insuficiencia de recursos y escasa cobertura



Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

La más reciente reforma al sistema de pensiones corrigió escollos en materia de suficiencia de recursos y cobertura de beneficiarios que ponían en riesgo el desarrollo y futuro de las pensiones de los trabajadores de este país, indicó José David Méndez Santacruz, titular de la Unidad de Prestaciones y Salud en el Trabajo, del IMSS, al hablar de *Beneficios esperados y prestaciones de la seguridad social ante la reforma 2020 del IMSS*.

Durante su participación en el Seminario Retiro y Salud 2022, organizado por la Asociación Mexicana de Actuarios Consultores (AMAC), Méndez Santacruz indicó que el problema gestado con la Ley de Pensiones de 1997 en cuanto a cobertura es que en el futuro solo un número muy reducido de trabajadores lograría tener acceso a una pensión. Con la reducción de la cantidad de semanas de cotización de 1250 a 750 para tener derecho a ello dicho problema quedó solucionado.

con un 6.5 por ciento y llegará hasta un 15 por ciento, ese dinero adquiere otra perspectiva.

Méndez Santacruz resaltó otros avances conseguidos con la reforma; por ejemplo, la Ley de 1997 establecía que los trabajadores debían optar o por una renta vitalicia o por un retiro programado para administrar su pensión; ahora es posible que combinen dichos modelos, lo que representa un beneficio y una ventaja más para los trabajadores.

Un punto más a favor, dijo Méndez Santacruz, es el relacionado con los beneficiarios designados para el cobro de la pensión. Señaló que había un hueco en la ley que hacía poco ágil el proceso y orillaba a los beneficiarios a recurrir a los tribunales para exigir el pago; eso ya cambió, dijo, y ahora se estableció una matriz de beneficiarios designados cuyo procedimiento de desahogo está orientado a evitar que dicho trámite llegue a instancias judiciales.

Un par de modificaciones más tienen que ver con el manejo de las aportaciones voluntarias: la primera es que antes para que un ahorrador pudiera retirar el dinero de sus aportaciones voluntarias debía dejar pasar un periodo de al menos seis meses; en la actualidad puede realizar esa operación en cualquier momento; la segunda es que antes se establecía que el plazo para exigir los recursos prescribía a los 10 años. Eso ya no se aplica, concluyó el expositor.



A nosotros nos importa proteger a las familias mexicanas.

Y a ti, ¿qué te importa?



Escanea el código
para saber más.

Con la Ley de 1997 los recursos ahorrados por los trabajadores no serían suficientes para tener una renta vitalicia o un retiro programado que superara la pensión

Respecto a la suficiencia, el titular de la Unidad de Prestaciones y Salud en el Trabajo del IMSS precisó que con la Ley de 1997 los recursos ahorrados por los trabajadores no serían suficientes para que éstos pudieran tener una renta vitalicia o un retiro programado que superara la pensión. Con el incremento gradual, a partir de enero de 2023, de las aportaciones patronales, que se iniciará



SE DICE...

Genuario Rojas M.
@GenuarioRojas

César Rojas
@pea_crojas

Como parte del CCE, la AMIS acude a reunión con AMLO

El 22 de febrero del año en curso, representantes de los organismos que configuran el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) se reunieron con el presidente Andrés Manuel López Obrador, y ahí estuvo Sofía Belmar Berumen, presidenta de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

La reunión, que Belmar Berumen calificó como “muy cálida”, se realizó tras la invitación del jefe del Ejecutivo. En ese marco, y según lo que publicó, la representante de la AMIS tuvo la oportunidad de agradecerle a Carlos Salazar, presidente del CCE, “su brillante gestión” al frente del organismo empresarial.

¿De qué hablaron?, le preguntamos a quien, por cierto, pronto dejará la posición que hoy ocupa en el organismo cúpula del sector asegurador mexicano (ya que en abril, a más tardar, se habrá designado ya al asegurador que sucederá a la actuario Belmar Berumen en el puesto que encabeza).

Esto nos dijo:

“Resaltamos la labor de los últimos dos años, que se inició con la colaboración con las autoridades para lograr los endosos de cobertura pandemia-epidemia, así como de los montos que se han pagado por casi 200,000 reclamaciones recibidas por COVID-19; y de cómo esto ha sido solo un ejemplo de la manera en que la industria ayuda a reducir la brecha de pobreza.



Los días 1 y 2 de septiembre de 2022 se llevará a cabo una nueva edición del Foro para Agentes El Asegurador, en León, Guanajuato

Hablamos también de lo que significa vivir en un país como México, tan expuesto a los desastres naturales, destacando además que las condiciones de salud de nuestra población, sobre todo por los altos niveles de obesidad-diabetes-hipertensión, es un factor que agrava la situación económica de las familias cuando no hay un seguro que las proteja.

Y no faltó el comentario acerca de que somos uno de los países con menor participación de primas en el Producto Interno Bruto (PIB), si bien también resaltamos la excelente mancuerna que hemos hecho con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros en el proyecto Minerva.

Y hablamos de nuestra vocación como aseguradores, la cual quedó de manifiesto en la cobertura solidaria”.

Rumbo a la convención de la AMIS

Rumbo a la trigésimoprimera Convención de Aseguradores de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), el 23 de febrero se llevó a cabo la primera de tres sesiones mensuales virtuales programadas antes de que el magno evento se lleve a cabo los días 24 y 25 de mayo.

César Rojas, director general de *El Asegurador*, moderó la conversación en que participaron Daniel Urías, de Cooltura Financiera; y David López, presidente del Comité de Comunicación de la AMIS. Hablaron de *El papel del seguro en la cultura financiera de México*. La sesión se transmitió por Zoom.

Diríase que se trata de ir “calentando motores” para una convención que es el evento estelar del organismo que presi-

de Sofía Belmar Berumen y en lo general dirige Norma Alicia Rosas Rodríguez, evento que, recordemos, será presencial el primer día y virtual el segundo.

Foro para Agentes en León, Guanajuato, será presencial

Por cierto, vayan separando los días 1 y 2 de septiembre de 2022 para asistir al Foro para Agentes El Asegurador, que se llevará a cabo en León, Guanajuato, un evento que se está organizando para no más de 500 asistentes y con una modalidad renovada, pensando en los intermedios.

Debemos decir que se trata, de hecho, del regreso de esas reuniones a una ciudad que les dio una excelente acogida en cada una de las ediciones del evento, de 2008 a 2017, con lo cual fueron 10 foros los que se realizaron en la capital guanajuatense, con programas académicos y exposiciones que atraeron a miles de agentes de todo el país.

Ya iremos compartiendo avances relacionados con dicho Foro para Agentes El Asegurador en el curso de los días. Si asististe antes a alguno de los realizados durante la década mencionada, ya sabes de qué se trata, y te esperamos. Si aún no has asistido, te invitamos a vivir una experiencia enriquecedora.

Nuevo consejo directivo en la AMA

Al cierre de esta edición, la Asociación Mexicana de Actuarios, A. C. (AMA), celebraba una asamblea ordinaria presencial para elegir al consejo directivo para el periodo 2022-2024. Dado que solo se inscribió una planilla para contender, se daba por hecho que el nuevo presidente del organismo será Fernando Patricio Belaunzarán Barrera.

Con Belaunzarán Barrera al frente, en la planilla aspirante a responsabilizarse de la administración de la AMA figuraban Anayelli Montagner Miranda, vice-



Representantes de los organismos que configuran el CCE se reunieron con el presidente Andrés Manuel López Obrador, y ahí estuvo Sofía Belmar Berumen, presidenta de la AMIS



Otro evento en puerta: el congreso de Copaprose

Por otro lado, la Asociación Dominicana de Corredores de Seguros (Adocose) trabaja en la organización del 28.º Congreso Panamericano de la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (Copaprose), reunión que le permitirá a dicho organismo recibir a agentes procedentes de diversos países, del 10 al 12 de mayo de 2022.

El eje de las exposiciones será “Generando valor en el nuevo panorama de riesgos”, lo que se dice fácil pero entraña múltiples desafíos porque sin duda tal misión obliga a desechar pa-

radigmas tradicionales ya rebasados en los tiempos que vivimos. Por cierto, mientras Copaprose llega a sus 55 años de existencia, Adocose alcanza sus primeros 45.

No olviden seguirnos en twitter @elasegurador y @pea_crojas



Seguro Blanket

Tu cliente puede **circular** protegido con su auto empresarial en territorio mexicano

Si tu cliente trabaja en una empresa extranjera con filiales o plantas en México y se va a internar en el país con el vehículo de su empresa (auto, pickup, moto, equipo pesado o autobús), nuestro **Seguro Blanket** es para él.

La vigencia de la póliza es por 12 meses y puede elegir el paquete que mejor responda a sus necesidades, con cobertura amplia, limitada o básica.

Para más información, consulta a tu ejecutivo de cuenta.
Aplican Condiciones Generales Turistas

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

Aseguramos autos

Cuidamos personas

presidenta; Miguel de la Garza Camacho, secretario; y Mabel Ramírez Camacho, tesorera. Este consejo sucederá al liderazgo por Sandra Gallegos Gallardo.

Belaunzarán Barrera es socio líder de Servicios Actuariales y Riesgos Financieros de EY Latam Norte; Montagner Miranda es líder y responsable de Cuentas en Latinoamérica de RGA; De la Garza Camacho colabora en la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS); y Ramírez Camacho es directora técnica de Daños en Grupo Nacional Provincial.

Lo que sigue luego de las elecciones es el congreso nacional de la AMA en Oaxaca, Oaxaca, evento que está programado para desarrollarse del 23 al 27 de marzo. Veremos qué conclusiones emanan de este encuentro, que se lleva a cabo cada dos años.

De acuerdo con el detallado plan de trabajo elaborado por el que será el nuevo consejo directivo de la AMA, la labor por realizar es bastante y, en esencia, persigue reposicionar a la actuaría en los distintos mercados objetivo en los que, como profesión y como gremio, aspira a tener una presencia más influyente.

Listos, promotores, para estar en LAMP 2022

En efecto, diversos promotores mexicanos se declaran listos para asistir a LAMP 2022, esta vez organizado ya por Finseca y GAMA International. Se trata de un evento que permite a los participantes codearse con los colegas que, como ellos, han alcanzado el éxito en su actividad y continúan preparándose para seguir en la cima.

Bonnie Godsmán, CEO de Finseca, confirmó la realización del evento, que acaecerá del 20 al 22 de marzo del año en curso. La sede es Dallas, Texas. Finalmente, después de dos años de no realizarse debido a la pandemia, nos volveremos a ver, como cada año desde 2003. *El Asegurador* estará presente en la persona de César Rojas, CEO de la organización.



VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Tenía yo 12 años cuando una mañana cualquiera mi padre me reconvino por algo que, ante sus ojos, yo había hecho mal: “O lo haces bien, o mejor no lo hagas”, fueron sus palabras.

Aquellas palabras me han acompañado durante toda la vida. Y, si bien es cierto que por un lado me han inducido a siempre tratar de hacer las cosas bien, la verdad es que por el otro me crearon cierta aprensión, que muchas veces ha propiciado que no dé los pasos requeridos para llevar a buen término una tarea.

Apenas hace unos cuantos días, por ejemplo, me puse ante el escritorio, tomé la computadora y quise escribir un artículo, pero caí en la estéril práctica de anotar algunas líneas para acto seguido borrarlas por considerar que lo expuesto no correspondía a las expectativas de ese hábito que se me inculcó de hacer *bien* las cosas.

Después de un buen rato de sentir una evidente frustración, recordé aquellos años de mis inicios en el periodismo, cuando en más de una ocasión vi cómo un reportero rompía una y otra hoja de papel (era papel revolución) en busca de las palabras o ideas que correspondieran a lo que tenía en el pensamiento.

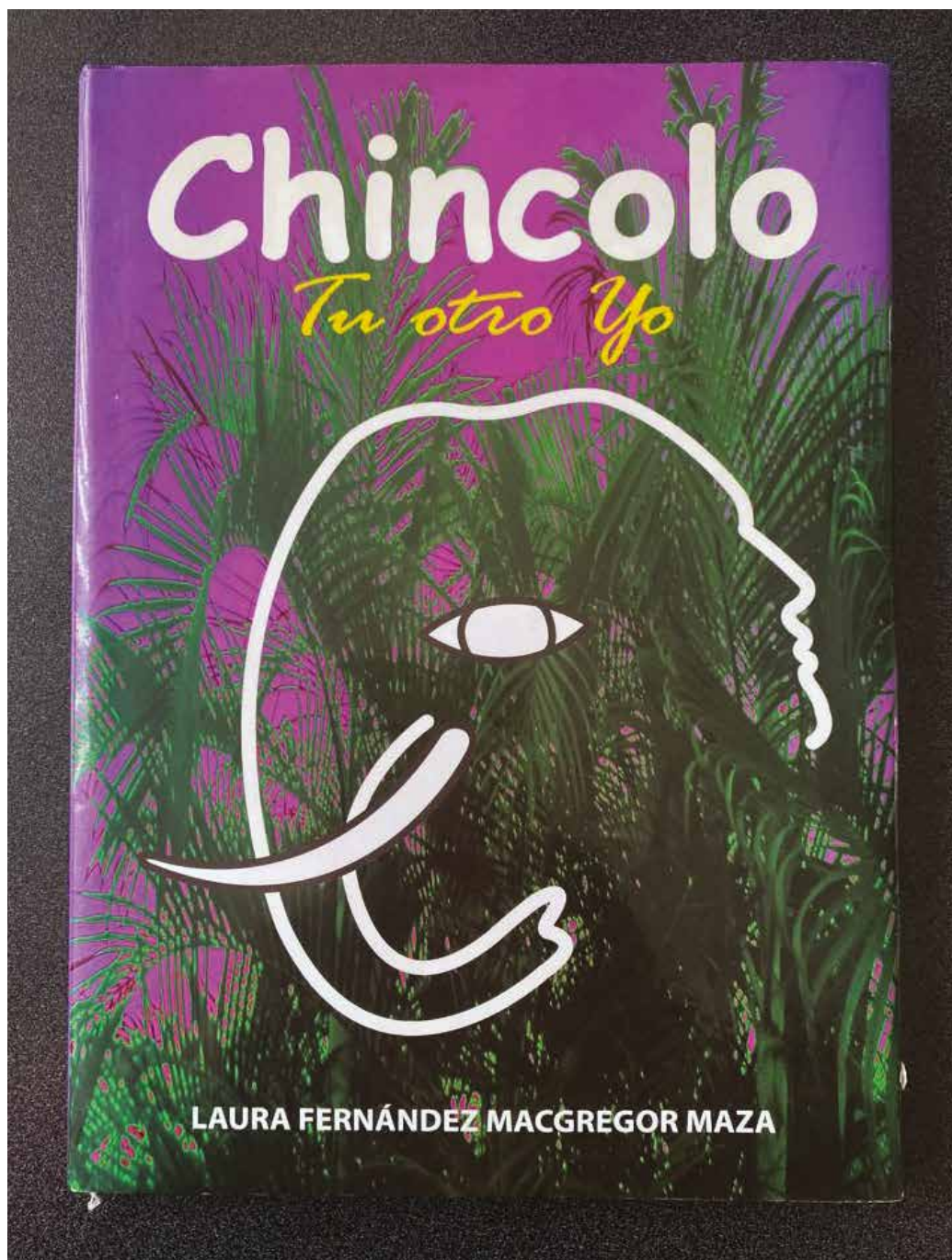
Me acordé también de que a menudo veía cómo algunos jefes hacían pedazos esas hojas de papel por considerar que su contenido no respondía al fondo ni a la forma que determinada orden de trabajo exigía a los reporteros y redactores.

A mi mente acudieron otras anécdotas; por ejemplo evoqué mis días de estudiante en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, en particular aquella vez en que el maestro de la materia Redacción, al hacer un análisis de las posibilidades que cada uno de los alumnos tenía de quedarse en la actividad, sentenció que, en mi caso, yo estaba en el filo de la navaja.

¿Cómo entender en aquellos años de mi juventud ese “estar en el filo de la navaja”? Desde la perspectiva de aquel maestro (el periodista Leopoldo Cano Contreras, ahora ya finado), yo me encontraba en dicha posición porque había entrado en una etapa en la que comenzaba a escribir sometido a una autoexigencia desbordada que me llevaba a desechar una y otra vez los textos que pretendía mostrar.

Con el paso de los años, aunque yo ya había escuchado y leído sobre la idea de que antes de hacer las cosas bien es posible (mejor dicho, es del todo natural) que las hagamos mal muchas veces, esa exigencia estuvo (ha estado) presente en mi conciencia generando una incomodidad que, ahora sé, puede volverse obsesiva, y por ende perjudicial, por el afán de

A estas alturas, ¿qué más da?



un perfeccionismo que, si bien impulsa, frena.

Napoleon Hill dice en su libro *Piense y hágase rico* que, cuando se tiene una idea, hay que empezar con lo que se tenga a mano, si bien aboga por el diseño y uso de un buen plan. Se sabe que un plan ha de registrar ajustes (e incluso puede cambiarse de raíz) apenas iniciemos su realización. Pero no es lo mismo *saber* que *entender*.

¡Ah, cuántas ideas mueren sin que las

Cuando se tiene una idea, hay que empezar con lo que se tenga a mano

hayamos intentado siquiera! Y todo por culpa de ese afán perfeccionista que afecta a tantos. En el caso de nuestro oficio, que es de lo que podemos hablar con mayor conocimiento, esa obsesión nos lleva a romper hoja tras hoja o a borrar en la pantalla una y otra vez las líneas tímidamente aventura-

das. Muchos artículos excelentes jamás vieron la luz, muchas ideas no se expusieron; y, en general, muchos proyectos

han muerto antes de nacer solo por esa consigna, observada a rajatabla, de que se han de hacer bien las cosas o será mejor no hacerlas.

Stephen R. Covey señala en *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva* que, para lograr la meta, el objetivo, el propósito, el fin que se tenga en la mente, uno tendría que centrarse en el *círculo de influencia*, y no en el *círculo de la preocupación*. Pero aun en aquello en que podemos influir cabría pensar en que los procesos pueden modificarse.

No sé si tú, lector, tengas una tendencia al perfeccionismo o el perfeccionismo te domine. En lo que a mí atañe, admito que he dejado de emprender más de dos veces frenado por una auto-crítica que no solo ha devorado intenciones y proyectos, sino que también ha impedido que esas intenciones y proyectos lleven un bien a aquellos estratos de la sociedad para los cuales fueron pensados.

Y aquí acudo de nuevo a Napoleon Hill, quien en la obra mencionada expone seis temores que usualmente aquejan a la mayoría de las personas. Uno de ellos es el temor a la crítica, a la crítica que es mordaz, incluso letal. Tememos que se nos critique; y, ¡oh, paradoja!, la autocrítica es muchas veces más destructiva que la que nos puedan infligir los demás.

Sobre temores, leo un cuento de Laura Fernández MacGregor Maza, quien dedica un espacio a ese tema. *Chincolo, tu otro yo* es el título publicado por Alpe Ediciones. Acerca de la obra, el psiquiatra José Jorge Prado G. opina que la autora resume en unas cuantas páginas un proceso que lleva años entender, “la integración de la personalidad y la aceptación de uno mismo”.

Chincolo, un elefante, cuenta acerca de su experiencia con un ratoncito que lo atemoriza hasta el punto de hacerlo correr: “Mucho me he preguntado por qué esos animalitos me espantan... Quizás por su agilidad y rapidez, o por la manera tan inesperada en que aparecen. No lo sé”. Y le recalca a su interlocutor: “Pero escúchame bien: a pesar de mi pena, me da gusto que aún sienta temor de alguna cosa”.

Más adelante, *Chincolo* expresa: “Recuerda bien lo que te digo: el día en que ya no temas a nada será porque tu vida habrá terminado”.

A estas alturas, por un momento pensé hacer clic en la tecla de borrar.

¿Qué más da?

Bien nos invitaba Wayne W. Dyer en sus libros y grabaciones a “no morir con nuestra música por dentro”.

Impidamos que el perfeccionismo destruya el propósito por el cual estamos aquí.

#Calificadoras #Suscripción

AM Best anuncia nuevos criterios de evaluación de desempeño para suscripción delegada



Por medio de un comunicado, la calificadora AM Best dio a conocer los nuevos criterios para el procedimiento de evaluación de desempeño para Empresas con Autoridad de Suscripción Delegada de Best (DUAЕ).

La firma explica que en esta metodología presenta la Evaluación de Desempeño de Best (PA, de Best, por sus siglas en inglés), que proporciona un marco para diferenciar entre las empresas con autoridad de suscripción delegada de Best (DUAЕ, por sus siglas en inglés) en la industria de seguros.

La consultora agrega que la PA sirve para definir criterios y factores clave que indican la capacidad relativa de una DUAЕ de prestar servicios en nombre de sus socios de seguros.

La calificadora subraya que la PA de Best es una opinión prospectiva, independiente y objetiva (no crediticia) que indica la capacidad relativa de una DUAЕ de prestar servicios en nombre de sus socios de seguros.

AM Best define a las DUAЕ como un concepto general que incluye a los suscriptores y agentes facultados (MGA, por sus siglas en inglés), co-verholders, administradores de programas, suscriptores de programas, agencias de suscripción, responsables de autorizaciones directas y representantes designados.

La calificadora considera que hay factores clave de la evaluación que indican la capacidad relativa de una DUAЕ de prestar servicios en nombre de sus socios de seguros.

La PA, como se describe en la metodología, incluye una evaluación hecha con profundidad de los siguientes componentes clave: capaci-

dad de suscripción, gestión y controles internos, condición financiera, talento organizacional y profundidad y amplitud de las relaciones.

La PA es un agregado de la subevaluación asignada a cada componente. La metodología detalla la información que será necesaria para que AM Best califique los componentes clave de la valoración referida.

Por otro lado, AM Best cree que las DUAЕ son una parte cada vez más importante en el ecosistema de seguros, puesto que en muchos lugares del mundo existe una mayor proporción de ingresos de seguros generados por medio de ellas.

Al respecto, Matthew Mosher, presidente y director ejecutivo de AM Best Rating Services, señaló: "La presencia y la importancia de las DUAЕ sigue aumentando, y sus decisiones podrían afectar financieramente a las de sus socios de seguros. Evaluar las DUAЕ proporcionará transparencia al mercado e informará a la industria sobre la capacidad de una DUAЕ de prestar servicios a nombre de sus socios de seguros".

La metodología completa se puede obtener en la liga siguiente: <https://www.ambest.com/latinamerica/Metodologias-de-laEvaluacion.html>

Finalmente, AM Best insiste en que la PA no es una calificación crediticia y no indica ninguna calificación crediticia o futura calificación crediticia de una entidad ni está relacionada con éstas. Por lo tanto, el lanzamiento de la metodología no dará como resultado ningún cambio en las calificaciones crediticias pendientes de AM Best.

Plan Seguro
→ Mi salud es hoy

¡Cuidamos a los más pequeños de la familia!



Una de las etapas más importantes de la vida es desde el nacimiento hasta los 18 años de edad. Por eso en **Plan Seguro**, cuidamos los aspectos vitales del crecimiento con nuestro **Programa de Acompañamiento Pediátrico** completo, brindando atención médica, servicios y descuentos que permiten el seguimiento, monitoreo y cuidado de la salud física y mental de esta vital etapa.

Un programa disponible para todos nuestros planes de salud.
Queremos cuidar de todos ¡siempre!

Consulta las condiciones generales de cada plan.



Te invitamos a que conozcas todos los beneficios que tiene el **Programa Pediátrico** para que lo ofrezcas a tus clientes y puedas cubrir sus necesidades de familia.

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

Para nosotros la salud de ellos es lo más importante.



Juan Viteri, Director General y Fernando Carrasco, Director Comercial Nacional de AFIRME SEGUROS.

Tiene **Afirme Seguros** gran **KICKOFF 2022**

Con energías renovadas para este año, **Afirme Seguros** llevó a cabo su **KICKOFF 2022**; en una serie de eventos transmitidos en línea, con el fin de reforzar las medidas de seguridad.

A través de streaming, el equipo comercial de **Afirme Seguros** de todas las divisiones del país pudo ser parte de la presentación de los objetivos y metas para 2022, así como de los retos que habrá que superar. En total se llevaron a cabo seis eventos:

KICKOFF Nacional, el 20 de enero.

KICKOFF de Ciudad de México, el 26 de enero.

KICKOFF de División Occidente, el 2 de febrero.

KICKOFF de División Noroeste, el 3 de febrero.

KICKOFF de División Noreste, el 9 de febrero.

KICKOFF de División Sur, el 10 de febrero.

En su mensaje dirigido a cada integrante de **Afirme Seguros**, **Juan Viteri**, Director General de Afirme Seguros, mencionó

y reconoció los logros alcanzados en 2021 e hizo hincapié en los grandes desafíos que 2022 traerá consigo; así como en la certidumbre de seguir creciendo dentro de la industria aseguradora, tal y como **Afirme Seguros** lo ha venido haciendo de forma sostenida durante los últimos años. Asimismo, agradeció el esfuerzo y la confianza de Colaboradores y Agentes.

Además de **Juan Viteri**, en el KICKOFF Nacional los expositores fueron **Fernando Carrasco**, Director Comercial Nacional; y **Evangeline Eboli**, Directora Comercial de Servicio Público.

Del mismo modo, en los **KICKOFF's Divisionales**, los directores de cada una de ellas hablaron de los retos específicos dentro de las regiones en donde se encuentran; así como de las estrategias que seguirán este año para fortalecer a la fuerza de ventas e incrementar el volumen de las pólizas. En dichos eventos también se contó con la participación del Director Comercial Nacional, **Fernando Carrasco**.

Junto con los mensajes, se presentaron los nuevos proyectos de **Afirme Seguros** y el cuaderno de incentivos de 2022 para la fuerza de ventas, con el que se busca seguir brindándoles certeza, confianza, un servicio de primera y calidad insuperable.



Juan Viteri, Director General de Afirme Seguros



Fernando Carrasco, Director Comercial Nacional



Evangeline Eboli, Directora Comercial de Servicio Público



Raúl Trujillo, Director Comercial División Noroeste



Francisco Figueroa, Director Comercial División Sur



Mariana Ávalos, Directora Comercial División CDMX



Joel Guajardo, SubDirector Comercial Monterrey Noreste y Fernando Carrasco



Carlos Pérez, Director Comercial División Occidente

Desbalance vida-trabajo, principal padecimiento físico y mental que sufren los trabajadores

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Existen diversos riesgos que afectan a la salud, y el más importante está relacionado con el balance vida-trabajo, es decir, durante cuánto tiempo se realizan las labores y cómo eso perturba al entorno más cercano del colaborador, lo que sin duda desemboca en padecimientos asociados a la salud física y mental, afirmó Héctor Sandoval Luna, gerente de Administración de Plan de Salud del Banco de México (Banxico).

Sandoval Luna expresó lo anterior durante su participación en el Seminario Retiro y Salud 2022, evento organizado por la Asociación Mexicana de Actuarios Consultores, A. C. (AMAC), y que fue transmitido de manera virtual por la plataforma Zoom Video.

Es la variable determinante para lograr bienestar en el trabajo, señala Héctor Sandoval Luna, de Banxico

te de Administración de Plan de Salud de Banxico se refirió a los efectos que sufren las empresas cuando descartan la seguridad y la salud en los espacios de trabajo.

“Vamos a encontrar un ambiente laboral adverso, y hasta tóxico, alta rotación laboral, ausentismo, accidentes de trabajo, disminución de la motivación y la creatividad y uno de los elementos más importantes: pérdida de la reputación como empresa”, cerró Sandoval Luna.

Para cerrar su presentación, el ger-

mentos y se protege al personal. Entre los recursos que se pueden implementar tenemos la promoción de actividades deportivas, transporte, horarios flexibles, subsidios de alimentos saludables y servicios y, por supuesto, la vigilancia médica para el trabajador”, destacó Sandoval Luna.

Para cerrar su presentación, el geren-

Consecuencias de los riesgos físicos y mentales en el trabajo



Dos millones de personas fallecen al año por accidentes de trabajo y enfermedades o traumatismos relacionados con el trabajo.



Ocho por ciento de la carga global de enfermedades provenientes de la depresión está relacionado con riesgos ocupacionales.



Existen 160 millones de casos nuevos asociados a enfermedades relacionadas con el trabajo.



Entre 2010 y 2030, las enfermedades crónico-degenerativas y de salud mental podrían costarle al mundo 47 billones de dólares en pérdidas acumuladas.



“Existen varios riesgos que afectan a los trabajadores tanto de forma física como mental, pero considero que la variable que más influye y que más perturba es el desbalance vida-trabajo. Aquí es donde debemos tener muy en cuenta la importancia del bienestar en el día a día de un colaborador, porque fomentar dicho bienestar mejoraría su calidad de vida y a su vez su desempeño en el trabajo”, explicó el funcionario de Banxico.

El conferencista agregó que la inseguridad laboral y la precariedad física y de salud son otros riesgos que deben analizarse con prioridad en las organizaciones con el objetivo de brindar mejores condiciones a los colaboradores y así disminuir todos los padecimientos que mermen su salud.

“Sería ideal que toda empresa contara con un espacio de trabajo saludable porque de esa manera disminuyen los pade-

Reforma pensionaria hace posible planear un escenario digno y justo para las personas

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

La reforma al sistema de pensiones de México hace posible construir un mundo laboral más digno y justo que siente las bases para que de manera conjunta el Gobierno y la iniciativa privada planeen un escenario en el que los trabajadores se vean recompensados con el retiro que merecen por los años trabajados, señaló Luisa María Alcalde, secretaria del Trabajo, al inaugurar el Seminario Retiro y Salud, organizado por la Asociación Mexicana de Actuarios Consultores (AMAC).

La titular de la Secretaría del Trabajo agregó que en torno al objetivo de hacerles justicia a las pensiones de los trabajadores de México cobra particular importancia el hecho de que ya es posible que una cantidad importante de trabajadores tengan acceso a una pensión garantizada.



María Luisa Alcalde

Alcalde destacó también que, en su opinión, de las reformas que prevé el sistema la más importante quizá es que los patrones incrementarán de manera paulatina (de un 6 a un 15 por ciento) las aportaciones de sus trabajadores, acción que tendrá como resultado que en el momento de la jubilación el trabajador acumule una mayor cantidad de recursos económicos en su cuenta.

Otra acción más que se debe resaltar, dijo la funcionaria federal, es la reducción de las semanas para solicitar la jubilación, que pasaron de 1250 a 750, medida cuyas consecuencias, precisó, se deberán seguir con atención para determinar el efecto que tengan en la vida de los trabajadores.

Según lo expresado por la secretaria del Trabajo, con el incremento al salario mínimo fue posible recuperar alrededor de 70 por ciento del poder adquisitivo de la población en términos reales.

Finalmente, Alcalde agregó que otro avance importante es el referente a la subcontratación, práctica común de la cual se echaba mano para evadir los costos de la responsabilidad social. Con la reforma, alrededor de tres millones de personas se regularizaron, lo que tendrá en el largo plazo un efecto positivo en su pensión.

Oficinas móviles:

un proyecto de innovación en MetLife a nivel internacional



“Con la llegada de la crisis sanitaria en 2020 y el decrecimiento de ventas en el Centro de Servicio, comencé a pensar en innovar mi atracción de clientes. Fue ahí cuando decidí invertir en la unidad móvil para poder tener una mayor cercanía con mis clientes, ya que mucha gente en esos momentos no deseaba salir de sus domicilios pero requerían de mis servicios. Con la unidad móvil me pude acercar a los asegurados, y comenzar a realizar acciones nuevas, como introducir a mercados nuevos.”

Brandon Rodríguez, el agente líder más joven de la promotoría, cuenta con dos oficinas fijas y una oficina móvil.

Para él, una de las principales ventajas del proyecto es que “nos permite estar cerca de los asegurados cuando a ellos no les es posible acercarse a nosotros, sea donde sea.”

Este proyecto ha tenido reconocimiento, también, por parte de Mario Valdés, actual CEO de MetLife México, y recientemente de Yatima Kapil, Vicepresidenta en Aceleración de Negocios y Transformación LATAM en MetLife Nueva York, quienes nos visitaron recientemente para vivir la experiencia de ser atendidos en una oficina móvil.



Miguel Ángel García Monroy, agente líder desde hace 18 años, cuenta con una unidad móvil en el estado de Morelos y encuentra este proyecto como algo novedoso, pero sobre todo funcional.

“El proyecto de Centro de Servicio Móvil nos brinda la oportunidad de estar más cerca de nuestros asegurados, ahora que no podemos ingresar a algunas dependencias por el tema epidemiológico; de esta forma no tienen que desplazarse porque podemos estar en la puerta de su trabajo o domicilio.”

Actualmente, Orihuela Agente de Seguros cuenta con cuatro unidades móviles, de las cuales tres operan en la Ciudad de México y una en el estado de Morelos, el más reciente mercado de la Promotoría. Uno de sus principales objetivos de 2022 es incrementar el número de unidades para poder llegar a más asegurados y esperan que este proyecto se pueda replicar en otras regiones del mundo para seguir cumpliendo con la labor de proteger a las familias.



ORIHUELA
Agente de Seguros

MetLife inaugura nuevo Microcentro de Servicio en Puebla



Nuevo Microcentro de Servicio Puebla.

El pasado 22 de febrero, MetLife México realizó la inauguración oficial del cuarto Microcentro de Servicio, ahora en la ciudad de Puebla, en el que se brindará atención simplificada, con procesos cada vez más ágiles y sencillos, resolviendo cualquier necesidad desde el primer contacto. Bajo este modelo de atención, cuenta con un servicio integral y oportuno, siendo todas sus operaciones paperless, con lo que se busca, además, impulsar el uso responsable del papel.

Con la presencia de Mario Valdés, Director General de MetLife México, así como de los vicepresidentes de la compañía, Marian Amezcua, Hugo Mesa y Juan Pablo Medel, los invitados realizaron el corte del listón para continuar con el recorrido por las nuevas instalaciones.

Cabe destacar que, durante el evento, se realizó la entrega de oficinas para los socios comerciales que atien-

den el estado. Acudieron, por parte de Individual Privado, representando a Acevedo Couttolenc, Eduardo García. De Guerrero Consultores, Gerardo Cuellar; así como los Promotores: Eduardo Soriano, Fernando Iragorri y Antonio Garzón. Por parte de Individual Gobierno, David González, Fundador y Director General de Grupo AB, además de Guillermo Donatlán Pérez, Fundador y Director General de Gryn y Asociados. Todos los invitados compartieron la importancia de estar cerca de nuestros asegurados y lo que significa el nuevo punto de contacto en la ciudad.

El compromiso de brindar asesoría, acompañamiento y protección a todos los asegurados y a las familias mexicanas que acudan a este Microcentro de Servicio, responde a la estrategia global de MetLife, siempre con el foco en los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y expectativas, con el fin de ofrecerles un servicio diferenciado.



Entrega de oficinas para los socios comerciales.



Mario Valdés, Director General de MetLife México y los vicepresidentes: Juan Pablo Medel, Marian Amezcua y Hugo Mesa.



Atención simplificada, con procesos ágiles y sencillos.



Módulos de atención individuales.



Salud, uno de los sectores más obligados a reinventarse a causa de la pandemia de COVID-19

El sector salud se ha visto profundamente afectado por la pandemia de COVID-19, hasta el punto de que se ha visto obligado a reinventarse para poder hacer frente a un aumento sin precedentes de la demanda asistencial y de productos sanitarios. El gran esfuerzo realizado por los profesionales que componen el sector salud ha sido ampliamente reconocido por la sociedad y ha tenido un beneficio claro en su reputación.

Esta es la tendencia que advierte la empresa Michael Page dentro del mercado de la salud, tendencia que está influyendo en la labor de los profesionales de esta disciplina. La firma destaca que los puestos más solicitados en el último año han sido especialmente los de enfermeros y médicos de urgencias, destinados a reforzar la capacidad de atención de los pacientes en hospitales y a implementar las campañas de vacunación en los diferentes países del mundo.



Thona Seguros revoluciona el mercado con nuevos productos

El 2022 inició con el pie derecho para Thona Seguros. En el marco de su Kick Off 2022 dieron a conocer las novedades para el sector asegurador con eventos virtuales y presenciales donde presentaron su crecimiento como compañía junto con los nuevos productos con los que competirán de forma mucho más ambiciosa este año.



Destacamos que su presentación fue adaptada a un nuevo formato virtual donde mostraron sus novedades, interactuando en vivo con los agentes que no tardaron en pedir detalles y capacitaciones para vender los nuevos seguros. Algo que sorprendió a propios y extraños fue el anuncio de que sus antiguos paquetes, los "Luceros y Estrellas", serían reemplazados por su nuevo producto insignia: el ViFLEX.

Con el ViFLEX han conseguido que la "ultra-personalización de los seguros"

sea una realidad para cubrir todo el mercado haciendo que todos sus seguros individuales, de grupo y colectivos puedan combinar las coberturas de Vida y Accidentes Personales en una sola póliza integrando la mejor protección de ambos ramos.



Sin duda, el evento tuvo más noticias y sorpresas interesantes; todas ellas las podrán conocer en el canal de YouTube de Thona donde podrás encontrar todos sus nuevos seguros como el ViCapital, de vida ahorro temporal, o el GmProtec, de gastos médicos indemnizatorio, junto con la nueva marca Thona Elite, compuesta por seguros Premium de sumas aseguradas tasadas en dólares que competirán con los mejores seguros de Gastos Médicos Mayores de cobertura internacional que existen hoy en el mercado.



THONA SEGUROS



También, presentaron su Cuaderno de Bonos 2022, disponible en formato digital y físico, donde se detallan las características de los nuevos seguros, los bonos e incentivos mejorados, así como las metas de venta para participar en su Convención y Congreso anual, nos invitaron a contactar a su área Comercial para obtenerlo.



El evento virtual despertó mucha expectativa entre los agentes que se conectaron, esto nos hace pensar que su estrategia de estar más cerca y escuchar a su fuerza de ventas está rindiendo frutos proyectando la energía, versatilidad y confianza que una compañía de seguros necesita para seguir creciendo.

El esfuerzo realizado por los profesionales del sector salud ha sido reconocido por la sociedad

La empresa consultora especializada en recursos humanos agrega que además de este gran incremento de perfiles profesionales provocado por la crisis sanitaria existe la necesidad de muchos otros perfiles en el sector. Los asistenciales no son los únicos profesionales que han visto aumentada su demanda. La pandemia también ocasionó un incremento de los procesos productivos; y, como consecuencia, las empresas han solicitado perfiles técnicos relacionados con el ámbito de la calidad y la producción, como expertos en garantía de calidad y control de calidad, entre los más demandados.

Michael Page indica también que las posiciones regulatorias han tenido mayor protagonismo desde el inicio de la crisis sanitaria debido a que poseen un papel clave en la industria farmacéutica al estar directamente vinculadas con el registro de los productos, lo que permite el posterior lanzamiento de éstos al mercado. En este sentido, los perfiles técnicos y responsables de Regulatory Affairs se han solicitado mucho más.

Al acelerarse la digitalización en el sector del cuidado de la salud, la transformación digital se ha convertido en el centro de atención de todas las compañías, por lo que las competencias digitales se encuentran ya entre las más valoradas en el sector junto con la capacidad de adaptación de los candidatos, algo fundamental en un entorno tan cambiante, señala la empresa consultora.

Empresas con productos innovadores y que inviertan en digitalización y formación de sus empleados sobresalen como las más valoradas por los candidatos cuando éstos buscan un cambio. Además, este tipo de empresas otorgan mucho valor a proyectos sólidos que ofrezcan cierta estabilidad a largo plazo, concluye Michael Page.

¿Qué ventajas tiene el ViFLEX para los clientes y los Agentes de Seguros?

Muy sencillo, lo resumimos en 4 puntos clave:

01

Eficiente

La administración de las cuentas será mucho más sencilla teniendo toda la protección en sólo una póliza por cliente.

02

Simple

Requiere menos trámites administrativos y un solo gasto de expedición al tratarse de una sola póliza.

03

Integral

Ahora los clientes podrán tener una protección integral, fortaleciendo sus programas de aseguramiento con lo mejor de ambos ramos.

04

Personalizable

Poder ofrecerles a los clientes la posibilidad de diseñar planes de protección personalizados para ellos, sus familias, empleados, estudiantes, usuarios, etc.

¡ Felicidades a Thona por este gran salto hacia adelante !



www.thonaseguros.mx Tel: 55 4433 8900 contacto@thonaseguros.mx

Especialistas auguran que con el e-commerce aumentará la relevancia y credibilidad del seguro

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

Para afrontar los nuevos retos comerciales que la pandemia de COVID-19 creó y responder a los requerimientos de un consumidor que cada vez se siente más cómodo en la virtualidad, resulta vital que empresas como las aseguradoras se vuelquen de lleno hacia el e-commerce y ponderen la implementación de marketplaces, procedimiento que les permitirá aumentar la relevancia y credibilidad del seguro.

Así lo expusieron Beatriz Burquez, directora comercial de Linio; Alejandro Riener, director comercial de Solucionet; Ricardo Barrueta, director de marketing de GFK; y Axel Demb, Country Manager de Nubimetrics, durante el panel de discusión denominado *Cómo mejorar la conversión en los marketplaces*, que formó parte de los trabajos del Marketplace Point México, evento virtual que organizó la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

Al tomar la palabra, Burquez indicó que tener presencia en el canal digital es hoy una obligación ineludible para toda aseguradora que pretenda fidelizar al cliente. Alertó asimismo que muchas organizaciones infravaloran el comportamiento de los consumidores en la virtualidad, por lo que pierden de vista que las personas tienen una conducta diametralmente opuesta al buscar y adquirir un producto o servicio en una plataforma en línea y al desenvolverse en el mundo físico.

A juicio de la directora comercial de Linio, los beneficios que obtiene una empresa al encauzarse en la comercialización en línea son múltiples. En tal sentido, declaró que “abrir un canal de ventas digital mejora el posicionamiento y reputación de una marca siempre y cuando la compañía brinde una experiencia de consumo diferente de la que otorga de forma física”.

Burquez sugirió a las aseguradoras que exploren la posibilidad de habilitar marketplaces para avanzar hacia la configuración de un ecosistema de productos y servicios interconectado. Con esto podrán brindar una experiencia de consumo sobresaliente y, sobre todo, que responda a los requerimientos del cliente, sin importar que el servicio se brinde a distancia y mediante clics.

No es soplar y hacer botellas

Por su parte, Riener instó a las aseguradoras que pretenden implementar un marketplace evitar llevar a cabo dicho proceso a la ligera. Alertó que un error muy común cuando se pretende habilitar este tipo de plataformas consiste en realizar la categorización de productos y servicios de manera superficial.

“Las empresas desestiman el inmenso alcance que tiene el comercio electrónico, y muchas veces llevan a cabo una segmentación inadecuada de su catálogo de soluciones. En realidad, la categorización es la base de la comercialización en

línea y a su vez constituye el elemento crítico para crear un motor de búsqueda realmente eficaz en una plataforma digital”, declaró el director comercial de Solucionet.

La puesta en marcha de un marketplace es uno de los pasos esenciales para que hoy las empresas puedan conseguir una presencia digital sólida, apuntó Riener. Al respecto, destacó que sobran casos de éxito de organizaciones que poseían una pequeña participación de mercado y que ahora han logrado un salto exponencial en términos de ventas

gracias al análisis profundo del comportamiento del cliente y a que han logrado trasladar su identidad y visión al mundo virtual.

Barrueta intervino entonces en el debate y puntualizó que los marketplaces son plataformas digitales que actúan como un tercero o intermediario para entrelazar a compradores, marcas, fabricantes y empresas en un espacio habilitado en la red. Detalló asimismo que en México 50 por ciento de las ventas en línea se concretan por medio de dicho canal.

La era de la inmediatez

Casi al término del conversatorio, Demb señaló que la inmediatez es una de las características principales que determinan el curso del consumo digital. Destacó que, independientemente de que empresas como las aseguradoras decidan adoptar el comercio electrónico o instrumenten un marketplace para distribuir sus productos o servicios, es crucial que brinden a sus clientes respuestas ágiles y sin demora.

“Hoy en día, la tardanza es el factor que ocasiona que muchas empresas pierdan su atractivo y disminuyan sus posibilidades de concretar una venta. Así que, cuando un consumidor haga clic en su portal de comercio electrónico o en el marketplace instrumentado, hagan su mejor esfuerzo para brindar una experiencia de consumo precisa y armónica, sin perder de vista que es indispensable que cuenten con herramientas de análisis de información con la capacidad de visibilizar la causa y el efecto de todo lo que hagan desde el punto de vista operativo”, cerró el country manager de Nubimetrics.

#Innovación #Seguros

Lograr el cambio cultural, una prioridad del seguro en América Latina

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Las compañías de seguros en América Latina están afrontando desafíos sin precedentes en materia de transformación digital e innovación, y sin lugar a dudas el mayor de todos es el cambio cultural del sector, aspecto en el que las aseguradoras tienen que trabajar muy fuertemente para conseguir que todos los avances digitales y la innovación se traduzcan en una experiencia 360 para el cliente.

Éste es el punto de vista de Hernán Fernández, conductor del programa 100 % Seguro, de Argentina, y de Hugo Brunetta, director académico del primer Diploma Internacional en Transformación Digital e Innovación en Seguros, que iniciará el 30 de marzo de manera virtual.

Fernández indicó que la pandemia vino a acelerar todo, hasta el punto de que las aseguradoras en la región de América Latina han tenido que destinar inversiones cuantiosas a la transformación digital y a la innovación en seguros, pero los análisis efectuados que dieron lugar a la preparación del diplomado revelaron la urgente necesidad que tiene el sector de invertir asimismo en el cambio de cultura de los colaboradores para lograr que las inversiones realmente arrojen resultados positivos.

Con vistas a conseguir este fin, Brunetta se dio a la tarea de delinear un plan académico orientado a analizar los

problemas y las oportunidades que el sector asegurador tiene en materia de transformación digital e innovación si primero emprende un cambio en la cultura de sus equipos de trabajo.

Hoy las compañías se preguntan qué hay más allá de la tecnología, y una de las respuestas es: hacer ajustes en el terreno cultural. Muchas de las cosas que se han implementado o que deben modificarse alrededor de estos repentinos cambios del entorno no se planificaron ni se ejecutaron correctamente. Una de ellas es el cambio cultural en las

organizaciones, factor que probablemente sea lo más duro de enfrentar. Esto es así porque el cambio tecnológico se puede adquirir por medio de la capacitación técnica apropiada, pero el cambio de pensamiento solo se obtiene mediante la reflexión de los problemas que aquejan a la empresa y mediante la voluntad de subsanar tales deficiencias con base en la disciplina, señaló Brunetta.

Fernández expresó que América Latina tiene un campo muy grande por recorrer, así como un mercado asegurador que no corresponde a su potencial. Para que eso cambie, el sector necesita usar intensivamente la tecnología y diseñar productos simples que ofrezcan una experiencia 360.

“Urge entonces que el sector analice su papel y conozca al cliente de manera integral y que asimismo comprenda que las startups no llegaron para reemplazar a las compañías de seguros, sino para complementarlas. El futuro está colmado de grandes posibilidades. Habrá quienes las aprovechen, quienes no las vean y quienes prefieran quedarse en el camino”, concluyó Fernández.



Tener presencia en el canal digital es hoy una obligación ineludible para toda aseguradora que pretenda fidelizar al cliente, advierten



AGENTES DESDE CERO

Wendy Conchello

@ConchelloWendy

Hace unos días leí un libro que captó mi atención durante horas: *Dinero feliz*, de Ken Honda. En este interesante libro, el autor nos describe pormenorizadamente la conversación que sostuvo con varios millonarios en diferentes partes del mundo. Lo curioso es que, cuando discutía y los cuestionaba sobre su riqueza, todos contestaban algo como: “Bueno, en realidad no soy tan rico porque no tengo avión”. El que sí tenía avión privado respondía: “No, no soy tan rico: mi avión privado es muy pequeño”... Y así sucesivamente. Lo cierto es que nadie se sentía suficientemente rico. Interesante, ¿no lo crees?

Las metas por alcanzar



El autor concluye que la percepción de tu riqueza y tu relación con el dinero es lo que realmente determina gran parte de tu éxito con este bien, así como los paradigmas o creencias que tengas al respecto.

Me pareció muy relevante observar que, al parecer muchas veces, sentimos que no alcanzamos la meta del todo. ¿Por qué pasa esto? La parte oscura de nuestra conciencia es que no llega esa sensación de logro porque siempre nos comparamos con otros y dejamos de valorar y apreciar nuestros propios éxitos y capacidades. ¡Mucho cuidado si sientes que te ocurre esto! En sentido positivo, es maravilloso pensar que siempre lle-

gan nuevas metas y retos. Es por eso por lo que casi nunca decimos frases como: “Ya vendí mucho” o “Ya generé demasiado ingreso este año”.

Yo he tenido la impresión en numerosas ocasiones de que no alcanzo lo suficiente o no logro tanto como yo quería. Pero esto es lo que siempre me mantiene enfocada, buscando la ma-

nera de conseguirlo, indagando la forma de desarrollar nuevas habilidades y acercándome a personas a las que considero expertas en estos temas.

He aprendido también a cuestionarme, pues ésta es la forma en la que realmente te aseguras de lo que quieres lograr, de lo que te hace feliz. Y solo así puedes encontrar las diferentes vías para lograr las metas.

Algunas preguntas que puedes formularte para plantear las metas de tu negocio son:

- ¿Cómo me fue el año pasado?
- ¿Cuánto vendí? ¿De qué ramos?
- ¿Cómo ha sido el crecimiento de mi negocio en los últimos cinco años?
- ¿En qué estuvo enfocada mi venta?
- ¿De dónde viene la mayoría de mis clientes más importantes?
- ¿Cuántos clientes perdí y por qué se fueron?
- Si la evolución de mi empresa sigue la misma tendencia, ¿cómo estará mi negocio en cinco años o en 10?
- ¿Cómo veo un día normal de trabajo cinco años después? ¿Qué tengo que hacer para llegar ahí?

Recuerda que plantearte preguntas como éstas siempre te dará una guía del camino que debes tomar y de las herramientas que necesitas. Proyecta firmemente tus metas y sigue evolucionando en este 2022. Mucho éxito.

Proyecta firmemente tus metas y sigue evolucionando

Apalancamiento al mundo digital generará experiencias de consumo memorables

#Innovación #Ventas

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

La digitalización se apodera cada vez más de las labores de la vida cotidiana de las personas. Por lo tanto, las empresas que cuenten con asesores inmersos en este ecosistema, apoyados con diversas herramientas tecnológicas y un conocimiento amplio del cliente serán más asertivas y eficaces a la hora de comercializar soluciones adaptadas a la realidad del mundo actual.

Así lo afirmó Marcelo Garrido, Head Customer-Digital Strategy de Everis Colombia, durante su participación en el webinar *Cómo sobresalir en ventas en la pospandemia*, que fue organizado por Everis NTT DATA y transmitido de manera virtual.

El conferencista sostuvo que para sobresalir en las ventas los asesores deben entender a las personas, los procesos y la tecnología. Además dijo que el cliente siempre tiene que estar en el centro de la operación.

“Se deben generar ciertas capacidades para que así se logre transmitir la propuesta de valor al cliente. Al estar inmersos en el mundo digital, tienen que entender cómo generar esa experiencia diferenciada que les permitirá atraer a una mayor masa de consumidores”,

aseguró Garrido.

De acuerdo con el ejecutivo de Everis Colombia, las empresas están obligadas a ver el *customer journey* de una manera diferente. Explicó que tienen que reconocer dónde se encuentra el punto de atracción y a partir de ahí definir hacia dónde quieren dirigir la experiencia de consumo.

“La experiencia tiene que incentivar la compra. Por ello, es trascendental contar con una experiencia diferenciada en todos los canales de distribución, para que así el usuario los vea como auténticos, y al final éste será un elemento que facilitará la compra”, aseveró Garrido.

Por último, el especialista en estrategias digitales señaló que existen tres factores que ayudarán a alcanzar mejores resultados en la era tecnológica, por lo que será clave que las empresas los incluyan en sus maniobras operativas.

“La inteligencia artificial nos ayuda a ser eficaces y a adelantarnos al cliente. La automatización nos permite ser eficientes en cada proceso de la operación. Y la escalabilidad comercial nos concede flexibilidad para cubrir una mayor cantidad de clientes, pero con una experiencia de servicio memorable”, cerró Garrido.



Marcelo Garrido

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

La sucesión

Los recientes fallecimientos de dos pilares de la industria aseguradora mexicana, Alberto Baillères González y Joaquín Brockman Lozano, nos hacen pensar en el tema de la sucesión.

Quálitás se fundó en 1994, y en sólo 27 años se convirtió en la empresa líder en su segmento. Los números cuentan que en 2020 tuvo ingresos de 33 000 millones de pesos anuales, con una impresionante utilidad sobre primas de casi el 20 por ciento. Al fallecer don Joaquín, quien ocupó la máxima posición de la empresa y fue su principal impulsor comercial durante 27 años, se nombró a José Antonio Correa Etchegaray como nuevo mandamás de la aseguradora. El único antecedente de un traslado de poder que implicara a familiares es el de Noah Couttolenc Brockman, quien ocupó la dirección general únicamente dos años. El intento de sucesión familiar, al parecer, no tuvo el resultado esperado.



GNP es la empresa líder en el mercado mexicano, con casi 73 000 millones de pesos de primas emitidas en 2020. Aseguradoras van y aseguradoras vienen, sean de capital mexicano o extranjero, y Grupo Nacional Provincial se mantiene a la cabeza. El hijo de don Alberto ya ocupaba la dirección general antes del fallecimiento de su padre.

Los hombres de seguros que hemos mencionado formaban parte de familias ligadas al mundo empresarial de México y supieron forjarse un nombre por méritos propios. Existen otros casos, como el de José Luis Llamas Portilla y el de Rolando Vega Sáenz, quienes superaron lo realizado por su padre o por su abuelo, fundadores de aseguradoras hace muchos años, y hoy continúan participando en la dirección de sus empresas.

¿Es una empresa familiar una institución sólida o un gigante con pies de barro? El factor clave para contestar a la pregunta es el proceso de sucesión seguido. ¿Está la empresa familiar lista para continuar sin sobresaltos cuando la figura central que la guía muera?

Impresionante es saber que más del 50 por ciento de las empresas familiares no llegan a la siguiente generación.

Recordemos que México es un país de empresas familiares. Bimbo, Televisa, Grupo México, Grupo Salinas, Cementos Mexicanos, América Móvil, Grupo BAL, Grupo Carso, Grupo Lala, Grupo Financiero Banorte, Grupo Coppel, Grupo Comercial Chedraui, Gru-

po Elektra y Mexichem son empresas familiares. Y estamos hablando sólo de las primeras cincuenta empresas de la lista de las 500 más grandes de México. Imaginen a cuánto ascenderá el número de las organizaciones familiares cuando bajemos en la lista para encontrar a las medianas y las pequeñas.

Para Daniel Aguiñaga, socio líder de Gobierno Corporativo de Deloitte, la sucesión tardía se repite en muchos niveles de las empresas: "No estamos acostumbrados culturalmente a planear; entonces, culturalmente somos un país donde los empresarios están al frente de las empresas hasta el último día de su vida. Si comparamos esto con la frecuencia con que en otros países se dan los retiros, la planeación de la sucesión es un área de oportunidad, culturalmente hablando, en nuestro país".

Según la doctora María Guadalupe Contreras, psicóloga experta, son varias las razones por las que el dueño de un negocio familiar permanece en el timón solo, cuando el total de la oficialidad y la marinería claman por un relevo: la primera es el temor de ser relegado al cuarto de servicio cuando finalmente entregue las llaves de la casa al nuevo dueño. "Ya no me necesitan. ¿Para qué me van a buscar, a preguntar o a pedir opinión?". Si alguno de los hijos, sean carnales o putativos, decide saltar al padre e imponerse, matarlo pues, figurativamente hablando, tendrá que pagarlo con su propia vida, ahora entregada también a

un esfuerzo continuo y de horas extra, para poder mantener el barco a flote y así rendir tributo al mandato del fallecido una y otra y otra vez.

De acuerdo con la doctora Contreras, el líder de un negocio familiar no quiere dejar de ser el centro. ¿Narcisismo? Por supuesto. Y en alto grado. "Nadie lo va a poder hacer mejor que yo; y, si al negocio se lo lleva el tren cuando yo muera, ése será el reconocimiento póstumo al único capaz".

Según el Instituto de Familias Empresariales del Tec de Monterrey, el 84 por ciento de las empresas mexicanas no cuenta con un plan de sucesión, el 81 por ciento no tiene procesos que preparen a la siguiente generación y el 64 por ciento no cuenta con un plan de emergencia. "¿Cómo que se murió el jefe? Estaba fuerte y no le dolía nada. Apenas el viernes pasado...".

Los números cuentan que el nivel de educación mejora en las nuevas generaciones. En el grupo de los millennials (nacidos entre 1982 y 1994) y la generación x (nacidos entre 1965 y 1981) encontramos personas con nivel universitario y posgrado. Ya en los baby boomers (nacidos entre 1945 y 1964) esta tendencia baja. En los mayores, la llamada *generación silenciosa* (de 1925 a 1944), lo común son personas sin estudios pero mucha experiencia ganada en el campo de batalla.

No es de extrañar entonces la permanencia de los líderes por tanto tiempo.

Sólo ellos conocen a fondo cómo funcionan las cosas y por lo tanto hay una alta resistencia a entregar las riendas del negocio. Si a eso agregamos la tendencia de los millennials a la inestabilidad laboral, su renuencia a entregar sus 24 horas a una empresa y su mucho mayor conciencia social y ecológica, nos daremos cuenta de que su dominio de la tecnología no es suficiente para sustituir al hombre fuerte de siempre, quien al envejecer se va pareciendo más y más al retrato del fundador que preside la sala de consejo.

La transición se convierte entonces en un proceso de alto riesgo. Una fricción complicada entre la necesidad de realizar un relevo organizacional que traiga frescura, nuevas ideas y, sobre todo, la garantía de continuidad y la resistencia del más poderoso a que lo sustituyan, sea en vida o después. La cabeza de la empresa no comunica expectativas ni visión. El negocio marcha porque en la soledad de su despacho, con un espejo grande enfrente, él realiza la junta que vale, compartiendo el rumbo del negocio con quien verdaderamente importa.

Más de la tercera parte de las primas del mercado mexicano son generadas por empresas familiares: GNP, Quálitás, Banorte, Inbursa, Atlas, Afirme, GMX, Azteca, Bx+, ANA Seguros, General de Seguros, El Potosí y la veterana Latinoamericana, entre las que pude identificar.

¿Cuántas de ellas tendrán un proceso de sucesión que garantice la continuidad del éxito de la empresa?

ANA SEGUROS

Con **ANA SEGUROS** tienes herramientas tecnológicas que facilitan tu día a día.

- Sistema COR**
Autoadministración del negocio para colectividades, empresas, sindicatos, corporativos, entre otros.
- Micrositios**
Dominio web personalizado para agencias, call centers, arrendadoras, entre otros.
- Servicio Web**
Intercambio de información entre ANA Seguros, Promotores y Agentes.
- ANA Go**
Aplicación en android y iOS para la consulta de pólizas, servicios cercanos, reportar un siniestro y cupones de descuento.
- ANA Asistente Virtual**
Descarga por whatsapp tu portafolio, da seguimiento a tus renovaciones, cancelaciones de forma sencilla y rápida.

Especialistas en seguros para autos

#EstasEnBuenasManos | anaseguros.com.mx | f t y i n d | Cogo Valore

NEW WAYS OF WORKING

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

8 y 9 de junio, 2022

Club de Banqueros de México
Centro Histórico, CDMX

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

#Autos #Robos

Lugares de delito o percances automovilísticos ya pueden geolocalizarse al llamar al 911

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Las empresas de seguros están cada vez más interesadas en incorporar a su operación los mecanismos o plataformas digitales que les faciliten ofrecer al asegurado una experiencia de uso más rápida y eficiente. Este objetivo se valora ampliamente en la atención del siniestro. En México ya existe un servicio de geolocalización automática ligado al 911 por medio del cual se puede ubicar a una persona automáticamente en el momento en que se reporta una emergencia, ya sea un delito o un accidente vehicular.

En entrevista, Diego Rocha, director de Desarrollo de Negocios de Carbyne, empresa creadora de la plataforma de geolocalización de llamadas de emergencia, explicó lo anterior y aclaró que la ubicación de la persona en apuros únicamente se activa, sin necesidad de autorización, por medio del 911. Si la urgencia proviene de un número de 10 dígitos, se le solicita al usuario la autorización para que se active el servicio.

En accidentes automovilísticos, señaló Rocha, las aseguradoras pueden recabar evidencias en tiempo real por medio de video, fotos y chat con el afectado, que son inalterables por el tipo de tecnología con la que está diseñada esta plataforma, lo que le permite a la compañía de seguros hacer acopio de información para brindarle al asegurado una experiencia de atención rápida y eficiente, al grado de tomar la decisión de no enviar ajustador a la zona del percance.

Actualmente, esta tecnología está ya operando en 27 estados de la república mexicana y en algunos otros países, con lo cual se ha logrado acortar el tiempo y la cantidad de llamadas (de cuatro a solo una) que el asegurado debía hacer para efectuar y procesar una reclamación.

Adicionalmente, el directivo de Carbyne señaló que otro de los beneficios de esta tecnología es que, por su capacidad para recopilar datos inalterables en tiempo real, es posible reducir hasta en 70 por ciento el tiempo de procesamiento de una reclamación, situación que facilita que las aseguradoras atiendan en tiempo récord un siniestro.

El entrevistado apuntó también que toda la información que se va generando a partir de la llamada se almacena en la nube bajo un número de incidente, con lo cual se genera un expediente digital por medio del cual la compañía de seguros le da seguimiento a la reclamación.

En el futuro, concluyó Diego Rocha, no cabe la menor duda de que tecnología como la comentada servirá para maximizar el servicio de las aseguradoras y para propiciar que los reclamos y sus respectivas indemnizaciones sean justas y expeditas.

La ubicación de la persona en apuros únicamente se activa, sin necesidad de autorización, por medio del 911



#AsproGama #Agentes



Es el promotor un pilar para el empoderamiento del agente de seguros

Mariana Báez

Coach de ventas y asesora financiera de BPatrimonial

Desarrollar a un agente de seguros es una labor maravillosa que demanda el acompañamiento de un promotor, quien se erige como un pilar fundamental para empoderar al asesor y convertirlo en un profesional exitoso y feliz.

En BPatrimonial entendemos a cabalidad la metodología descrita debido a que, como promotoría, somos conscientes de nuestro deber de desarrollar al agente que creyó en el plan de carrera delimitado en el proceso de reclutamiento.

El primer paso para que un agente de seguros consiga todos los objetivos profesionales delimitados es que sienta en carne propia que es parte de la agencia, empresa compuesta por mentores que siempre fungirán como guía para que dé el salto de asesor a empresario.

A mi juicio, el arranque que debe constituirse como una fase para fortalecer a la persona que se adentra en la exigente labor de intermediar seguros. En tal sentido, resulta crucial cimentar en la mentalidad de los asesores novatos que ellos serán sus propios jefes, que tienen las capacidades para convertirse en empresarios y, sobre todo, que pueden alcanzar lo inimaginable desde el punto de vista personal y profesional.

Enaltecer el oficio de agente de seguros es otra de las funciones críticas que deben desempeñar los promotores, anhelado en virtud del cual éstos tienen que enseñarles a los asesores mediante ejemplos palpables cómo la intermediación es una profesión que brinda la posibilidad de obtener ingresos notables sin que esto represente apartarse de la noble labor de ayudar a edificar una sociedad más y mejor protegida.

Un reto que enfrentan los promotores de agentes de seguros consiste en disminuir la mala reputación que gira en torno a los agentes, de manera que quede atrás la creencia de que un asesor es una persona que viste de traje, porta maletín y que va de puerta en puerta rogando para colocar una póliza. En contraposición, es urgente que los líderes de agencia logren cimentar en la mentalidad de los intermediarios que son un aliado de negocios de la población y que distribuyen una vasta gama de soluciones con la capacidad de mitigar imprevistos que pueden convertirse en tragedias.

Una maniobra esencial para conseguir esto consiste en que el promotor encauce al agente en el camino de la pro-

fesionalización. En BPatrimonial hemos desarrollado una metodología muy sólida que cumple con este cometido. Por eso, en nuestra agencia el asesor amateur es acompañado desde su primer día por un gerente de desarrollo que cuenta con un esquema de trabajo metódico, medible y escalable que a todas luces permite al intermediario conseguir las metas establecidas.

Enseñarles a los agentes desde que inician su periplo profesional que deben ser asesores en lugar de vendedores es perentorio. Por lo tanto, es indispensable que el promotor les enseñe que un cliente satisfecho se consigue cuando en una primera cita se detectan sus sue-

ños con sensibilidad, se descifran sus necesidades de protección de cara al incierto futuro y se demuestra que los intermediarios son un complemento insustituible para que completen metas y sueños patrimoniales.

También es fundamental que el promotor desarrolle en el agente las capacidades cognitivas y técnicas que le permitan ofrecer a sus prospectos alternativas de aseguramiento tan personalizadas y específicas como un traje a la medida, aspiración que permitirá que el

asesor tenga la habilidad de ensamblar un esquema de protección adaptado a las necesidades del cliente en materia de administración de riesgos.

Es indispensable que el asesor que se adentra en el oficio de intermediar seguros siempre apunte a presentar propuestas claras en las entrevistas, citas en las que es fundamental que emplee un lenguaje sencillo y claro, pues así brindará al cliente seguridad y confianza.

Y es que, estimado lector, distribuir una póliza que deje satisfecho al cliente es la mejor manera de forjar una cartera amplia de clientes.

La fase final en el desarrollo de un agente de seguros consiste en conseguir que éste construya su propia marca personal y cree los fundamentos que formarán parte de la misión y visión de la empresa que posteriormente liderará.

Una misión primordial de todo promotor consiste en otorgarle las herramientas necesarias a su staff de colaboradores para que éstos puedan volar de forma independiente y se conviertan en el largo plazo en socios comerciales.

Parte del éxito conseguido por BPatrimonial tiene como origen que vemos a cada uno de nuestros agentes como miembro de una familia. Por eso, el éxito personal, profesional, académico y moral del capital humano que integra la organización es también un triunfo de nuestra promotoría.



Mariana Báez



VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

Todo lo que nace proviene necesariamente de una causa, pues sin causa nada puede tener origen.

Platón (427-347 a. de C.), filósofo griego

Habiendo pasado ya el mes de inicio de año, en el cual pareciera que gracias a los surgimientos de la nueva cepa de virus, llamada *ómicron*, el tiempo pareciera haberse detenido, volteamos hacia un mes de febrero que más bien pareció ser el primero del año.

Muchos eventos ya planeados en forma presencial tuvieron que replantearse en forma digital, y los kickoff de muchas empresas, que se planearon para el mes de enero, se llevaron a cabo en el mes de febrero, e incluso algunos se pospusieron para el mes de marzo.

A la par, proyectos como los que se han pospuesto indefinidamente se han vuelto a materializar ya con fechas definidas, como los que incluso esta casa editorial promueve para la asistencia a innovación, agentes y planes mundiales.

Por lo mismo, me ha tocado asistir y apoyar, como cada año, a algunas decenas de lanzamientos de inicio de año y ser partícipe de los sueños, la numerialia y los planes de incentivos de muchas de las instituciones y promotorías de agentes de seguros y de fianzas que hacen llegar a sus agentes para motivar y reforzar su capacidad de ventas.

Este año, como ya escribí anteriormente, las cosas toman una senda un poco diferente, y se la quiero compartir.

Aun en tiempos de planeación

Tal como mencioné arriba, muchas organizaciones pospusieron sus ejercicios de planeación y lanzamiento de

Tu meta, una causa

concursos y bonos para el mes de febrero, por lo que nuevamente las herramientas para la planeación estratégica estuvieron a la mano.

Aspectos elementales como

- planificador anual
- manual de uso de la agenda
- bitácora de actividades semanales
- control anual de ingresos y egresos

se entregaron a centenares de asesores a escala nacional, con la mejor intención de que les sean de utilidad. Por otro lado, ejercicios como el FODA o DOFA, que por medio del análisis de los factores internos y externos al asesor vendedor y al asesor empresario pretende establecer las estrategias defensivas, ofensivas, de reorientación y de supervivencia para estos tiempos tan cambiantes y sorprendentes, me hicieron ponerles un nuevo apellido a estos ejercicios y con ello invitar a que, además de planear, aprendamos a fluir con el ritmo de los meses por venir.

Asimismo, tocamos la importancia de la visión de largo plazo y por supuesto el modelo ser-hacer -tener, que por tantos años me ha acompañado a asesorar y acompañar a cientos de asesores en sus diferentes etapas en el camino de la venta y la visión empresarial.

Pero este año, tal como veía venir, tiene algo muy especial, algo mágico que ha llegado con la experiencia y el ser testigo de tantos aciertos y fallos en las visiones y acciones de mis asesorados.

Por ello decidí crear un nuevo concepto.

Hacer de tu meta una causa

Ahora, además de impartir los elementos de planeación y fijación de metas que son necesarios y útiles en nuestro sector, por tratarse de un negocio de empuje, resultados y compromisos, me ha dado por analizar a algunos de los agentes y promotores que han tenido un papel destacado no solo por sus resultados, sino por convertir la transformación de sus metas en algo mucho más elevado y trascendente en el mundo de los negocios, con efecto social y am-

biental.

Hacer de tus metas una causa

Y muchos se preguntarán qué es eso o qué significa.

Según la RAE, la palabra *causa* en su primera acepción tiene como definición: "Aquello que se considera como fundamento u origen de algo".

Lo cual no refleja perfectamente el sentido de lo que aquí expreso, y tal vez tendríamos que matizarlo con el tema de lo conocido como una *causa social*.

Convertir tus metas en una causa que tenga repercusión en la sociedad, en el medio ambiente o incluso en la realidad de tu propia organización es una forma en que los nuevos emprendedores y empresarios están logrando superar metas jamás vislumbradas, y esto queda claro con la entrada de las empresas basadas



en tecnología (denominadas *insurtech* en nuestro sector). La gran mayoría de ellas por definición nacen como *startups*, que a su vez significa, entre muchas otras cosas, empresas pequeñas centradas en resolver problemáticas muy claras y por medio de negocios de alto efecto social y ambiental que se basan en el uso de tecnologías para crear experiencias de usuarios que las catapulten a convertirse en empresas de crecimiento exponencial o también llamados *unicornios*, como los multicitados emprendimientos de transporte o de oferta de alojamientos turísticos, pero ya tenemos también en seguros muchos y muy buenos ejemplos.

Y, si bien es cierto que no se requiere ser una *insurtech* o una gran empresa para convertir tus metas en una causa, te quiero compartir en esta y las siguientes colaboraciones ejemplos de emprendedores y empresas que ya están hacien-

do el cambio en México.

¿Puede ser que haya llegado ya la hora de rebasar por mucho ese famoso 2 por ciento de participación del sector seguros en el PIB?

¿Qué opinas?

Un ejemplo. El primero de varios

Muchos me preguntan cómo lograr un resultado genial en sus ventas o en su empresa, y al respecto puedo mencionar el ejemplo de un par de jóvenes de menos de 30 años. Cuando los conocí, hace ya más de 10, supe de su loca idea y su causa: influir en el mercado del seguro de Autos por medio de la tecnología y la difusión de la indignante cifra de que en México siete de cada 10 autos no tienen seguro.

Además de haber creado un exitosísimo negocio con la figura, en principio, de un agente de seguros persona moral, estos jóvenes hoy, luego de estos más de 10 años de trayectoria, han podido influir no solamente en subirle unos pocos puntos al promedio de vehículos asegurados, sino también dando empleo a más de 1,500 (sí, leyeron bien: 1500) colaboradores y empleados administrativos, y con su modelo de negocios complementario han mejorado su vida de manera directa por medios electrónicos. Ahora han impulsado ya a más de 5,000 (sí, leyeron bien: 5000) afiliados agentes a su nueva plataforma, que aprovechó lo mejor de lo aprendido en el mercado de la venta directa para ponerlo al servicio de los agentes del país.

Mucho se escribirá algún día sobre este fenómeno de modelo de negocio. Yo lo conozco de cerca; y sé que, aun con las consabidas críticas que tiene todo modelo de éxito, esos jóvenes supieron anteponer a sus metas de ventas, cifras y proyecciones la adopción de una *causa* para beneficiar a su país, y ahora a Latinoamérica.

Ya lo ves, sí se pueden lograr cosas grandiosas cuando, además de la inteligencia y el dinero, se pone el *corazón* en lo que hacemos.

Pronto te traigo más ejemplos reales de cómo con una causa se es capaz de cambiar al mundo.

#ElMejorNegocioEsTerminar-Contento

PROPORCIONANDO SOLUCIONES
A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

La transformación digital exige aprender a trabajar de forma diferente y en equipo

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Todas las organizaciones, sin excepción, incluso aquellas que pertenecen al sector asegurador, deben adoptar la cultura del aprendizaje. Y deben hacerlo de forma asíncrona, satisfacer gradualmente las necesidades de información y al mismo tiempo entender que ésta debe estar contenida, resguardada y segura. Eso es transformación digital: aprender a trabajar de forma diferente y a colaborar de otra manera.

Así lo declaró Daniel Hernández, cofundador y CTO de Wundertec, durante su participación en el webinar *Transformación digital 2022*, transmitido de forma virtual y organizado por la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (Amity), la Cámara de Comercio de Canadá en México (Cancham) y KIPPEO Technologies. En él participó también Manuel Sandoval, director general de Knoware.



Hernández destacó que el desconocimiento, el miedo y los mitos en torno a la transformación digital hacen que a muchos empresarios les dé pavor oír, hablar y enfrentar el tema. “El resultado es que siguen con procesos de trabajo obsoletos y poco rentables”, afirmó.

En su alocución, el representante de Wundertec dijo que aquellos que no han iniciado un proceso de transformación digital ya van tarde en su empresa; también subrayó la importancia de implementar la transformación digital, pero sin engañarse, pues abrir una página en Facebook o un CRM no significa que ya se haya logrado. Éste es uno de los pasos que se tienen que dar en el proceso, co-

municarse con el cliente, pero nada más.

El especialista añadió que la transformación digital no es simplemente un proyecto para los “locos” de sistemas. “Es una acción que abarca a toda la organización. El CEO debe sentarse con todos los directivos involucrados, y juntos, desarrollar una estrategia, con asesoría, dando pasos pequeños pero firmes, revisar procesos y KPI, porque lo que no se mide no se mejora.

En su participación, Sandoval se refirió a los elementos de la digitalización que pueden relacionarse con las organizaciones. Detalló que, cuando se habla de *transformación digital*, parece que se tiene la capacidad de decidir si una

empresa se transforma o no; pero esto es algo que no se puede evitar, pues el mundo ya funciona con base en ello. “El tema es cómo aprovecharla a nuestro favor y adelantarnos a los demás para llevar a cada empresa a un nuevo estrato de capacidades. Es decir, hay que cambiar a la organización completamente”.

Sandoval añadió que esta conversión tiene que ver con un cambio exponencial y que todas las tecnologías tienen una modificación, pero el problema es que el cerebro no evoluciona para entender dicho cambio; y, cuando lo llega a notar, es porque ya pasó. La transformación es tan rápida e imperceptible que, cuando un directivo se da cuenta, la em-

presa ya es obsoleta.

El representante de Knoware afirmó que para hablar de tecnologías se tendría que ver más allá de las grandes tendencias que serán visibles en los próximos años y que cambiarán radicalmente la forma de usarlas.

“El proceso se debe entender como la necesidad de las empresas en el estilo de liderazgo y empoderamiento para poder aprovechar estas tecnologías. El tema de la cuarta revolución industrial tiene que ver con la colaboración, pues todas las herramientas nos dan la capacidad de establecer modelos colaborativos a distancia que nunca hubiéramos soñado”, concluyó Sandoval.



El Asegurador®
S E M A N A L

PUBLICACIÓN DIGITAL
distribuida por correo
electrónico todos los viernes.

SUSCRIPCIÓN GRATUITA

Escribe a:
msolis@elasegurador.com.mx

www.elasegurador.com.mx

Regresamos

LEÓN
2022

Foro
para agentes
 **El Asegurador®**

Claridad en los objetivos y medición de los resultados, bases para convertirse en agente de alto desempeño

Luis Adrián Vázquez Moreno

@pea_lavm

Establecer objetivos claros y medibles en las áreas espiritual, física, mental y social es el punto de partida para que un productor de seguros logre emprender un camino con enfoque hacia el alto desempeño personal, familiar, de carrera y financiero, ya que solo teniendo claridad y adoptando hábitos benéficos es posible convertir resultados ordinarios en logros extraordinarios.

Así lo advierte Miguel Taveras, Chief Sales Officer Hoopis Performance Network, al dirigirse a los participantes del seminario en línea *Definiendo el significado personal para un alto desempeño en 2022*, organizado por Limra. Taveras explicó que es común que en el ámbito laboral las personas tiendan a relacionar el éxito o los objetivos con el dinero, cuando los recursos económicos en realidad son una consecuencia de haber realizado una labor correcta.

Para poder estar en ese nivel de conciencia, el agente de seguros requiere mucha claridad en las metas que desea lograr, una capacitación adecuada y amplia, disciplina férrea en la planeación de cada día y adaptabilidad ante los cambios tecnológicos del entorno, añadió Taveras, y señaló que la única manera de transformar la realidad en cualquiera de los ámbitos de la vida es estableciendo claramente aquello que se desea mejorar y emprendiendo acciones específicas, enfocadas y medibles que nos lleven a conseguirlo.

De ahí, dijo, la importancia de entender cuáles son las acciones “que te llenan el alma, y eso se logra llenando de cosas positivas el lado espiritual”. Alimentar la parte mental mediante la lectura es un requisito fundamental para enriquecerse de ejemplos y pensamientos que le permiten al asesor aprender de los errores y de los aciertos de los autores de las obras. Más aún, es un recurso que obliga a pensar y reflexionar para erradicar paradigmas que pueden llegar a ser paralizantes si no contamos con



Miguel Taveras

información que amplíe o aclare el panorama.

De igual manera, cultivar la parte social es una práctica en la que el asesor de seguros debe persistir. Si bien es cierto que la tecnología ha logrado derribar las fronteras del espacio y el tiempo, lo cierto es que nada se compara con la

sensación de un buen abrazo, de hacerle sentir a un amigo, a un familiar o a un cliente que estamos presentes y dispuestos a ayudarlos. Ése es un valor agregado que no ha podido ser desplazado por la tecnología, señaló el expositor.

Taveras llamó a tener presente que, cuando el asesor de seguros tiene la suficiente claridad en las áreas esenciales de la vida y el entorno, consigue observar de una mejor manera las enormes oportunidades que hay para esta profesión en México y América Latina, zonas con enorme potencial y en las que no ha habido un cambio significativo en cuanto a penetración del seguro en los últimos 10 años.

Un estudio elaborado por Limra, señaló el expositor, revela que las personas con intención de adquirir un seguro ma-

nifestaron en el 82 por ciento de los casos sentir mucha tensión en el momento de comprar. Y en ese mismo porcentaje reconocieron que los asesores fueron quienes los ayudaron a reducir esa sensación.

Esto quiere decir, explicó Taveras, que el valor del agente continúa presente en las preferencias del consumidor. Los usuarios del seguro asumen que los asesores son competentes, y no cambiarán de idea hasta que les demuestren lo contrario. De ahí la importancia de fomentar la claridad en las metas, adoptar hábitos y practicar la adaptabilidad al entorno para lograr atender al cliente conforme a sus nuevas exigencias.

Taveras recomendó a los participantes aprender técnicas de microaprendizaje que les faciliten estar preparados de manera rápida y precisa en relaciones de negocio, que son cada vez más aceleradas y en las que cada segundo se debe aprovechar para cerrar el negocio.

Finalmente, Taveras exhortó a los agentes a establecer únicamente cuatro metas en lo que resta de 2022: una personal, otra de familia, una financiera y una de carrera. Y luego deberán trazar un plan de acción semanal. “Comprométanse con el seguimiento y las acciones, y al término del año verán la diferencia en los resultados”, concluyó.

CENTRO DE EVALUACIÓN
PARA INTERMEDIARIOS
SEGUROS Y FIANZAS

¡18 años del CEI!

Queremos agradecer la confianza de autoridades, del sector asegurador y afianzador y de los agentes de seguros y fianzas, porque sin ella no hubiera sido posible llegar hasta donde estamos.

Agradecemos también al equipo CEI por su compromiso, resiliencia, trabajo, esfuerzo y enorme capacidad de sobreponerse a la adversidad, superar los obstáculos y estar siempre a la altura de las circunstancias.

¡Feliz aniversario para todos!

Mente sana

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Es una certeza absoluta que resulta deseable estar mentalmente sano.

Sin embargo, para que eso se logre es necesario, primero, estar físicamente sano.

El dualismo mente-cuerpo es inevitable; así se nos constituyó desde siempre.

Procurar nuestra salud física siempre ha estado en nuestras manos.

Nuestro estado mental deriva (en la mayoría de los casos) de nuestro estado físico. Siempre he observado que la mayoría de los seres humanos no atiende como debiera su estado físico, es decir, ejercitándose y con buenos hábitos de vida.

Cuando lo anterior no se da, la mente humana produce resultados bastante mediocres, que además, y para colmo, poco importan al que los vive.

Unos pocos viven a plenitud, y otros muchos simplemente viven porque ya están aquí.

¡Vivir es mucho más que existir!

AMASFAC

[illegible]

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

Únete y Crea Valor con nosotros



unete@amasfac.org



INSURTECH VIP LOUNGE

Hugues Bertin

@bertin@digitalinsurance.lat
www.digitalinsurance.lat

in Hugues Bertin

Desde hace varios años sigo muy de cerca los pasos de Clupp, fantástica insurtech mexicana encabezada por los actuarios Omar López Tronco y Marisol Sánchez, quienes son unos emprendedores muy famosos y participativos dentro del sector asegurador, y muestra de ello es su actividad gremial en la Asociación Insurtech México (AIM).

En mis recientes vacaciones de verano tuve el deleite de reunirme con Omar y compartir con él un tequila para que me contara de primera mano todos los planes que pretende desarrollar Clupp durante 2022.

Es importante decir que Clupp es una insurtech que distribuye seguros muy accesibles para conductores de bajo riesgo, es decir, para quienes manejan poco y lo hacen bien. Su eslogan es Construir el seguro que la gente ame.

El respeto hacia sus usuarios se nutre de un parámetro muy exigente, como la satisfacción del cliente. En tal sentido, miden dicho índice mediante la prueba más ardua que puede existir en la esfera del seguro: la experiencia del consumidor cuando sufre un siniestro. El universo de usuarios a los que actualmente sirven brinda un puntaje promedio de 4.6 estrellas de cinco posibles; sin embargo, Omar avisa que en Clupp no descansarán hasta obtener la máxima calificación que permite el sistema.

Otra métrica importante para la insurtech, y de la cual están muy orgullosos, es el crecimiento en primas. En los últimos meses han crecido *semanalmente* 5 por ciento en dicho rubro. Así como lo lees, apreciable lector.

Un último aspecto que cuidan muy de cerca, puesto que no están del todo satisfechos con su comportamiento, es el de la cancelación, visto que 70 por ciento de su cartera renueva la póliza tras un año de haberla contratado por primera vez, a pesar de que todos los usuarios tienen la facultad de cancelar la cobertura mediante un solo clic y sin ningún tipo de papeleo. De cualquier forma, se están esforzando cada vez más para que el nivel de retención sea mayor.

En relación con los retos operativos

Clupp, una insurtech que innova desde el concepto de la mutualidad

que generó la COVID-19 en el seno del sector asegurador, es importante puntualizar que Clupp es una insurtech que vio la luz tras la irrupción del virus SARS-CoV-2. Por esa razón, el retorno de la movilidad es una tendencia que los ha beneficiado, ya que ha incrementado el desempeño de su prima promedio.

Clupp nació en 2016 como un agente digital que operaba mediante una app móvil para monitorear el estilo de manejo y recomendar los buenos hábitos de conducción. En 2020, gracias a toda la información que habían recolectado de más de 10,000 usuarios, decidieron levantar capital y lanzar su propio seguro, ya que la pandemia de COVID-19 desnudó la considerable brecha de protección que acusa un país como México. Actualmente pretenden captar al 15 por ciento de los conductores de América Latina, conjunto compuesto por personas de bajo riesgo y que equivalen aproximadamente a 7,000 millones de dólares en primas.

En Digital Insurance Latam catalogamos a Clupp como un Neo-Insurer por su modelo de negocio, basado en la mutualidad, figura reconocida por la LISF (Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas) en su artículo 30, que permite vender y operar seguros pero sin fines de lucro.

En Clupp lo que hacen es asociar de manera digital a personas con riesgos homogéneos, esto es, grupos de personas que usan muy poco su vehículo y grupos de personas que tienen muy buenos hábitos de conducción. En este aspecto, el gran diferencial que posee dicha insurtech reside en que brinda una enorme flexibilidad de experimentar con variantes del producto que distribuyen, ya que son coberturas que no están sujetas a las disposiciones de la LISF.

La figura más parecida a Clupp sería la de una aseguradora con venta en línea. La única diferencia es la normatividad, pero ambas retienen y administran el riesgo, y tienen acceso a reaseguro. La diferencia adicional que tienen con respecto a un MGA es que éste no retiene riesgo, visto que le pide prestado a la aseguradora su "balance general". La figura más distante sería la de un broker digital. De hecho, trabajan con varios brokers, tanto digitales como tradicionales, socios que los apoyan con la distribución.

Aprendizajes y lecciones

Tomar fotografías periódicas al odómetro parece una molestia leve, pero resulta completamente irrelevante si con ello logras reducir significativamente la prima.

A la gente le disgusta desconocer cuánto va a pagar cada mes; prefiere la certeza. Esto lo observamos de los clientes que se cambian de otro seguro por km al nuestro.



La tecnología inhibe el fraude, desde la suscripción. Los mecanismos de inteligencia artificial que tienen tanto en la lectura de km de las fotos como en la lectura de placas del vehículo y en la validación de éste les han indicado que la información de los usuarios es válida, salvo por errores de dedo, no por intención de fraude.

¿Sabías que Clupp premia los buenos hábitos de conducción de sus clientes? Asombroso, ¿no?

Omar me cuenta que lo hacen desde el smartphone, herramienta mucho más sofisticada y con más sensores y tecnología que cualquier otro dispositivo. Su aplicación móvil utiliza, desde 2017, los sensores del smartphone para detectar el uso del teléfono al volante, exceso de velocidad, aceleración, frenado y giros bruscos. Sus asegurados pueden optar por registrar sus viajes en la app o no hacerlo. La razón para hacerlo es muy sencilla: pagar menos y obtener recompensas. "Cuando les das la opción, lo toman como un valor agregado, no como una invasión a su privacidad. Debemos quitarnos de la cabeza la intención de crear productos centrados en la aseguradora; debemos prestar más atención a centrarnos en el cliente", dice.

Una curiosidad que me cuenta Omar es que su cartera es principalmente de motos, no de autos, pero me aclara que esto no debería sorprendernos, ya que el registro de motos en México arroja una cifra de 5.4 millones, y está creciendo 15 por ciento cada año; y solo una de cada 10 motos está asegurada. Me explica que esto es un gran mercado para quienes saben operarlo: menor costo de adquisición (menos competencia), mayor prima promedio (100 por ciento más alta que autos, medida en tasa) y menor siniestralidad (insiste: para quien sabe operarlo). La telemática tiene un rol relevante aquí. Hay muchas motos en México que solo se usan el fin de semana.

Además, como resultado de escuchar atentamente la respuesta de los clientes a la pregunta ¿En qué riesgos incurres cuando te trasladas?, a lo que la mayoría respondió "Me expongo al robo del celular", decidieron probarlo, y ¡pum!: hoy casi el 60 por ciento de sus asegurados contrata esta cobertura, que es altamente rentable, ya que su tecnología les permite detectar fácilmente fraudes, que, como se podría esperar, se intentaron en varias ocasiones, me narra Omar.

Como mencionamos anteriormente, su core de negocio en México está centrado en la movilidad (Auto, Moto, Bici), pero a mí me asalta la duda de cuál es su ambición para 2022: la que está orientada a la diversificación geográfica o la que mira hacia la diversificación de productos. Omar me dice orgulloso que para ellos tiene mucho más sentido la

especialización, y no vislumbran diversificación de productos, pero sí diversificación geográfica. Esperan compartir noticias al respecto muy pronto. Al ser full-stack, usan todos los canales posibles para llegar a nuevos clientes. Trabajan actualmente con algunos aliados de forma *apifacada* (con API), así como con comparadores

en línea. "Este año estamos ampliando y fortaleciendo nuestra oferta por estos canales", asevera Omar.

Recientemente hicieron pública la noticia de que serán parte del Batch de Y Combinator. ¡Felicitaciones!

Además del medio millón de dólares que obtienen de dicha iniciativa, ser parte del Batch les brinda acceso a mentores de primer nivel (uno de ellos, por ejemplo, vendió su startup a Amazon en 970 millones de dólares). Además, les da la oportunidad de poder conversar con líderes del universo del emprendimiento (Airbnb, Rappi, Dropbox, Stripe) y, sobre todo, les brinda la posibilidad de obtener muchas herramientas para seguir construyendo el seguro que la gente ame, objetivo que ya están consiguiendo.

**El respeto
hacia sus usuarios
se nutre de un
factor como la
satisfacción
del cliente**

EL TORNEO PARA EL SECTOR ASEGURADOR

 El Asegurador®

9 MAYO
2022



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:

lcalle@elasegurador.com.mx

Club de Golf
Los Encinos

