

www.grupoinmotion.com

**VISUALTIME**  
powered by IN MOTION

NUEVO CORE DE SEGUROS + FRONT OFFICE + CX

Habilitamos su Compañía de Seguros **100%** en la NUBE

**EVITA RIESGOS EN LA SUSCRIPCIÓN**

CONSULTA ANTECEDENTES DE DAÑOS, ROBO Y ADEUDOS, DENTRO DE TU PLATAFORMA DE EMISIÓN

WWW.TOTALCHECK.MX

Solera | Audatex | TOTALCHECK

# El Asegurador

Publicación Quincenal <sup>®</sup>

Fundador: Genuario Rojas M.    Director General: César Rojas R.    ISSN-1561-2392    Número 843    Año XXXV    Ciudad de México, 30 de noviembre de 2019

SECCIONES	
EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
HDI: APUESTA EN DAÑOS	9
Mundo del Asegurador	1
VENDIENDO SEGUROS	16
ASPRO GAMA MÉXICO	17
MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO	18
AMASFAC	20
LOS NÚMEROS CUENTAN	22
TE LO ASEGURO	23
REFLEXIONES	24
VISIÓN EMPRESARIAL	26
CHARLEMOS SEGUROS	27




## Conectar con el nuevo cliente, clave para cerrar brecha de aseguramiento

*La visión incluye entender sus necesidades y ofrecer una experiencia de consumo empática para conquistar al futuro asegurado*

Carlos Jiménez Palacios

pág. 21



## Exhortan a los intermediarios a escalar su rol a asesor patrimonial financiero

pág. 19

OCRA apuesta por la tecnología para recuperar autos asegurados robados

pág. 4



Solo la versatilidad mejorará la propuesta de valor del agente

pág. 3



### COLUMNISTAS



**El mito del emprendedor**

Genuario Rojas

pág. 8



**Crecimiento notable**

Bernardo Olvera B.

pág. 25



#Prevención #Salud



## A PROFUNDIDAD

### Solo una de cada cinco empresas mide la salud mental de sus empleados

#### Lo revela estudio regional

En América Latina, solo una de cada cinco empresas ha llevado a cabo algún programa para medir la salud mental de sus empleados. Y, en general, solamente 30 por ciento de ellas ofrece recursos o acciones para cuidar la salud mental de los colaboradores.

Esto es lo que revela el primer *Estudio regional de tendencias de salud mental en Latinoamérica y El Caribe 2019*, desarrollado por Mercer Marsh Beneficios (MMB) a raíz de una encuesta en la que participaron 880 empresas de 12 de los sectores más importantes de la economía de 11 países de la región.

Al revisar los beneficios de salud vinculados al bienestar psicológico, la encuesta destaca que la práctica prevalente son los servicios ambulatorios, ofrecida por 67 por ciento de las organizaciones, práctica que sin embargo cae abruptamente cuando se trata de servicios intrahospitalarios: 45 por ciento; peor aún, cuando se trata de servicios médicos relacionados con el intento de suicidio, el indicador es de 33 por ciento, mientras que en tratamiento de adicciones se ubica en 20 por ciento.

La mayoría de las empresas delega la atención de la salud mental de sus empleados en los sistemas públicos de salud, seguridad social o servicios ofrecidos por el Gobierno, así como en la protección financiera en caso de incapacidad total y permanente. No obstante, con base en este estudio también se reconoce que las condiciones ofrecidas en el plan público no son adecuadas en cuanto a accesibilidad y calidad percibida.

El estigma social y el temor a las consecuencias que se generen en el sitio de trabajo siguen siendo importantes barreras para generar conciencia, prevención y atención a la salud mental de los empleados en la región de Latinoamérica y El Caribe; aunque algunos países están introduciendo regulaciones para intensificar la identificación de empleados en riesgo, como es el caso de México y Colombia, pero esto no es suficiente. Es necesario implementar programas que cubran de principio a fin las necesidades de prevención, atención, recuperación y retorno laboral.

Si desea conocer A Profundidad los detalles de este estudio, ingrese a [www.anuarioseguros.lat](http://www.anuarioseguros.lat) y ubique el documento en la categoría Reportes.

# EDITORIAL

## REDEFINIR EL ROL DEL SEGURO PARA MEJORAR LA CONEXIÓN CON EL ASEGURADO

El entorno social y empresarial actual provoca que empresas e individuos vivan inmersos en la ola del cambio, en la cual casi todos asumen que están innovando, que son disruptivos y tecnológicos y que cautivan a su nicho de mercado; en síntesis, todos creen que están haciendo lo necesario para ser parte del prototipo de la empresa moderna y pujante. Pero, cuando esa hipótesis se contrasta con la realidad de los resultados en ventas, las creencias sufren tremendo desencanto e irrumpe el irremediable baño de realidad.

En el mundo de las ventas se afirma que puedes intentar hacer mil cosas en pro de tu negocio; pero, si todo ello no hace que suene la caja de los dineros, en la organización no ha pasado absolutamente nada; si acaso, encuentras una manera entretenida de perder el tiempo, toda vez que el esfuerzo y la estrategia invertidos en tratar de conquistar al consumidor reflejan resultados inadecuados que advierten con claridad que no hubo una conexión real con el cliente.

En la industria del seguro sucede algo semejante. Por décadas, el porcentaje de la población no asegurada ha sido enorme. En un panel reciente de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), se dijo que alrededor de 75 por ciento de la población económicamente activa no tiene ninguna cobertura de seguros y que los porcentajes de crecimiento del sector se han debido más al incremento en primas que al aumento en la colocación de negocios.

No queremos decir con ello que en la industria no se ha hecho nada por atraer y atender nuevos nichos de mercado, pero la realidad es que lo emprendido hasta ahora no ha sido suficiente. Es por ello por lo que quizá el sector necesite redefinir su rol social, afinándolo para que con el enfoque correcto mejore la conexión con el cliente actual y al mismo tiempo se acorte la brecha de aseguramiento. De lo contrario, el porcentaje de la población no asegurada en México continuará siendo sumamente grande.

Esto fue parte de lo sugerido por Carlos Jiménez Palacios, director de Autos y Daños de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), en su

plática titulada "Tendencias y perspectivas del seguro de Automóviles", en la que hizo referencia a que, ante las exigencias sociales y tendencias de todo tipo del entorno, sería recomendable que la industria aseguradora replantea su rol social para que mejore su conexión con el asegurado.

Se estima que el ramo de Autos podría convertirse en una especie de laboratorio en el que se puedan ensayar y descubrir las características y cualidades que hoy debe tener el seguro para facilitar la conexión con el estilo de vida del usuario, sus hábitos de compra, sus necesidades reales..., en fin, con todo aquello que le signifique vivir una experiencia de consumo. La idea se completa al trasladar esos resultados al resto de las coberturas.



El sector asegurador está invirtiendo de manera importante en tecnología de todo tipo de modalidades y en insurtech para encontrar la manera de llamar la atención del nuevo consumidor de seguros; pero, si esos esfuerzos no logran el objetivo final, que es conectar con el cliente, todo el esfuerzo habrá sido en vano, y México continuará por mucho tiempo más con los mismos porcentajes de sociedad sin seguros.

*Conectar con el cliente* es un concepto que podría parecer trivial, pero ello no está sucediendo en el mundo real, y valdría la pena que cada uno de los esfuerzos y empeños de la industria se materializara, analizara y contrastara a la luz de estas preguntas: ¿Lo que estamos haciendo provoca tal conexión con el cliente? ¿La conexión se está traduciendo en ventas, en mayor volumen de asegurados? Si a esto se responde con un *no*, habrá que repensar lo que estamos haciendo.

#Editorial

## DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

Editado y distribuido por:  
PEA COMUNICACIÓN,  
S. DE R.L. DE C.V.

Av. Insurgentes Sur 933, Int. 203  
Col. Nápoles, Benito Juárez  
03810, CDMX, México.  
Tels.: 55 3626 0495, 55 3626 0498,  
55 5440 7830 y 5440 7831 / Lada sin costo:  
800 821 9393.

[www.elasegurador.com.mx](http://www.elasegurador.com.mx)

### FUNDADOR

Genuario Rojas Mendoza  
[genuario@elasegurador.com.mx](mailto:genuario@elasegurador.com.mx)

### CONSEJO EDITORIAL

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

### DIRECTOR GENERAL

César Rojas Rojas  
[crojas@elasegurador.com.mx](mailto:crojas@elasegurador.com.mx)

### EDITOR EN JEFE

Luis Adrián Vázquez Moreno  
[lavazquez@elasegurador.com.mx](mailto:lavazquez@elasegurador.com.mx)

### REDACCIÓN

Marcos Medina Durán  
[mmedina@elasegurador.com.mx](mailto:mmedina@elasegurador.com.mx)  
Alma Gabriela Yáñez Villanueva  
[a.yanez@elasegurador.com.mx](mailto:a.yanez@elasegurador.com.mx)  
Daniel Valero Andrade  
[dvalero@elasegurador.com.mx](mailto:dvalero@elasegurador.com.mx)

### FOTOGRAFÍA

Reymundo Martínez Merino  
[rmartinez@elasegurador.com.mx](mailto:rmartinez@elasegurador.com.mx)

### DISEÑO

Claudia Araceli Rojas Rojas  
Mitzí S. Hernández Jiménez  
[produccion@elasegurador.com.mx](mailto:produccion@elasegurador.com.mx)

### COORDINADORA DE PUBLICIDAD

Paola Mendoza Medina  
[paola.mendoza@elasegurador.com.mx](mailto:paola.mendoza@elasegurador.com.mx)

### PUBLICIDAD

Patricia Álvarez Rivera  
Xanath Sánchez Ceballos

### ADMINISTRACIÓN

Briza Islas Yáñez  
[administracion@elasegurador.com.mx](mailto:administracion@elasegurador.com.mx)

### SUSCRIPCIONES

Mayra Solís Tenorio  
[suscripciones@elasegurador.com.mx](mailto: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 58-85; núm. de Certificado de Licitud de Título 2500 y núm. de Licitud de Contenido 1601. Registro postal Núm. PP09-1528. Autorizado por Sepomex. Impreso en: INKO IMPRESORES S.A. DE C.V. Breña 134, Col. Zacahuitzco, Iztapalapa 09440, CDMX. Tel. 5555709454

Año XXXV No. 843

Miembro activo de



Visítanos en:

[www.elasegurador.com.mx](http://www.elasegurador.com.mx)





# Los agentes, obligados a ser versátiles y a mejorar su propuesta de valor

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

La economía de México experimenta una desaceleración indiscutible, fenómeno que afectará directamente a la demanda de instrumentos financieros como los seguros; y esto junto con las abruptas transformaciones que sufren hoy en día los patrones de consumo son los dos principales retos que enfrentará el agente en el corto plazo; por esa razón, es vital que el profesional de la intermediación sea versátil y tenga la apertura para mutar en su propuesta de valor y de ese modo continúe ocupando un lugar trascendental en la industria, señaló Juan Alberto Vélez Arredondo, director general de la promotoría Agente Top.

Vélez Arredondo —exdirector general de Seguros Multiva y Seguros Ve por Más— compartió sus consideraciones en el marco de la sesión mensual de la Asociación de Seleccionadores de Riesgos en el Seguro de Personas, A. C. (Aserp), en la que afirmó de manera enfática que, como nunca antes, el asesor debe analizar con especial cuidado los movimientos políticos, sociales y económicos que se están gestando en todos los países y en todos los estratos, algo que inevitablemente conducirá a México hacia una era nueva.

Por lo anterior, el experimentado asegurador —40 años de trayectoria— aseveró que los agentes, canal de distribución por excelencia del sector asegurador, no tienen otra alternativa sino reaccionar y evolucionar en su profesión proporcionando una asesoría que obligatoriamente tendrá que ser cada vez más integral, especializada y portadora de verdaderos valores agregados.

“La evolución del agente es una acción inaplazable. El asesor tiene que evaluar con mucho detenimiento, por ejemplo, la forma en que está disminuyendo el consumo local, ya que éste es un factor que alterará su labor. Además, no puede obviar dinámicas irreversibles, como la digitalización; en suma, tendrá que dejar atrás las tareas rutinarias, laborar con otra actitud y brindar una asesoría diferenciada y muy especializada”, explicó Vélez Arredondo.

Frente a la automatización, que empieza a cobrar fuerza en algunos ramos de aseguramiento, el director general de la promotoría Agente Top vaticinó que el agente seguirá desempeñando una función muy importante en lo que se refiere a colocación de pólizas; no obstante, indicó que una estrategia apropiada para hacer frente a la irrupción de canales de distribución alternativos estriba en enfocarse en la intermediación de coberturas asociadas a líneas de negocio como Vida, Gastos Médicos o Corporativos, nichos que requieren una especialización absoluta y que no se conciben sin el concurso del asesor.



Juan Alberto Vélez Arredondo

“La búsqueda de valores agregados se vuelve un compromiso inexcusable para el agente de seguros. La tarea del asesor no puede convertirse en una labor repetitiva. Si se comete ese error, definitivamente será muy sencillo que una máquina o robot lo sustituya en los próximos meses, visto que la revolución tecnológica no es algo del futuro, sino un proceso actual en pleno desarrollo”, advirtió Vélez Arredondo.

## Más que solo tecnología

En otro punto de su exposición, el también expresidente de la Aserp dijo que la maduración de la revolución digital está provocando cambios radicales en el comportamiento de los consumidores.

Vélez Arredondo afirmó que gigantes de la disrupción tecnológica, como Amazon, Airbnb, Netflix y Uber, han generado modelos de negocio inéditos en cuanto a experiencia de consumo, y lo han hecho con base en su agilidad para analizar datos; sin embargo, advirtió que el éxito de estas plataformas no se explica solamente por la avanzada tecnología que utilizan.

“Estos actores digitales entendieron con mucha audacia el nuevo patrón de

consumo; por ello, aprovechan la forma en que la población vive su día a día, sobre todo los miembros de la generación millennial, los cuales dominan perfectamente los ambientes digitales y son muy activos en las redes sociales. Sin embargo, la característica que los ha catapultado al éxito radica en que le dieron un peso muy grande a la experiencia de compra y al servicio personalizado. Con esta dinámica se confir-

ma que la base del éxito en el mundo actual de los negocios no consiste solo en la utilización intensiva de la tecnología, sino más bien en la confección de soluciones que integran aspectos como la empatía y el servicio ubicuo”, especificó el director general de la promotoría Agente Top.

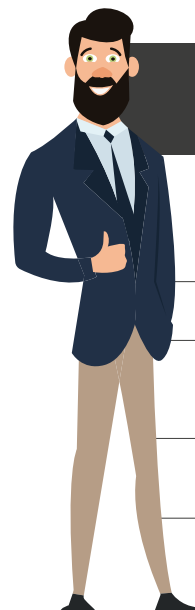
Ante esta coyuntura, Vélez Arredondo exhortó a los agentes a utilizar las redes sociales como herramienta de trabajo, ya que éstas son innovaciones que les permitirán ofrecer su asesoría con mayor eficiencia y desde cualquier lugar y momento.

Y es que, según este conocedor profundo de la industria, la transformación que experimenta el mercado es un punto de inflexión no solo para los agentes, sino también para las instituciones que conforman el extenso aparato del sector asegurador.

“Las compañías de seguros también se ven orilladas a realizar adaptaciones en sus áreas técnicas y comerciales. Indubitablemente, las nuevas condiciones del mercado provocarán que se tengan que romper paradigmas; por lo tanto, las coberturas que se logren diseñar se tienen que distribuir y comercializar bajo otro enfoque. Además, tendrían que estar dirigidas a los millennials, conglomerado poblacional que en el corto plazo será el principal tomador de decisiones de compra del mercado”, destacó Vélez Arredondo.

A manera de corolario, el exdirector general de Seguros Multiva y Seguros Ve por Más pronosticó que aquellos agentes y aseguradoras que den el salto a la digitalización y tengan la agilidad de fusionar las tecnologías de la información con la empatía y el humanismo serán los actores que dominarán el mercado.

“El agente tendrá que aprovechar la información en la nube, y deberá analizar con especial cuidado el comportamiento del usuario en las redes sociales, ya que la conducta del consumidor será un argumento fuerte de venta si se sabe aprovechar. La clave es que puedan ofrecer soluciones a la medida”, finalizó Vélez Arredondo.



## Cómo podrán sortear los agentes de seguros los cambios que experimentará el mercado, según Juan Alberto Vélez Arredondo

Conciba la **tecnología como un aliado**, y no como una amenaza.

**Apóyese en las redes sociales**, ya que éstas son un habilitador poderoso de la productividad.

Construya **presentaciones asertivas y atractivas**.

Trabaje para **generar valores agregados** de forma constante.

**Descarte** el simple envío de cotizaciones.

**Evite** las tareas rutinarias.

**Apóyese en un promotor** exitoso.

**Adecue sus procesos de ventas al nuevo perfil del consumidor**, integrado sobre todo por millennials.



# Tecnología, la apuesta ganadora de OCRA para recuperar autos asegurados



Mario Crosswell Arenas

**Genuario Rojas M.**  
genuario@elasegurador.com.mx

**Marcos Medina**  
@MmedinaMarcos

La clave para que la recuperación de autos asegurados mejore en el país estriba en adquirir e instrumentar plataformas tecnológicas y sistemas de información que permitan establecer bases de datos en tiempo real para efficientar la lucha contra el robo de vehículos, lo que sin duda se traducirá en un beneficio para la sociedad, el sector asegurador y la Administración Federal, afirmó Mario Crosswell Arenas, director general de la Oficina Coordinadora de Riesgos Asegurados (OCRA).

En entrevista exclusiva con *El Asegurador*, Crosswell Arenas señaló que el organismo que preside ha logrado rescatar 598,067 unidades con reporte de robo desde su fundación, en 1994; y apuntó que, en gran medida, OCRA —institución constituida por un grupo de aseguradoras con el objetivo de coordinar las acciones relativas a la localización, identificación y recuperación de vehículos robados— ha basado su éxito en la apuesta por mantenerse a la vanguardia desde el punto de vista técnico y tecnológico.

Por lo anterior, Crosswell Arenas declaró que la institución hoy en día opera con la tecnología más avanzada para sortear las estrategias de las bandas delictivas. Detalló asimismo que la transformación digital es un compromiso inexcusable de OCRA en el corto plazo; todo ello tiene el objetivo de seguir mejorando sus índices de recuperación en materia de vehículos asegurados robados.

Crosswell Arenas hizo un recuento histórico breve y narró cómo en sus inicios al frente de OCRA —organismo que el pasado mes de octubre cumplió un cuarto de siglo— la tarea de incrementar el número de vehículos asegurados recuperados fue una labor muy compleja. Recordó que, pese a los obstáculos enfrentados por la administración que preside, se localizaron 10,000 unidades durante 1999, mientras que en 1998 apenas se rescataron 2,000 automóviles que

se habían sustraído.

“Lo primero que hicimos cuando tomamos las riendas de la organización fue crear una base de datos denominada *OCRA Virtual*. La plataforma es tan eficaz que hoy en día, cuando un vehículo es robado y el titular de la unidad realiza el reporte con su aseguradora, automáticamente se carga la información a esta plataforma. Gracias a la puesta en marcha de esta innovación, los tiempos de respuesta se redujeron sustancialmente, se eliminó el papeleo y todo se aloja en la nube, con lo que se elimina la manipulación; por lo tanto, ganamos eficiencia y también transparencia en lo que se refiere al reporte de vehículos robados”, explicó Crosswell Arenas.

Por medio de esta estrategia, continuó el director general del organismo, OCRA ha ampliado su radio de acción, al grado de que sus funciones van más allá

de la recuperación de vehículos. Indicó que trabajan fuertemente y en cooperación con el sector asegurador en materia de prevención del delito y proveeduría de servicios informáticos para apoyar a las autoridades de procuración de justicia y seguridad pública.

Crosswell Arenas destacó que la evolución tecnológica en OCRA es incuestionable. Sostuvo que hoy en día operan con vehículos que cuentan con cámaras equipadas con lectores electrónicos que tienen la capacidad de analizar el chip que lleva consigo la calcomanía que todo auto en circulación en México debe traer adherida, denominado Repuve (Registro Público Vehicular). Por medio de esta práctica, dijo, el sistema logra analizar imágenes, las interpreta y comprueba si la unidad cuenta con algún reporte de robo.

“Si se detecta que es un auto robado, inmediatamente se reporta a la policía, que posteriormente es la encargada de hacer la requisición de la unidad. A partir de esta dinámica, la cifra de unidades recuperadas ha mejorado, independientemente del modelo y tipo de carro. En definitiva, estamos viviendo un cambio radical en cuanto a localización e identificación de vehículos asegurados robados”, sentenció nuestro entrevistado.

Las cosas no quedan allí, sin embargo. Crosswell Arenas informó que el siguiente objetivo de la Oficina Coordinadora de Riesgos Asegurados apunta a establecer alianzas con organismos como Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (Capufe) para que se instalen arcos lectores de placas en puntos de entrada y salida de las principales ciudades del país.

## Tendencias que espantan

En otro punto de la conversación, el director general de OCRA adelantó que, según cifras de esta organización, a octubre de 2019 se han robado 71,136 unidades aseguradas. Las seis entidades donde más se registraron sustracciones fueron: Estado de México (19,411 unidades), Jalisco (10,514 unidades), Ciudad de México (8,073 unidades), Puebla (4,737 unidades), Guanajuato (3,715 unidades) y Veracruz (3,040 unidades).

Crosswell Arenas informó que 70 por ciento de los vehículos asegurados robados se utilizan para comercializarse. Una vez que se comete el delito de despojo, alertó, el auto se reemplaza y se vende, sin siquiera realizarle modificaciones en la estructura.

El titular de OCRA especificó en la charla que entre 1 y 2 por ciento de los vehículos sustraídos se emplea para cometer delitos; mientras que otro 1 o 2 por ciento se utiliza para desmantelarlos y obtener repuestos.

En opinión de Crosswell Arenas, es vital que las autoridades encargadas de

la seguridad pública trabajen más en la tarea de inhibir la comercialización de vehículos robados. Aseguró que, si los organismos competentes diseñaran una estrategia coordinada para luchar contra este ilícito, se podría experimentar una baja considerable en la sustracción de autos.

“Necesitamos autoridades que trabajen con mayor celeridad. Las secretarías de movilidad, así como las procuradurías, deben mejorar sus procesos y eliminar prácticas como el cambio de placa, por ejemplo”, aseveró Crosswell Arenas.

## Robo con violencia, al alza y sin freno

Durante la plática, Crosswell Arenas se refirió también al robo de las unidades, pero con el empleo de violencia. Advirtió que, a octubre de 2019, 60 por ciento de los vehículos asegurados que la delincuencia arrebató se sustrajeron bajo esta modalidad, según cifras de OCRA.

“Debemos entender que el robo de autos es una actividad que lleva a cabo el crimen organizado. Lamentablemente, este delito aún no es considerado como transgresión grave. Incluso la persona que lo comete puede salir bajo fianza. Creo que sigue faltando voluntad política para avanzar de forma decidida en la lucha contra este flagelo”, reconvino el funcionario de OCRA.

Según estadísticas del organismo para unidades aseguradas afectadas, 62 por ciento de los automóviles, 41 por ciento de las motocicletas y 67 por ciento de los tractocamiones fueron robados con violencia en 2019. “En México nos enfrentamos a una delincuencia muy brutal; primitiva, diría yo. Lo que más preocupa de toda esta coyuntura es que las bandas delictivas empiecen a utilizar la tecnología a fondo; entonces sería posible que el flagelo se incrementara y la situación se saliera de control”, avisó Crosswell Arenas.

Por lo antes expuesto, el director general de OCRA concluyó que el error más costoso que la institución que preside puede cometer sería quedarse de brazos cruzados ante las novedosas tácticas que día a día emplean las bandas delictivas en el país; por ello, remarcó, continuarán apostando por el trabajo hombro con hombro con el sector asegurador para implementar tecnología de punta que permita combatir con eficiencia el robo de vehículos asegurados.

“El sector asegurador seguirá siendo actor central en nuestras labores. En el seno de las instituciones ha habido una apertura absoluta para ratificar los proyectos de OCRA. Soy creyente de que, si hablamos el mismo idioma y nos entendemos, podremos apuntar a objetivos similares. Eso sí, en todo este desafío la tecnología es y será una herramienta fundamental, ya que nos brindará mayor transparencia y evitará que haya corrupción. En definitiva, ésta es una apuesta con la que todos ganamos”, finalizó Crosswell Arenas.

**La digitalización reduce tiempos de respuesta, elimina papeleo y genera transparencia en el combate al robo de vehículos asegurados**

#Agentes #Seguros

# Estadísticas, psicología y estrategia de ventas, pilares de éxito del agente

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

Toda profesión requiere hábitos y disciplina si sus practicantes desean sobresalir y ser exitosos; en el caso específico del agente de seguros, esta premisa debe seguirse al pie de la letra y además hay que sumar a dicha exigencia el dominio de tres componentes que, de aplicarse de forma correcta, agilizarán los resultados que se pretenden cuando se es parte de la fuerza de ventas en la industria aseguradora: estadísticas, psicología y estrategia de ventas.

En una conversación amena en sus oficinas, Jenyfer Menchaca Orihuela, fundadora y directora general de Jena-mo Consultoría Financiera, mencionó esos tres elementos fundamentales que todo intermediario debe considerar para lograr trascender desde el día uno en este negocio. Precisó que “para lograr el éxito en esta carrera no es necesario tener dos cabezas”, aunque el asesor debe capacitarse a conciencia para sensibilizar al cliente, de modo que todo asesorado comprenda la importancia de estar protegido.

este caso son los promotores, quienes fungen como mentores y guías en todo momento, logrando así explotar sus capacidades. “El promotor siempre estará ahí para apoyar al agente durante todo el camino. Tratamos de darles la mejor mentoría; por eso les pedimos que confíen, porque ya nosotros pasamos por todo ese proceso y buscamos que lleven la menor cantidad posible de golpes para que puedan ver los resultados de su es-

fuerzo en el corto plazo”, sostuvo.

La promotora —quien el mes de enero cumplirá cuatro años en el sector— fue tajante al aseverar que desde su trinchera busca que los agentes cambien la mentalidad del cliente en cuanto a lo que significa estar asegurados; desea que les hagan ver una cobertura como una necesidad, y no como un gasto.

“En el despacho siempre buscamos dar una asesoría lo suficientemente bue-

na para que el cliente tenga la convicción de contratar una póliza y el agente no sienta que debe rogar para que se la adquieran. Solo es cuestión de creer en nosotros mismos, ser valientes y afrontar las exigencias de la carrera con todo el ímpetu del mundo. Así lograremos lo que nos proponemos”, reiteró Menchaca Orihuela.

Por último, la mentora destacó las bondades que tiene esta profesión, la cual es inclusiva y no tiene limitaciones de ningún tipo: “Es un sector en el que te puede ir extraordinariamente bien y en el cual podemos dar mayor solidez económica a nuestra familia. Aquí cada quien crece a su ritmo”.

## Si te gusta lo lento NO ENTRES AQUÍ



Los promotores  
fungen como  
mentores y guías de  
los asesores en todo  
momento, señala  
Jenyfer Menchaca  
Orihuela

EMISIÓN  
FLASH

App Mundo Insignia Life disponible en



“Esta carrera es una cuestión muy numérica que se puede analizar de la siguiente manera: por un volumen de personas que se visiten en la semana se obtiene un resultado y se logra posicionar una póliza; pero eso sí, se debe tener la convicción y ganas de hacerlo porque la carrera de agente de seguros es de decisiones, y hay que dedicarse a fondo para que esto sea provechoso”, explicó Menchaca Orihuela.

Para lograr esos buenos resultados, la promotora afirmó que el agente debe colocarse en manos de expertos, que en

En pocas palabras...

Insignia Life<sup>MR</sup>  
El seguro de tu vida®

www.insignialife.com (55) 3088 3663 800 00 55555







## SE DICE...

Genuario Rojas M.  
@GenuarioRojas

César Rojas  
@pea\_crojas

**D**urante la segunda quincena de noviembre, quizá una de las noticias más relevantes del sector haya sido la puesta en marcha oficial de Quálitas Compañía de Seguros en Perú, con Rodolfo García como presidente, con quien tuvimos la oportunidad de conversar para que nos compartiera detalles de este suceso, que se incluyen en el cuerpo de este número de *El Asegurador*.

La apertura de Quálitas en el país sudamericano no es la primera aventura empresarial de la compañía en el extranjero, pues ya se encuentra instalada en El Salvador y Costa Rica, además de que opera en Estados Unidos. Sin embargo, por el tamaño del mercado peruano, se trata de un ejercicio que pondrá a prueba sus habilidades de penetración de mercado.



Rodolfo García Solórzano es el gerente general de Quálitas en Perú, empresa mexicana que acaba de hacer su presentación oficial en ese país. Son seis las compañías que hoy en día ofrecen en ese mercado seguros de Automóviles

Era cosa de esperar un poco, pues ya en un encuentro previo con Joaquín Brockman Lozano, presidente de consejo de Quálitas, después de dejar la dirección general de la aseguradora que fundó hace ya poco más de un cuarto de siglo, él dijo que su tarea sería, entre otras, impulsar el desarrollo de Quálitas, un propósito que ahora cumple, por lo que le deseamos el éxito que se merece.

Dado que se trata de un hombre de empresa visionario, es de esperar que Brockman Lozano ya esté pensando en otros proyectos; sabemos que uno

de ellos es la incursión en el seguro de Gastos Médicos Mayores. No obstante, éste es un tema acerca del cual parece prematuro hablar y escribir, pues estamos ante un hombre para el que primero son los hechos.

Pasando a otro punto, en días pasados tuvimos la oportunidad de sostener una entrevista con Mario Crosswell Arenas, director general de la Oficina Coordinadora de Riesgos Asegurados (OCRA). Más allá de los números, siempre espectaculares, que se manejan en robo y recuperación de vehículos, el entablar esta plática nos permitió conocer cómo la firma usa la tecnología para sus fines.

OCRA surgió en 1994 más bien como una iniciativa de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros con el enfoque de la recuperación de vehículos robados, por lo cual está cumpliendo ya 25 años de existencia y operación. Paulatinamente amplió sus alcances, y su presencia hoy se observa en otros ramos: Gastos Médicos, Vida... En las actividades de OCRA vinculadas con Autos participan 23 de las 24 aseguradoras que ofrecen esta cobertura.

Por cierto, a lo largo de su existencia, OCRA ha tenido cuatro presidentes de consejo: José Luis Llamosas Portilla, Rolando Vega Sáenz y Joaquín Brockman Lozano, todos ellos apoyadores entusiastas de un organismo siempre atento a la innovación tecnológica que trabaja con especialistas cuyo talento desemboca hoy, 25 años después, en el prestigio y el éxito. Felicitamos calorosamente a OCRA por su aniversario.

Por cierto, si hablamos de años cumplidos, El Águila Compañía de Seguros celebró el 19 de noviembre su primer cuarto de siglo de vida ofreciendo un desayuno en el Club de Industriales. Esta empresa es dirigida por Juan Patricio Riveroll Sánchez. El evento contó con la asistencia de Carlos Noriega Curtis, titular de la Unidad de Seguros, Pensiones y Seguridad Social de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como de representantes de agentes, corredores y reaseguradores.

En el evento estuvo presente también el presidente de Great American Insurance Group, Gary Gruber, acompañado en la mesa por, entre otros, Manuel Escobedo Conover, presidente de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS); Elisabeth Vogt López, presidenta de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac); e Ydhelio Espinosa, director de Daños de El Águila.



El Águila Compañía de Seguros, dirigida por Juan Patricio Riveroll Sánchez, arribó a su primer cuarto de siglo de vida y operación en el país

Después se realizó otro festejo en las oficinas de la compañía, ubicadas en la colonia Del Valle. De hecho, los eventos para celebrar comenzaron realmente el 9 de noviembre con una carrera atlética para niños, invitados y colaboradores de la empresa en el Parque Bicentenario, lo que significa que, mercedamente, la aseguradora con fuerte especialización en Automóviles estuvo muy agasajada en su aniversario.

Ese mismo 19 de noviembre se llevó a cabo el Seminario de Alto Nivel de Autos de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), esta vez en el Hotel Marquis Reforma, también en Ciudad de México. Quedó claro que en el centro de la

discusión de los temas puntuales de la experiencia de compra de este seguro se encuentra el papel que representan los agentes de seguros profesionales.

Durante el seminario se trataron temas que facilitan la venta y sobre todo el servicio al cliente. Aunque el seguro de Automóviles se percibe como algo "comoditizado", la realidad es que la experiencia a la hora del uso de este seguro aún requiere una participación intensiva del agente, pues suelen presentarse complicaciones que tienen origen a veces hasta en la forma en la que se presenta un siniestro a la compañía.

Y, ya que estamos en los terrenos de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), de-

bemos decir que, al margen de la realización de eventos diversos orientados a la actualización de aquellos que se desempeñan como tales, los movimientos más recurrentes en días recientes se han referido fundamentalmente al cambio de consejos directivos en las diversas secciones que este organismo tiene en todo el país.

Es más que loable que haya agentes, mujeres y hombres, que asuman responsabilidades en pro del desarrollo de la actividad, por los arduos desafíos que el oficio de intermediar coberturas plantea. Hablamos no solo de la presencia tecnológica en el campo de la intermediación de seguros y de fianzas, sino también de los nuevos comportamientos del público, que cada día es más exigente en cuanto a la demanda de asesoría pro-



La Oficina Coordinadora de Riesgos Asegurados (OCRA), que dirige Mario Crosswell Arenas, cumplió 25 años de existencia. La base del éxito de su operación ha sido la utilización de tecnología de punta



fesional y respecto al ejercicio de sus derechos como beneficiario.

Informaremos ahora que el 21 de noviembre MassChallenge México realizó su evento denominado Fintech Print, el cual principalmente está enfocado en el tema de los bancos, aunque en esta ocasión incluyó un panel para discutir las barreras de innovación tecnológica en el sector asegurador. Moderado por Eric Cardeña, de MassChallenge, el panel contó con la participación de Agustín Aramburu, de Kayum; Marisol Sánchez, de Clupp; y César Rojas, de *El Asegurador*.

Fue muy interesante analizar este tema desde la visión de dos insurtech que forman parte del relativamente nuevo ecosistema de empresas dedicadas a la tecnología para el sector. Fue Agustín Aramburu el designado para representar a este grupo de empresas —unas 25 aproximadamente— al frente de lo que ya es la inminente Asociación Insurtech México, en la que están muy activos ARCA, WeeCompany, Mango Life, Flotify, Kayum, Clupp, Seguros Genio, Ajustech y Pagomed. Ya les avisaremos, desde luego, cuando ocurra la presentación oficial de este organismo en sociedad.

Hablando de tecnología, el Comité de TI de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) celebró el 26 de noviembre su Cuarto Seminario de Tecnologías de Información. Este comité, que lidera José Arriaga, ejecutivo de Tokio Marine, armó un programa especial que se desarrolló en el Museo Nacional de Antropología, al cual asistieron representantes de las áreas de TI y de startups.

Pasamos a otro tema para decir que en el mundo del reaseguro se detecta cierta preocupación por las pérdidas que puedan resultar de los disturbios en Chile, pérdidas que hasta el momento se calculan en unos 2,500 millones de dólares. No se sabe bien a bien cómo vaya a terminar esto ni cómo repercutirá en las coberturas —por ejemplo en las pólizas de Incendio— una vez que hecho el ajuste y se determine el monto final. Sin embargo, a reserva de que ocurriera alguna catástrofe natural de amplia envergadura, se estaría hablando de un año benéfico en general para el reaseguro.

Al cierre de la edición, la aseguradora de Crédito Solucion celebraba ya su quinto aniversario de presencia en México, por lo cual ofreció un coctel para sus colaboradores y brokers en el que seguramente estuvieron presentes directivos locales y de la holding. La firma tiene oficinas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Comenzó a operar en enero de 2014 como resultado de la consolidación de Euler Hermes y Mapfre.

Por demás interesante fue la nota sobre pensiones número 39 de la Federación Internacional de Administradoras de Fondos de Pensiones (FIAP), que trata de los jóvenes en el mercado laboral

y las perspectivas en este ámbito de las pensiones. El documento cita los casos de Chile, Colombia, Perú y México. En estos países los jóvenes se enfrentan a un mayor desempleo y a empleos más inestables, comparados con mercados de trabajo de otros países de la región. Se Dice que bajo estas circunstancias la entrada de los jóvenes al mundo laboral se da cada día a mayor edad; y, por

lo tanto, dejan de cotizar en la etapa en que podrían generar mayores rendimientos. Para colmo de males, el ahorro no forma parte de sus preocupaciones en esta etapa de la vida.

El 21 de noviembre, Fundación Mapfre presentó en México el libro titulado *Fundamentos de primas y reservas de fianzas y seguros de Caución: enfoque Solvencia II*, una obra en la cual Julia-

na Gudiño, de la Universidad Nacional Autónoma de México, y Pedro Aguilar Beltrán, exvicepresidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), presentan desarrollos, formulaciones y procedimientos relacionados con aspectos técnicos actuariales del cálculo de primas, reservas y capital en el contexto del mencionado marco regulatorio.



## Cubre los daños que pueda causar el remolque de tu cliente

La **Cobertura Arrastre de Remolque**, cubre los daños a terceros que ocasione el remolque de tu cliente, si éste es arrastrado por el vehículo asegurado y utiliza los mecanismos de sujeción adecuados.

Para mayor información, contacta a tu ejecutivo de cuenta.

\*Aplica condiciones generales de la póliza.

**Quálitas**  
COMPAÑÍA DE SEGUROS

**25**  
AÑOS

Aseguramos autos  
cuidamos personas

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



Hasta que vayas  
más allá de la  
zona de confort,  
no llegarás a  
saber lo que  
puedes haber  
perdido



# VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

[@GenuarioRojas](#) [Genuario Rojas Mendoza](#)

## No suframos el mito del emprendedor



Si a estas alturas del año o de la vida estás pensando en independizarte en 2020, correrás el riesgo de caer bajo el yugo del peor jefe en comparación con cualquiera que hasta ahora hayas tenido: tú mismo, dijo Michael E. Gerber en julio de 1994, autor del libro *El mito del emprendedor*, en el cual plantea y responde a la inquietud de *por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen*.

En la obra editada por Paidós Empresa, Gerber advierte, en efecto, que, lejos de alcanzar tu sueño de libertad, entrarás en una fase de esclavitud tal que te llevará, en cualquier momento, a renunciar y, en consecuencia, a formar parte de las estadísticas de “mortalidad” en materia de emprendimiento; y todo ello ocurrirá así salvo que uno comprenda que para tener éxito “tan solo se requiere saber qué hacer”.

De entrada, Gerber advierte que su texto trata de una idea: la de que un negocio es solo el reflejo de lo que uno es. Así que, si uno es chapucero, nuestro

negocio será chapucero; si uno es desorganizado, también nuestro negocio será desorganizado; si uno es codicioso, entonces nuestros empleados actuarán codiciosamente, ofreciendo cada vez menos de sí mismos y pidiendo más y más...

Gerber no escribe, claro, para disuadir la entrada al mundo del emprendimiento, sino para que aquellos que decidamos iniciar una *aventura* empresarial —o ya estemos en una— identifiquemos esos puntos finos que pueden ayudarnos a encauzar nuestros proyectos, de manera que éstos sean lo que queremos que sean, y no constituyan un mero autoempleo que en el corto plazo termine agotándonos.

*El mito del emprendedor* es, y así lo advierte su autor, solo una lista de prescripciones para tener éxito; “un llamado a la acción”. Y lo afirma convencido de que los límites que en otras épocas fueron sólidos —en referencia a los geográficos, políticos, sociales, emocionales— hoy ya no lo son. Desde su perspectiva,

“las reglas cambian constantemente; la gente no puede vivir sin límites, sin estructuras, sin reglas”.

En el propósito de infundir esperanza, las ideas contenidas en el libro llegan a una precisión tan fina que asustará a muchos: el problema no está allá fuera, aunque el ambiente esté lleno de signos desalentadores; el caos no ha sido creado por factores exteriores; los problemas no provienen del entorno. Según los estudios y experiencia del autor, todo lo descrito y mucho más emana de cada uno de nosotros.

Y es que muchos de nosotros, cuando iniciamos un negocio, caemos en la trampa de pensar-nos empresarios, cuando lo único que creamos es un autoempleo en el que trabajamos día y noche haciendo lo que sabemos, es decir, ejecutando las acciones que crean el pro-

ducto o el servicio que deseamos ofrecer a un mercado, un segmento, un nicho, olvidándonos pronto del *visionario* que invitó a fundar un negocio.

Es común, de acuerdo con la experiencia, que, si el impulso empresarial viene de alguien que sabe hacer algo, es decir, del *técnico*, ese alguien termine inmerso en la elaboración del producto o servicio, olvidándose de dos personajes que resultan esenciales para que un negocio tenga probabilidades de alcanzar el éxito: el *comercial* y el *administrador*. En otras palabras, se necesitan *ventas* y también *orden*.

Michael E. Gerber desarrolla por ello, en tres capítulos, propuestas sólidamente argumentadas e incuestionables, para que entendamos las razones por las cuales determinados proyectos de negocio no son lo que son y no funcionan como deberían funcionar; aunque, sobre todo, expone los caminos que podemos seguir si estamos dispuestos a ir más allá de iniciar proyectos que mueren pronto.

El autor insiste, sin embargo, en una idea: el negocio no es lo importante; lo importante es el propietario, invitándonos por ello a plantearnos y responder algunas preguntas básicas: ¿qué es lo que más valoro? ¿Qué tipo de vida quiero? ¿Cómo quiero que evolucione mi vida y en qué debe convertirse ésta? ¿Qué y quién deseo ser? ¿En qué me quiero convertir? Gerber considera todo esto como nuestra *vocación inicial*.

Y tanto peso le da Gerber a la vocación inicial que la coloca como el número uno entre siete que luego aporta como guía, en la que incluye: el objetivo estratégico, así como estrategias en materia de organización, directiva, de personal, de marketing y de sistemas. Eso, recalca, conduce a crear el guión para poder comenzar a vivir la clase de vida que queremos vivir intencionalmente, y no accidentalmente.

El autor reitera siempre, por supuesto, que “no existe nadie más allá fuera que uno mismo”. De ahí que abunde en la idea de que no es nuestro negocio lo que debemos temer perder, sino a uno mismo. Y su exhortación es clara: “Has-

ta que vayas más allá de la zona de confort, no llegarás a saber lo que puedes haber perdido”. Debemos levantar la cortina y saber qué hay del otro lado de ella.

¿Piensas iniciar un negocio, o ya estás en uno y quieres que conversemos acerca del tema ofrecido hoy en Vi-

vir Seguros para darnos la oportunidad de ver el mundo de los negocios de una manera más esperanzadora? Me encantará recibir tu correo al e-mail [genuario@elasegurador.com.mx](mailto:genuario@elasegurador.com.mx).

**La gente no puede  
vivir sin límites,  
sin estructuras,  
sin reglas**

PROPORCIONANDO SOLUCIONES  
A LA MEDIDA

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

**Médica Vial**

24 hrs  
365

ESPECIALISTAS EN ATENCIÓN DE ACCIDENTES



# HDI apuesta por Daños



**Con 10 años de trayectoria** en México y siendo top 5 en Autos, hemos enfocado nuestra estrategia de crecimiento en Daños, por ello, creamos dos eventos innovadores para nuestros socios comerciales, orientados a la cultura de prevención.

## Brigada Daños

Esta primera edición se llevó a cabo en el Gotcha Las Águilas de la Ciudad de México el pasado mes de septiembre, donde el objetivo principal fue reforzar conocimientos de prevención en temas como: primeros auxilios, manejo de las emociones, control de incendios, activación en caso de sismo y defensa personal, cada una de las actividades guiadas por expertos.

Entre los invitados a este innovador evento, estuvo la asociación Topos Internacional, cuya labor es altamente reconocida en diferentes países, y quienes no dudaron en compartir su experiencia y conocimiento con todos los participantes.



## Activando Daños - El seminario

Tuvo lugar en el hotel St. Regis de la Ciudad de México con el objetivo de dar a conocer la situación actual en nuestro país, respecto al consumo en seguros de casa y empresariales, principalmente. Asistieron más de 120 socios comerciales, que convivieron con Marco Antonio Regil, nuestro ponente invitado, quien aparte de su gran trayectoria en la televisión mexicana, hoy es un experto en técnicas de venta y en el conocimiento de los diferentes tipos de clientes.

En este evento se dejó un mensaje de concientización y un reconocimiento a nuestros distribuidores en su gran labor, cuidando a las familias y empresas mexicanas.

## La importancia de la prevención

Con estas iniciativas invitamos a nuestros socios comerciales a que juntos sigamos haciendo cultura de prevención.



# El sector privado, factor crucial en la generación de resiliencia ante desastres: Mami Mizutori

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

“Hago una exhortación para que todos, por medio de nuestras redes sociales y en cualquier campo, seamos catalizadores de un cambio más allá de nuestras comunidades. Cada uno de nosotros, desde nuestras diferentes funciones, podemos ser agentes del cambio para crear un mundo más resiliente y más sostenible”, afirmó Mami Mizutori al impartir la conferencia magistral *Coherencia en las agendas globales, una oportunidad para la sostenibilidad empresarial*, en el auditorio HIR del World Trade Center (WTC).

En el marco de la primera edición del Foro Regional Arise. Resiliencia para todos: la importancia de comprender el riesgo, la representante especial del secretario de Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres y jefa de la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres (Undrr, según las siglas inglesas) destacó en su mensaje que esta tribuna representa una oportunidad excelente para conocer las ricas experiencias de las empresas y redes ahí presentes, ya que la intensa actividad de las organizaciones demuestra el potencial que el sector privado puede desarrollar para la construcción de la resiliencia.



Mami Mizutori

Mizutori hizo hincapié en que una visión y una planificación a largo plazo son esenciales tanto para incorporar la sostenibilidad en los mercados financieros como para incluir a éstos en la planificación estratégica.

En este sentido, Mizutori indicó que las alianzas público-privadas tienen un papel central: “Solo podemos reducir las pérdidas económicas si los sectores público y privado trabajan mancomunadamente fomentando la resiliencia de los países frente a los desastres”, exhortó.

“Estas alianzas son esenciales, pues los desastres están aumentando en intensidad y frecuencia y el mayor peso de las pérdidas económicas recae en el sector privado. Así, se puede afirmar que Latinoamérica y El Caribe han absorbido 53 por ciento de las pérdidas por desastres naturales en los últimos 20 años”, indicó Mizutori.

“Por ello, este foro representa una oportunidad excelente para que las empresas y redes que participan compartan experiencias enriquecedoras y demuestren la capacidad del sector privado para crear resiliencia”, dijo la representante de Undrr.

Mizutori señaló en su intervención que en los últimos 20 años la región de

las Américas y El Caribe ha reportado 53 por ciento de las pérdidas económicas mundiales causadas por desastres relacionados con el clima, e insistió en que las alianzas entre el sector privado y el público tienen un efecto clave en la reducción de las pérdidas económicas; por eso es importante que trabajen juntos para reducir el riesgo de desastres.

“Las Américas y El Caribe es una de las regiones más expuestas a los desastres, y esto lo hemos observado durante décadas, en particular durante los últimos 20 años, tiempo durante el cual se ha intensificado el monitoreo del trastorno en los patrones climáticos a escala mundial. Primero diré que el número de desastres se ha duplicado y que 90 por ciento de ellos se debe al cambio climático, de una forma u otra”, dijo.

Mizutori prosiguió así con su explicación: “Por lo tanto, nos enfrentamos a una situación en la que la intensidad y la frecuencia de los desastres se están convirtiendo en la principal preocupación de nuestra vida. En América Latina esto ya es la norma. Un ejemplo reciente es el huracán *Dorian* que azotó Las Bahamas. Otro caso fueron los huracanes que arrasaron El Caribe en 2017 y la gran erupción de un volcán en

Guatemala; pero hay muchos otros microdesastres de los que nunca han oído hablar: pequeños desastres, desastres medianos que vienen aparejados con la frecuencia y la intensidad de los mayores pero que, a diferencia de éstos, no se transmiten en los medios masivos; sin embargo, igualmente se llevan vidas y viviendas. Por lo tanto, debo decir que estamos entrando en una normalidad nueva en el mundo, y especialmente en América Latina”.

La representante de la ONU dijo que las experiencias presentadas en el Foro Regional Arise han mostrado que las empresas están tomando conciencia de un entorno de riesgos crecientes y que entienden que su sostenibilidad debe generar resiliencia, no solo para ellas mismas, sino para su entorno en general.

Por ello, Mizutori dijo que la década que viene debe ser un periodo decisivo de acción en el que habrán de tomarse medidas que apoyen el desarrollo sosten-

nible y resiliente, dado que las experiencias presentadas nos han mostrado que el panorama climático global a futuro es más que ominoso.

La representante de Naciones Unidas añadió que hay cuatro prioridades en todo este proceso: entender cuál es la naturaleza del riesgo que se está enfrentando; fortalecer a los gobiernos; elaborar urgentemente normas y reglamentos que tomen en cuenta la nueva coyuntura generada por los desastres; y, por último, invertir en la creación de resiliencia en las sociedades.

“Por ejemplo, si estamos invirtiendo en infraestructura, debemos tener en cuenta el riesgo al que se va a enfrentar dicha infraestructura, ya sea riesgo climático o de desastres. Y, además, cuando llega un desastre, tenemos necesariamente que reconstruir mejor”, completó.

“Así que lo que estamos haciendo en la Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres es apoyar realmente a los países a fin de que puedan armonizar sus estrategias nacionales contra los desastres con estas cuatro prioridades para que tengan éxito en la mitigación del riesgo de desastres y dejen de crear nuevos riesgos”, indicó Mizutori.

Mizutori también se refirió a las acciones de su organismo, en particular a las destinadas a hacer frente a la amplificación de los desastres. Detalló que existe un acuerdo internacional llamado Marco de Sendái para la Reducción del Riesgo de Desastres, que se acordó en el año 2015. “Este es el modelo de lo que los Estados miembros de las Naciones Unidas deben hacer a partir de ahora y hasta el año 2030 para aumentar la resiliencia frente a estos desastres”.

En otra parte de su alocución, Mami Mizutori dijo que las experiencias presentadas han mostrado esa toma de conciencia por parte de las empresas respecto a un entorno de riesgos crecientes. De ahí que iniciativas como el Foro Regional Arise sirvan de puente

intersectorial que facilite oportunidades para sus negocios y contribuya a forjar un desarrollo sostenible y resiliente para todos.

“Este foro es un ejemplo de conciencia empresarial, una oportunidad de llevar iniciativas y alianzas a un nivel más profundo, materializando esfuerzos con la participación de todos los sectores comprometidos con un cambio”, elogió Mizutori.

Para finalizar, y en presencia de Raúl Salazar, Roberto Calvet, Ingrid Cerwinka, Brooks Nelson y Pablo Rojas, Mami Mizutori exhortó a todos a ser partícipes del cambio, a ser agentes de una transformación social que funde un mundo más sostenible y resiliente.

**Mami Mizutori, representante de Undrr, destacó el potencial que el sector privado puede desarrollar para la construcción de la resiliencia**



Seguros **Bx+**

# Premia Bx+

La protección que buscas para tus seres queridos

El seguro de vida con distintas opciones de cobertura en pesos o dólares que te **garantiza el pago a los beneficiarios o asegurados**, ya sea por fallecimiento o sobrevivencia.

- Recupera primas pagadas<sup>1</sup>
- Consolida el hábito del ahorro
- Coberturas adicionales que complementan tu protección

Da pasos seguros,  
**Ve por Más**

Contrata hoy y bríndale a tu familia la tranquilidad para su futuro.

800 830 3676

vepormas.com



Ve por Más



/BancoVeporMas



@VeporMasBanco

<sup>1</sup>Si el asegurado vive al término del plazo contratado se le devolverá la suma de las primas pagadas correspondientes a la cobertura básica.

Para más información, requisitos de contratación y condiciones generales, consultar: [www.vepormas.com](http://www.vepormas.com)

Productos financieros operados por Seguros Ve por Más S.A., Grupo Financiero Ve por Más (Bx+).

Aplican condiciones generales, consúltalas en [www.vepormas.com/condicionesgenerales](http://www.vepormas.com/condicionesgenerales)

Prohibida su reproducción total o parcial. Seguros Ve por Más S.A., Grupo Financiero Ve por Más, Paseo de la Reforma 243 Piso 16, Col. Cuauhtémoc, Ciudad de México, C.P. 06500.



# La gestión de riesgos genera empresas y naciones resilientes y competitivas

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

Como parte del programa del Foro Regional Arise. Resiliencia para todos: la importancia de comprender el riesgo, se efectuó en el auditorio HIR del World Trade Center la sesión plenaria “Ciudades resilientes: una adaptación positiva, una ventaja competitiva”. En este espacio de discusión y análisis se destacó que en un mundo en el que más de 50 por ciento de los territorios están urbanizados (lo cual llega a 80 por ciento en el caso de América Latina) es más urgente que nunca implementar la gestión de riesgos.

Dicha implementación permitiría asegurar que tanto empresas como naciones sean competitivas, y esto garantiza que las poblaciones tengan lo necesario para ser sostenibles, se dijo. En relación con esta afirmación, Allan Lavell, catedrático de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), explicó que la gestión de riesgos y la adaptación al cambio climático dan como resultado *ciudades resilientes*, entendiendo esto como el conjunto de acciones que reflejan la correcta gestión, adaptación y prevención ante los desastres.

En este escenario, ¿qué desafíos hay que enfrentar para conseguir ciudades resilientes? Primero, reconocer que las ciudades del sur no son como las ciudades del norte, tomando en cuenta que

la resiliencia surgió en éstas, que fueron construidas ordenadamente; caso contrario a aquéllas, en las cuales hay distintos factores de riesgo, como el inapropiado uso de suelo, la exclusión socioespacial y un crecimiento desordenado. Todo ello obliga a entender los procesos urbanos para así poder proyectar el riesgo que se genera en los grandes núcleos poblacionales.

Allan Lavell aseguró que “también tenemos que ver que las ciudades del futuro son las ciudades del presente, al pensar en dónde deben estar los diferentes estamentos y de este modo saber si será necesario hacer una gestión correctiva para subsanar los errores históricos o una gestión preventiva, reactiva o compensatoria”.



Benjamín Laniado

Por su parte, Benjamín Laniado, director general de Cadena (ayuda humanitaria que prestan comunidades judías en emergencias y desastres naturales en cualquier parte del mundo), hizo un recuento de todo lo que han aprendido a lo largo de los años en las múltiples intervenciones que han realizado en varias ciudades del orbe. Puso como ejemplo el caso de Haití, con el terremoto que devastó a ese país en enero de 2010, en el que los miles de muertos se hubieran podido evitar con sistemas de alertamiento y una cultura de gestión de riesgos.

“Actuamos en desastres de origen natural, desde huracanes hasta inundaciones o lluvias; y en crisis humanitarias, como la marginación y el desplazamiento forzado. Es decir, en algunos casos no podemos mezclar la agenda política con la gestión de riesgos, pues se está hablando de vidas humanas en riesgo”, indicó Laniado.

El director general de Cadena también se refirió a la importancia que tienen los mensajes de Protección Civil, pues es vital que las autoridades sepan comunicar con eficiencia, de forma clara y directa, para que la población entienda el riesgo al que está expuesta en caso de un desastre natural.

Laniado habló del caso de México tras los sismos de 2017 y señaló que, si bien fue loable la respuesta de la gente que salió a las calles para ayudar, es determinante saber hacerlo para así poder conseguir más.

Benjamín Laniado también se refirió a lo que la organización vivió en México, donde en 2018 se efectuaron 49 misiones “Mano a mano”, con un total de 114,958 personas auxiliadas en estados como Morelos, Guerrero, Puebla, Oaxaca y Chiapas.

En tanto, T. Luke Young, líder en Resiliencia y Adaptación al Cambio Climático en Aecom para América Latina y El Caribe, habló de los beneficios de implementar políticas en materia de gestión de riesgos y de la diferencia entre ser reactivo y proactivo. Esto último, sin duda, implica realizar un análisis de daños y riesgos, un análisis normativo, para concluir en la validación de datos y poder identificar la susceptibilidad de una región o ciudad, ya sea a inundaciones, amenaza volcánica o perturbaciones sísmicas.

En su turno, Gilberto Alcaraz, director de Comex, Por un México Bien Hecho, se refirió a la relevancia de restituir el tejido social mediante la intervención de los espacios públicos como estrategia de prevención de desastres, trabajando en cuatro ejes: la regeneración de la cohesión y el tejido social, la promoción de la igualdad de género, la conciencia y el cuidado al medio ambiente y la dignificación del espacio público.

Todo ello subsumido en el objetivo mayor del desarrollo sostenible.

Alcaraz citó como ejemplo la intervención realizada en una zona marginada de Morelia. Señaló que la reducción del riesgo es igual a desarrollo sostenible y accesible y que es una tarea de toda la comunidad, con lo cual se genera un sentido de pertenencia para lograr empoderar a las sociedades.

Finalmente, Gilberto Alcaraz explicó que *resiliencia* es la habilidad de cualquier sistema urbano de continuar después de haber sufrido daños graves de catástrofe, habilidad que contribuye positivamente a la adaptación y la transformación. Señaló que, independientemente de la definición estricta o académica de *resiliencia*, hay que ponerla en práctica.

**De este modo se garantiza que la población tenga lo necesario para ser sostenible**

Robusta calendarización y automatización de la carga de trabajo... dentro de un escenario a prueba de fallas.

asg technologies®





Este año hicimos historia en nuestro concurso.



¡Rompimos el récord de ganadores!

PREMIOS



Nuestros viajes estelares



Gracias a todos nuestros agentes. Espera nuestro concurso 2020.



# Más de 50 % de las empresas familiares, sin planes de negocio ni de sucesión

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

Pese a que se ha confirmado que trabajar bajo modelos operativos basados en Gobierno Corporativo e instrumentar políticas de operación y control interno son condiciones obligatorias para que las organizaciones puedan desarrollar una gestión adecuada de riesgos y alcancen con éxito sus objetivos en materia de rentabilidad, 66 por ciento de las empresas familiares en el país carece de una estrategia de negocio, mientras que 63 por ciento de ellas no tiene un plan de sucesión.

Éstos son datos que reveló la empresa KPMG, consultora especialista en auditoría, impuestos y asesoría, la cual puso a consideración de los interesados el estudio denominado *Empresas familiares en México: tiempo de sucesión en un escenario disruptivo*. En este documento se muestra que no contar con una estrategia estandarizada de negocio que integre controles corporativos es el principal factor que ocasiona que los negocios familiares no trasciendan en el país.

El estudio de la firma revela que en México los miembros de la familia tienen un peso determinante en lo que se refiere a la institucionalización de la sucesión para asegurar la permanencia del negocio familiar a largo plazo, algo contrario a lo que sucede en mercados maduros, como Estados Unidos, donde la administración recae sobre directivos profesionales ajenos a la familia. En aquel país, añade el estudio, los dueños de las organizaciones solo se limitan a participar como accionistas o, en pocos casos, como parte del consejo de administración.

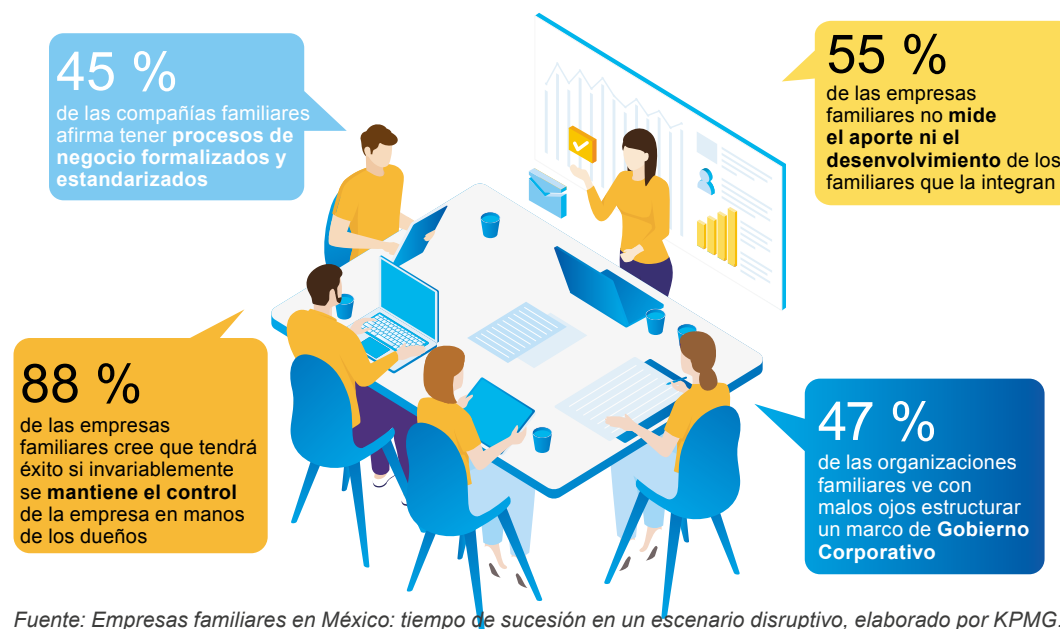
Durante la presentación de la encuesta, Jesús Luna, socio líder de Asesoría en Auditoría Interna, Riesgo y Cumplimiento de KPMG México, alertó sobre el hecho de que 88 por ciento de las empresas familiares consultadas afirmó que la clave del éxito de su negocio estriba en mantener el control de la empresa en sus manos, pero sin considerar aspectos críticos, como el establecimiento de un Gobierno Corporativo o procesos formales.

“Las empresas familiares con operación en el país enfrentan un escenario muy complejo y plagado de cambiantes desafíos que ponen a prueba su permanencia en el tiempo y su consolidación en el mercado, por lo que resulta vital que empiecen a trabajar en temas clave, como un plan de sucesión, el establecimiento de una estrategia clara y la adopción de procesos bien definidos que impulsen su institucionalización, incluyendo la adecuada gestión de riesgos y el empleo de nuevas tecnologías”, explicó Luna.

## Intereses que entorpecen

La encuesta que divulgó KPMG específica que la evaluación de los directivos

## Empresas familiares mexicanas, muy lejos de una estrategia de continuidad



Fuente: *Empresas familiares en México: tiempo de sucesión en un escenario disruptivo*, elaborado por KPMG.

que son parte de la familia, así como la forma en que se valora el aporte de los colaboradores externos que integran la organización, son dos aspectos que afectan al desarrollo sostenible de cualquier negocio. En tal sentido, Luna detalló que 55 por ciento de las compañías examinadas reconoció que cuenta con parámetros de medición de desempeño del personal que no es familiar y tiene responsabilidades directivas; sin embargo, lamentó, en apenas 45 por ciento de los casos se cuestiona el aporte y desenvolvimiento de los familiares.

Y es que, de acuerdo con la consultora originaria de Países Bajos, 47 por ciento de las compañías consultadas reconoce que en el seno de la organización hay resistencia dentro de la esfera familiar para estructurar un marco de Gobierno Corporativo.

Esta postura muchas veces se adopta para evitar desacuerdos o discusiones en el negocio familiar, dijo Luna; no obstante, precisó, instaurar procesos de Gobierno Corporativo genera una serie de beneficios para las empresas, propietarios y familiares, entre los que destaca evitar las reiteradas disputas que innecesariamente surgen.

La investigación de KPMG refiere que en tan solo 36 por ciento de las empresas mexicanas encuestadas se tiene planeado designar un director general o CEO que no sea integrante de la familia. Además se indica que 55 por ciento de estas organizaciones no cuenta con procesos de negocio formalizados y estandarizados.

## La evaluación sin equilibrio, un peligro

En el análisis que compartió la firma en conferencia de prensa se detalla que en 32 por ciento de las organizaciones evaluadas los familiares que las integran carecen de claridad en lo que se refiere a derechos y responsabilidades del puesto que desempeñan. Por si esto fuera poco,

el diagnóstico precisa que en escasamente 55 por ciento de las empresas el personal no familiar es identificado y evaluado; y se cuenta con mecanismos para retenerlos en caso de que se trate de colaboradores valiosos.

Luna afirmó que carecer de reglas claras sobre el aporte, responsabilidad y desempeño de los familiares provoca inconformidades y malestar entre los colaboradores de una organización, ya que no hay formalidad sobre los mecanismos de compensación; por lo tanto, dijo, se genera un desequilibrio entre las necesidades de las personas y las de la compañía.

“Los líderes de las empresas fami-

su negocio.

Por último, Luna señaló que la disminución de la rentabilidad, el ritmo y avance tecnológico, los cambios regulatorios y el incremento de la competencia se perfilan como las principales preocupaciones que enfrentan hoy en día las empresas familiares.

“Frente a un mercado dinámico y en constante cambio, es importante que las empresas familiares apuesten por la innovación, mejoren sus productos y servicios e inviertan en el reclutamiento, entrenamiento y retención de su personal, de modo que puedan seguir siendo exitosas en un entorno de negocios disruptivo”, finalizó Luna.



Jesús Luna





## EL MUNDO DE EL ASEGURADOR®

**GRUPO KC** fue galardonado con el Latin American Quality Awards 2019 / Fundación **MAPFRE** presenta el libro “Fundamentos de primas y reservas de fianzas y seguros de caución” / **RGA REINSURANCE COMPANY** celebró su evento anual para clientes “Worldwide Party 2019” / Celebra **SCOR SE** el “Beaujolais Nouveau” con clientes y amigos / **ORIHUELA AGENTE DE SEGUROS**, un 2019 lleno de retos y promesas cumplidas / **EL ÁGUILA** Compañía de Seguros celebra 25 años en el mercado mexicano

# Carrera Deportiva El Águila por su 25 aniversario



**E**l Águila Compañía de Seguros inicia celebración por su 25 Aniversario con una carrera deportiva; para la empresa uno de los pilares más fuertes dentro de la organización es la familia de los colaboradores y es por eso que deciden realizar un evento en donde la convivencia fuese inclusiva, ésta celebración estuvo conformada por empleados, familia y socios de negocios (agentes y proveedores). La carrera inició con la categoría infantil, para posteriormente darle salida a la categoría de 3 y 5 km, concluyendo con palabras conmemorativas de los directivos Juan P. Riveroll, CEO de El Águila y Enrique Morales, Director Ejecutivo. Durante la premiación se contó con la presencia de Miguel Maldonado y Agustín Quevedo ambos directivos de la compañía. Para concluir el primer festejo del aniversario de plata de El Águila, la compañía brindó un desayuno para sus 500 asistentes a la orilla del lago del Parque Bicentenario, agradeciendo así el apoyo y el esfuerzo brindado durante estos 25 años de éxito.





# Grupo KC fue galardonado con el *Latin American Quality Awards 2019*

*La compañía también fue premiada con varias certificaciones internacionales durante el Quality Festival 2019, celebrado en Foz do Iguaçu, Brasil*



De parte de **Grupo KC Agente de Seguros** acudieron al Quality Festival 2019 Martha Ríos Paniagua, Presidenta del Consejo e Iris Isbeth Guzmán Ríos, Directora del Centro de Capacitación Grupo KC, quienes estuvieron presentes tanto en el XIII Fórum Empresarial, en el cual se tocaron temas de gestión empresarial, como en la ceremonia de premiación.

Cabe destacar que el Trofeo Latin American Quality Awards 2019 es un reconocimiento respaldado por más de 40 organismos que fomentan la calidad total alrededor de los cinco continentes y es otorgado por el Latin American Quality Institute (LAQI).



Como resultado de su buena labor durante todo el año y demostrando un gran crecimiento corporativo, enfocado en la calidad total y la excelencia, **Grupo KC Agente de Seguros** fue galardonado con el Latin American Quality Awards 2019, premio que certifica a las más importantes empresas de Latinoamérica como las mejores en su rubro.

**Grupo KC Agente de Seguros** también fue condecorado con el trofeo President's Choice Awards 2019, además de las certificaciones internacionales: Diploma President's Choice Awards 2019, Member Certification Global Quality Certification y el Master in Total Quality Administration para Martha Ríos Paniagua, Presidenta del Consejo y Jorge Daniel Guzmán Ríos, Director General, el cual reconoce a los principales ejecutivos o directivos de la empresa galardonada.

Dichos premios fueron entregados a **Grupo KC Agente de Seguros** durante el Quality Festival 2019, el mayor encuentro Latinoamericano en el área de la Calidad y Gobierno Corporativo para la Gestión Empresarial, y que reunió a más de 500 líderes empresariales desde el 19 hasta el 21 de noviembre en Foz do Iguaçu, Brasil.

El evento sirvió de escenario para reunir a los más destacados empresarios, buscando compartir experiencias y conocimientos para ser utilizados en favor de sus organizaciones, ya que el eje temático fue «Desafío 2019: Demostrar Resiliencia, Ética, Calidad y Transparencia Enfocada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)».





# Fundación MAPFRE presenta el libro “Fundamentos de primas y reservas de fianzas y seguros de caución”



Como parte de su compromiso por la difusión de contenidos financieros y de seguros, Fundación MAPFRE presentó el pasado 21 de noviembre el libro “Fundamentos de primas y reservas de fianzas y seguros de caución: Enfoque de Solvencia II”, escrito por la Dra. Juliana Gudiño, actúa y académica investigadora del ITAM y por el actuario Pedro Aguilar, ex vicepresidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

El evento, celebrado en la sede de la compañía global en Ciudad de México, contó con la presencia de funcionarios, clientes y colaboradores de MAPFRE, encabezados por Jesús Martínez, CEO LATAM Norte y MAPFRE México.



Los autores presentaron en esta publicación desarrollos, formulas y procedimientos técnicos actuariales relacionados con el cálculo de primas, reservas y capital de solvencia tanto en las fianzas como en el seguro de caución.

Carlos René González, Director de Fianzas MAPFRE, fue el encargado de moderar esta velada, resaltando la loable labor de los escritores durante su investigación, lo que sin duda ayudará a cimentar las bases para valorar de mejor forma los riesgos a los que se enfrentan estas dos formas de garantía.

Tanto Juliana Gudiño como Pedro Aguilar, agradecieron a Fundación MAPFRE por todo el apoyo brindado para la edición y publicación de este libro que fue elaborado y enfocado en Solvencia II, esquema de marco regulatorio que México adoptó desde 2015.

“La literatura actuarial técnica en materia de fianzas y seguro de caución es prácticamente inexistente y por eso nos resultó interesante efectuar esta investigación con el objetivo principal el desarrollo y establecimiento de procedimientos actuariales aplicables a estos productos”, explicó la Dra. Juliana Gudiño.

Por su parte, Pedro Aguilar subrayó: “nos enfocamos en resaltar la importancia y trascendencia que tiene la utilización de métodos o procedimientos que sean técnicamente adecuados y eficientes para valorar los riesgos de estos instrumentos tomando en cuenta el marco regulatorio de Solvencia II”.



# RGA Reinsurance Company celebró anual para clientes *“Worldwide Party”*



Teniendo como sede el exclusivo lugar Proyecto Público Prim en la Ciudad de México, RGA Reinsurance Company celebró su evento anual para clientes *“Worldwide Party 2019”*, el pasado 12 de noviembre del presente año.

En un ambiente elegante con un concepto internacional, Jorge Campa, CEO Latin America, dio una cordial bienvenida a todos los asistentes, al expresar: “RGA Reinsurance Company, es una de las compañías de reaseguro de Vida y Salud más grandes del mundo, con oficinas en 26 países y operación en más de 80. Apoyamos a nuestros clientes y socios en todo el mundo a través de enfoques innovadores y soluciones personalizadas”.

“El compromiso de RGA Reinsurance Company es brindar una suscripción facultativa excepcional y ofrecer el mejor servicio al cliente. Queremos continuar haciendo negocios con todos ustedes, teniendo flexibilidad y tratando de hacer cosas nuevas e innovadoras. Agradecemos todo el apoyo y lealtad que brindan a la compañía”.

Michael Emerson, Executive Vice President, Head of US and Latin American Markets, dirigió a los invitados unas breves palabras: “A nombre de RGA, les doy la más cordial bienvenida. Este evento es una gran oportunidad para compartir con todos

ustedes y darles las gracias por su confianza en sus negocios y la relación de largo plazo que estamos construyendo. RGA es desde el 2018 la 2da. reaseguradora más grande del mundo en los ramos de Vida y Salud. Así, RGA continuará creciendo a través de soluciones innovadoras. Nuestro equipo de México y Latinoamérica cuenta con todo el respaldo y apoyo de los 2,500 colaboradores de RGA a nivel mundial, con el fin de hacer frente a cada una de sus necesidades. RGA les reitera una vez más nuestro compromiso de trabajar mano a mano junto a ustedes, sean bienvenidos a esta noche internacional”.





# su evento 2019"

Este año, RGA Reinsurance Company, Oficina de Representación en México sorprendió una vez más a sus clientes con un concepto nuevo y una fiesta internacional, en la que se disfrutaron una gran variedad de bocadillos y bebidas de 8 países: Canadá, Estados Unidos, México, Brasil, Inglaterra, Francia, Sudáfrica y Japón, acompañados de música de estos países, agradeciendo así la confianza y lealtad de los clientes hacia la compañía.



# RGA

***Michael Emerson, Executive Vice President, Head of US and Latin American Markets, ratificó el compromiso de RGA con clientes y socios mexicanos y agradeció su confianza hacia la compañía***





# Celebra SCOR SE

el "Beaujolais Nouveau" con clientes y amigos

El vino fue el protagonista de la velada que prepararon ejecutivos de SCOR SE para sus clientes y amigos, el jueves 21 de Noviembre en el restaurante Au Pied DE Cochon de la Ciudad de México.

La fecha, el tercer jueves de noviembre, resulta especial por el festejo del Beaujolais Nouveau, tradición francesa que consagra la llegada de un vino que solo puede ser vendido desde esa fecha y hasta el 15 de diciembre.

El elegido en esta ocasión, para festejar esta tradición francesa, fue el vino "Georges Du-beuf", con el cual los invitados pudieron compartir agradables conversaciones, con la hospitalidad de Maurice Piault, Director Ejecutivo América Latina y Mario Carrillo, director regional para México, Centroamérica y el Caribe.



El evento es una manera también de agradecer a los invitados la confianza que, a lo largo del año, han depositado en SCOR SE,, empresa de reaseguro enfocada en ayudar a los aseguradores a mejorar su desempeño, a través de soluciones a la medida en un mundo de constante cambio.



**SCOR**  
The Art & Science of Risk







# ORIHUELA AGENTE DE SEGUROS, UN 2019 LLENO DE RETOS Y PROMESAS CUMPLIDAS



## ENERO

Celebró su Kick Off en San Miguel de Allende para desarrollar la estrategia comercial con sus Agentes líderes.

## FEBRERO

Arrancó "CreeSer", programa de capacitación de 8 meses para el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores.



## MARZO

Reconocidos en "Desarrolladores de Talento" por conducirse con buenas prácticas en reclutamiento, entrenamiento en campo y liderazgo comercial.

## ABRIL

Riviera Maya fue el destino seleccionado para su Convención Nacional donde se reconocieron los resultados de sus apoderados. ¡Un año más de sueños cumplidos!



## MAYO

Aperturaron una nueva oficina administrativa con la finalidad de seguirles brindando a sus apoderados un servicio de calidad pero más cerca de ellos.

## JUNIO

Premiación de "Marathon Leader", curso intensivo para el desarrollo de habilidades comerciales en líderes.



## JULIO

Reciben a Sukanta Singha Roy, miembro reconocido por la MDRT, quien inspiró a los apoderados con herramientas para alcanzar el éxito.



## AGOSTO

Río de Janeiro y Sudáfrica, fueron los destinos presenciados por los Apoderados ganadores de la Convención Internacional.



## SEPTIEMBRE

Un Apoderado Orihuela se caracteriza por su ética, profesionalismo, lealtad, calidad de servicio, honestidad y eficiencia en su asesoría.



## OCTUBRE

¡Orihuela sí cumple! Apoderados y parte de su equipo administrativo asisten a la carrera más famosa del automovilismo: Fórmula 1 Gran Premio de México 2019.



#SomosOrihuelaSeguros

@orihuelaagentedeseguros

A un paso de finalizar el año, Orihuela continua demostrando que sigue siendo una empresa sólida y reconocida en la industria, gracias al cumplimiento y compromiso que tiene con sus Colaboradores, Apoderados y Aliados Estratégicos, quienes mantienen siempre un alto nivel de energía para lograr las metas que se proponen.



## Aumenta 15 % costo promedio de atención por insuficiencia renal

**G**NP Seguros reportó, por medio de un comunicado, que en 2018 atendió 5,250 casos relacionados con problemas de riñón e insuficiencia renal, cifra 3 por ciento menor respecto a lo que se registró en 2017; sin embargo, el costo promedio de atención por caso se incrementó 15 por ciento en los últimos dos años.

En el documento, la aseguradora indica que en 2018 el gasto equivalente fue de

1,090 millones de pesos que pagó para la atención de estos padecimientos.

La institución aseguradora añade que el padecimiento relacionado con este órgano que representó el monto total pagado más elevado en 2018 fue la insuficiencia renal crónica, con 763 casos, que implicaron un pago promedio de 430,947 pesos. Este mismo padecimiento representó también el mayor pago realizado por un solo caso, que alcanzó un monto



## El Águila Compañía de Seguros celebra 25 años en el mercado mexicano



**C**iudad de México, a 19 de noviembre de 2019. Con un desayuno en el Club de Industriales y un coctel en sus oficinas, El Águila Compañía de Seguros celebró su 25 Aniversario con clientes, socios comerciales y colaboradores. Para esta ocasión especial, contaron con la presencia de Gary Gruber, CEO de Great American Insurance Group matriz de El Águila.

La bienvenida estuvo a cargo de Juan Patricio Riveroll, Director General de la compañía, quien expresó: "Hoy es un día muy especial, porque estamos celebrando 25 años de la fundación de El Águila en el mercado mexicano. Agradecemos el apoyo que han brindado a la compañía".



**ELAGUILA**  
COMPAÑÍA DE SEGUROS

En su discurso, Gary Gruber, dijo: "Estamos encantados de estar aquí con todos ustedes, celebrando el 25 Aniversario de El Águila. Ofrecemos nuestro sincero agradecimiento y felicitaciones a cada uno de ustedes que forman parte de esta operación. Han construido una exitosa compañía de seguros de automóviles en México. Durante 25 años se han adaptado al mercado, han realizado mejoras tecnológicas y otros cambios innovadores de negocio, lo cual les han permitido convertirse en una operación más eficiente y ampliar el alcance de sus productos. Gracias por todo su arduo trabajo y esfuerzo, su labor está teniendo un impacto positivo tanto en sus agentes como en sus asegurados.



Gustavo Aguilar, Javier Muñoz, Juan P. Riveroll (CEO El Águila), Anne Doty, Enrique Morales (Director Ejecutivo El Águila) y Raymundo Reyes

de 25 millones de pesos.

Según los datos publicados por GNP Seguros, las entidades en las que se concentró el mayor número de casos de este padecimiento en 2018 fueron Ciudad de México, con 1,980; Nuevo León, con 933; Jalisco, con 734; Estado de México, con 420; y Coahuila, con 363.

### Costos elevados para los tratamientos

De acuerdo con la Fundación Mexicana del Riñón, en México existen alrededor de 140,000 pacientes con insuficiencia renal crónica, 9.6 millones de personas padecen insuficiencia renal leve, y 65,000 personas cuentan con tratamiento continuo de diálisis.

Esta institución mencionó también que los costos de la hemodiálisis pueden superar los 168,000 pesos anuales y que el costo de los medicamentos que se necesitan en la fase de diálisis o hemodiálisis oscila entre 5,000 y 10,000 pesos mensuales. Por lo anterior, es fundamental contar con un respaldo económico que permita hacer frente a estos gastos.

### Insuficiencia renal fue la décima causa de muerte

En México, la insuficiencia renal representó la décima causa de muerte, de acuerdo con el informe *Características de las defunciones registradas en México durante 2017*, que elaboró el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). La cifra fue de poco más de 13,000 personas que fallecieron por este tipo de padecimientos, de las cuales 42.8 por ciento eran mujeres y 57.2 por ciento eran hombres.

Los padecimientos por insuficiencia renal tienen una relación estrecha con otras enfermedades, como la diabetes y el cáncer, que en 2017 constituyeron, respectivamente, la segunda y tercera causa de muerte, con 106,525 y 84,142 defunciones, en el mismo orden, de acuerdo con el informe del Inegi.

Algunos datos revelan que en nuestro país la incidencia de insuficiencia renal es de mil casos por cada millón de habitantes, y que aproximadamente 8 por ciento de la población mexicana se encuentra en una de las cinco etapas que caracterizan a la enfermedad renal crónica.

Finalmente, la aseguradora recuerda que para evitar tan grave padecimiento es fundamental efectuarse revisiones médicas periódicas, cuidar la alimentación, mantener un peso saludable y beber diariamente un litro de agua por cada 25 kilogramos de peso.



# Fundamental, la participación del agente para innovar en Responsabilidad Civil

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

El acercamiento que se tenga con los agentes de seguros y el intercambio de ideas que surja de esta relación son trascendentales para que en el ramo de Responsabilidad Civil se logren avances en materia de innovación, principalmente en lo que respecta al diseño e instrumentación de nuevos productos y herramientas que solventen las necesidades de la sociedad actual, afirmó Raúl Tapia Eguiarte, director de Desarrollo de Negocios en GMX Seguros.

En entrevista exclusiva con *El Asegurador*, Tapia Eguiarte sostuvo que el trabajo conjunto entre el asesor y la aseguradora genera numerosas posibilidades de crear productos especializados, ya que los intermediarios son los que están en contacto directo con los clientes; y en este proceso la compañía se dedica a evaluar los diversos factores que les permitan desarrollar nuevas coberturas.

“El agente de seguros conoce de primera mano las necesidades de sus clientes, y por ello siempre está al tanto de las características que requieran los productos. En ese punto, nosotros como aseguradora revisamos que exista un marco jurídico, que haya responsabilidades dentro de esa actividad que puedan cubrirse por medio de los seguros y que exista mercado para esa cobertura”, explicó Tapia Eguiarte.



Raúl Tapia Eguiarte

La innovación es un tema prioritario en el ramo de la Responsabilidad Civil debido a que, como señaló el director de Desarrollo de Negocios de GMX Seguros, en la actualidad la sociedad es mucho más activa y exigente en sus comportamientos de compra, a diferencia de las demandas que se tenían en el pasado.

“Hace algunos años, las personas no eran activas al momento de reclamar un daño que sufrían a manos de un tercero; pero hoy en día son más conscientes de que pueden hacer valer su derecho cuando sufren un percance de ese tipo. Esta situación nos ha obligado a estar alertas a esos comportamientos, a los cambios jurídicos y a las preocupaciones de los agentes”, explicó el funcionario de GMX Seguros.

Tapia Eguiarte, quien también es especialista en Daños y administración de riesgos, cree que el ramo de Responsabilidad Civil seguirá creciendo en el país,

pero considera que las coberturas estarán más acotadas debido a situaciones como las que hoy en día se observan en el ámbito de la medicina, donde existe una responsabilidad solidaria entre el hospital y el médico, aunque éste no sea empleado de dicha institución.

“Estas situaciones que ahorita afectan directamente a los profesionales de la medicina seguirán sacudiendo al seguro porque los hospitales cada vez son más

vulnerables a tener responsabilidad en los daños que cause el médico. Por ello, considero que debemos estar muy atentos a cómo se va desarrollando ese escenario en el futuro, porque podría expandirse a toda la industria e incidir en la forma de hacer negocios en el sector asegurador”, alertó Tapia Eguiarte.

Para finalizar, el director de Desarrollo de Negocios de GMX Seguros precisó que el principal reto que hoy tiene el

ramo de Responsabilidad Civil estriba en identificar los productos que requiere el mercado para así hacer frente a las necesidades de las diversas industrias que operan en el país.

“El mercado seguirá creciendo. Existen responsabilidades personales y profesionales a las que hay que hacer frente con una póliza de seguro, y el mercado mexicano tiene esa gran posibilidad, porque sigue siendo tierra virgen en muchos de sus ramos. Eso nos representa una oportunidad inigualable; solo debemos estar alertas y solucionar los riesgos a los que están expuestos núcleos familiares, profesionales y empresas”, cerró Tapia Eguiarte.

En el tiempo en el que leíste este periódico tu **póliza Flash** ya estaría **en tu correo.**

EMISIÓN  
**FLASH**

Emisión en **menos de 1 minuto**

App Mundo Insignia Life disponible en



*En pocas palabras...*

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



**NOVELES**

Expandir el mercado natural, el secreto para sobrevivir como agente



VÍCTOR HUGO MARTÍNEZ

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

Para Víctor Hugo Martínez García, agente novel de Grupo Nacional Provincial/Promotoría Aevum, el seguro siempre fue algo más que la simple aspiración laboral. Actuario de profesión, incursionó en la industria aseguradora en las áreas técnicas; sin embargo, durante esa fase de su periplo profesional descubrió su verdadera vocación: ser asesor.

Renunciar a la estabilidad de pertenecer al departamento técnico de una aseguradora para encaminarse a la labor de ventas no es tan fácil como parece, y Martínez García pronto lo confirmó. Este asesor, que ya acumula dos años de experiencia, afirma que uno de los desafíos más grandes a los que se enfrenta cualquier agente que empieza a transitar sobre el terreno de la intermediación consiste en expandir su mercado natural, una tarea inaplazable si se pretende subsistir en esta profesión.

“Para trascender en este negocio, se necesitan prospectos; por lo tanto, se debe diseñar y poner en marcha un método adecuado para ampliar el diámetro de nuestro mercado y no depender solamente de conocidos. En definitiva, para aquel agente que da sus primeros pasos no hay otra opción sino conocer a gente nueva, crear círculos de confianza y desarrollar habilidades de interacción que le permitan aumentar su materia prima, o sea, la cartera de clientes”, explicó Martínez García.

En opinión de este asesor neófito, el DNA del modelo de negocios del agente de seguros no es la venta, como cualquiera podría pensar, sino el contacto con la gente. En tal sentido, afirmó que

#Ventas

la empatía y la vocación de servicio desempeñan el papel preponderante para evolucionar como intermediario.

“Con nuestra asesoría podemos ayudar a un núcleo familiar a administrar sus riesgos. Y lo mismo si estamos frente a una empresa, y eso es algo que no tiene precio. En realidad, no es posible medir el valor que tiene el hecho de entregar un contrato de seguros hasta que un asegurado, después de haber sufrido el siniestro, nos agradece por haberle recomendado la póliza que mejor se adaptaba a su necesidad”, amplió Martínez García.

Por último, Martínez García apuntó que otro elemento indispensable para que el asesor supere los inevitables golpes que trae consigo la inexperiencia en el oficio de la intermediación consiste en sobreponerse con prontitud, agilidad y tenacidad a las objeciones y negaciones con las que diariamente se topan.

“Ser constantes es lo que nos permitirá avanzar cuando demos nuestros primeros pasos en la profesión; por lo tanto, el control de la frustración y la actitud positiva son dos elementos que se conjugan para generar resiliencia en el agente de seguros. Las negaciones son deslices, pequeños baches que deben sortearse con trabajo, dedicación, determinación y mucha labor de prospección. En síntesis, no les demos cabida a la preocupación ni al miedo, porque son dos emociones que nos restan energía y nos bloquean nuevas oportunidades de negocio”, finalizó Martínez García.

**GUÍA DE SUPERVIVENCIA PARA UN AGENTE NOVATO**

- **Cree hábitos positivos de trabajo.** La repetición de cualquier actividad genera resultados y habilidades sorprendentes.
- **Rodéese de profesionales exitosos.** Recibir recomendaciones de personas que han cosechado el éxito lo inspirará y le ayudará a incrementar su conocimiento.
- **No deje de capacitarse.** Enfóquese en aquellas áreas que no domina. El trabajo duro supera al talento cuando el talento no trabaja duro.
- **Defina una marca.** Una empresa constituida con imagen y visión de negocio siempre será un elemento que genera confianza.
- **Fíjese sueños alcanzables.** Márquese objetivos reales y mídalos frecuentemente; así determinará si está avanzando hacia el camino correcto.

**ESTABLES**

Procesos y enfoque, fórmula para ganar más como asesor



DIEGO JIMÉNEZ

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

Con apenas 37 años, Diego Jiménez Probert ya había transitado por una década laboral exitosa en la que llegó a ser director comercial de Wobi.

Casado desde entonces, su suegro con más de 15 años como agente de seguros, cada vez que el hombre lo veía no perdía oportunidad para manifestarle que le notaba el perfil para destacar en la intermediación de seguros.

Pero, como a Diego le iba muy bien, no le encontraba mucho sentido intentar ejercer una actividad que consideraba como un paracaídas que usaban las personas que perdían su trabajo o truncado su carrera profesional en el mundo corporativo.

Pasaron algunos años, y Jiménez Probert se fue a residir a Guadalajara, y comenzó a conocer a personas que manejaban despachos de seguros con una estructura corporativa bien planeada y exitosa.

#Ventas

Ahí le hizo caso a su suegro y tomó la decisión de probar como asesor de seguros y en la que confirmó cuánta razón tenía el padre de su esposa.

Jiménez Probert había incursionado en una actividad que le permitía ganar muy bien y desarrollarse; pero lo mejor de todo era seguir siendo productivo a pesar del paso de los años.

Como ingeniero industrial, Diego es fanático de los procesos. Lo que no se mide no se puede mejorar ni corregir, señala, y desde entonces trabaja con objetivos específicos de venta, enfocados a generar determinados resultados. La herramienta principal con la que trabaja es la planeación. Cada año planea su enfoque de ventas, y mes con mes monitorea el avance para no dejar de observar la meta.

Los avances tecnológicos sin duda han ayudado mucho a Jiménez Probert en el desempeño de la actividad. Usa archivos compartidos, sabe trabajar a distancia, aprovecha los beneficios de las redes sociales, etcétera, elementos todos que le facilitan la labor.

Cuando Jiménez Probert inició, tenía la visión comercial de no dejar ir el dinero por ninguna causa. Ofrecía cualquier seguro de cualquier ramo. Pero con el paso del tiempo se dio cuenta de que era mucho mejor enfocarse en cierto tipo de coberturas para poder asesorar mejor a sus clientes. Así lo hizo, y la estrategia le resultó.

Tiempo es dinero en este negocio, de tal manera que el agente recomienda que, si un prospecto lleva dos o tres meses aplazando la respuesta, es el momento de que te des lo que él llama un baño de realidad: “No te va a comprar, por el momento. No lo deseches; reclasifícalo, ya no como perfil uno, ahora es perfil dos, y tenlo en la agenda para visitarlo más adelante”.

Finalmente, Jiménez Probert, agente de seguros de la promotoría Aserti en Grupo Nacional Provincial, comparte los siguientes tips, que lo han llevado al éxito en esta actividad.

- 1 **Constancia y formalidad.** Aunque es un negocio en el que eres dueño de tu tiempo, las personas más exitosas no trabajan tres horas al día, sino ocho o más. Dedicar poco tiempo y ganarás dinero; invierte el tiempo necesario y generarás riqueza.
- 2 **La postventa.** Sé cercano con el cliente, dale servicio y ten disponible su información para cuando ambos la necesiten. Eso genera confianza, que es fundamental en este tipo de relaciones.
- 3 **Encuentra el foco de tu mercado.** Describe qué tipo y perfil de clientes tienes o quieres y especialízate en ello. Conforme crece la relación con el cliente, aumentan las posibilidades de expandir la cobertura o de venderle alguna otra que la complementa.
- 4 **No le tengas miedo al dinero.** La gente tiene más dinero en la bolsa del que pensamos, y va a necesitar más dinero del que calculamos. Si alguien necesita un seguro que le cueste 100 000 o 200 000 pesos al año para su retiro, por ejemplo, se tiene que dar cuenta de eso, y nosotros tenemos la responsabilidad de sensibilizar a esa persona sobre la importancia de hacerlo.



LA PÁGINA DE



# Vida, experiencia e ideales de una mujer exitosa

#AsproGama

**Teresa del Toro Curiel**  
Seguros Monterrey New York Life  
Del Toro Asesores

Una de las cosas que me motivaron a elegir esta profesión es el efecto que tiene nuestro trabajo en el mundo. Puedes crear una organización con bases sólidas, inculcando a tu equipo la misión, visión, valores y procesos que te pueden llevar al éxito. Considero que ser promotor es un oficio eminentemente educativo, formador; es una oportunidad muy importante. Puedes convertirte en tutor, maestro o amigo por medio de la ayuda genuina que les das a las personas que confían en ti.

¡Estoy feliz de trabajar en el sector!



Teresa del Toro Curiel

**La materia prima de las promotorías es el reclutamiento, desarrollo y retención**

Inicié mi carrera en el sector asegurador en diciembre de 1999, en la compañía de seguros Monterrey New York Life. En los meses de diciembre, enero y febrero fui agente; y luego de dos meses y medio tuve la oportunidad de abrir la promotoría. En toda mi trayectoria algo muy importante ha sido nunca dejar de aprender de mis colegas. Siempre me ha interesado desarrollarme profesional y personalmente.

Ser promotor es una satisfacción enorme. Puedes trascender en las personas; haces que los asesores encuentren su propósito de vida y que al mismo

tiempo formen un patrimonio para ellos y su familia. Es un sector fascinante en el que puedes cambiar la vida de las personas potencializando su patrimonio y creando en México la cultura del ahorro, que es tan importante y necesaria.

Los desafíos para un promotor son constantes en materia de reclutamiento y adaptación de la tecnología en la actividad de los agentes, pues nos enfrentamos diariamente a la innovación, que te pide siempre que estés mejorando. Con todo eso se puede trabajar. Sin embargo, hay un desafío mayor: el liderazgo correcto, útil para saber trabajar con jóvenes millennials y al mismo tiempo con asesores ya consolidados. El objetivo frente a todos es poder guiarlos para que alcancen sus metas.

Yo llegué a Aspro-GAMA por una invitación que me hizo mi amiga y colega Osvelia Gómez Monter, de Seguros Monterrey New York Life. En los primeros cinco años que inicié como promotora gané mi primer Trofeo George Holden. Osvelia me informó que, de acuerdo con los resultados, yo había sido la ganadora, y al mismo tiempo me hizo la invitación para formar parte de la asociación. Me encantó la idea porque lo vi como una oportunidad para aprender de mis colegas, algo que se ha vuelto parte de mi práctica diaria.

Durante todos estos años he estado cerca de la asociación asistiendo a todos los congresos, compartiendo conocimiento con los colegas y recibiendo consejos de ellos, y eso es lo que me ha ayudado a crecer.

Para mí, ser presidenta de Aspro-GAMA México es una satisfacción muy grande; es una oportunidad para dejar huella, pero también es una responsabilidad que obliga a mejorar

día con día para que la experiencia de nuestros socios sea cada vez mejor y podamos llegar a ser la mejor opción de capacitación para los líderes del futuro.

Me gustaría que, una vez concluida mi presidencia en Aspro-GAMA México, me recordaran como una líder que dejó bases importantes en la asociación. En mi trabajo hablo de los cuatro pilares que debe tener un promotor, y eso es justo lo que quiero dejar como consejo a mis colegas. Si nos ha ido bien, es gracias a la implementación de ciertos procesos, que constan de lo siguiente:

**Visión y diagnóstico del lugar en el que estoy.**

**Decisión: el camino que voy a recorrer, cómo voy a llegar.**

**Ejecución: cómo lo voy a hacer, con qué recursos cuento y quién me apoya.**

**Una vez que tienes claro esto, trabajas sobre los cuatro pilares del promotor.**

**Reclutamiento y selección.**

**Desarrollar y cumplir promesas: cumplir lo que prometemos cuando traemos a alguien con nosotros y ayudarlo a desarrollarse y ser exitoso.**

**Retención: se refiere a la creatividad, servicio y apoyo que les damos a los asesores para que la actividad de intermediación sea atractiva permanentemente.**

**Fijar metas, implementar el proceso, enfoque y liderazgo.**

**Cuando das un consejo y éste se refleja en el trabajo de los promotores, podemos decir que se ha trascendido.**

Mi experiencia en el mundo asegurador ha sido fascinante. Trascender con las personas generando empleos y al mismo tiempo ayudando a potencializar el patrimonio de las familias mexicanas es algo increíble, ya que das la oportunidad de que los agentes se desarrollen profesionalmente asesorando y llevando consejo a las familias para asegurarlas y potencializar su patrimonio por medio de la suma asegurada.

Uno de los desafíos a los que yo me enfrento a futuro es la sucesión. Lo he resuelto enseñando a mi hijo, Manuel González del Toro, quien será mi sucesor, nuestras mejores prácticas y por supuesto todo aquello que nos ha traído los mejores resultados en la empresa, además de fortalecer a nuestro equipo de trabajo. Me gustaría que a futuro la promotoría siga funcionando con mi equipo, mi hijo y mis nietos; y conmigo si la vida me lo sigue permitiendo.

Aún no hay fecha para mi retiro. Hay que seguir preparando a mi sucesor.

Por último, me gustaría dejar un mensaje: es importante recordar siempre que la materia prima de la organización es el reclutamiento, desarrollo y retención.



**CENTRO DE EVALUACIÓN  
PARA INTERMEDIARIOS  
SEGUROS Y FIANZAS**

**Durante 15 años hemos  
logrado satisfacer los  
requerimientos de los Agentes  
de Seguros y Fianzas del país,  
aplicando casi el 70% de  
los exámenes totales  
de estos sectores.**

**CONTACTO**

**Ciudad de México**  
Miguel Ángel de Quevedo 8 Desp. 102  
Colonia Guadalupe Chimalistac.  
Delegación Álvaro Obregón.  
☎ 55 56614052  
✉ informes@examencei.com.mx

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

 ExamenCEI
  @examencei
  CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

[www.examencei.com.mx](http://www.examencei.com.mx)  
Autorizado por la CNSF





## MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO

David Paniagua

**S**in duda, uno de los comentarios que más he escuchado a lo largo de los años en boca de agentes y promotores exitosos es que quisieran, como uno de sus mayores sueños, que sus hijos continuaran su labor y abrazaran la profesión. Es común, por otro lado, encontrar promotorías y despachos en donde ambos cónyuges participan y conjuntamente llegan a obtener importantes logros. Estos despachos o promotorías entran dentro de una categoría muy importante de empresas que es la denominada *empresa familiar*. Saber tener éxito en el manejo de este tipo de negocios representa un reto muy importante, y ya no digamos respecto a la sucesión, que tiene una complejidad mucho mayor.

Se define a la *empresa familiar* como "aquella en la que la propiedad y dirección están concentradas dentro de una unidad familiar. Los miembros de ese grupo se esfuerzan para lograr, mantener o aumentar las relaciones intraorganizacionales basadas en las relaciones de familia". No es ningún secreto que estas empresas, por sus características, tienen retos muy distintos, y en muchas ocasiones mucho más complejos que los de una empresa institucional.

El primer reto al que se enfrentan promotorías y despachos dirigidos por miembros de una familia es que las decisiones de negocio en muchas ocasiones se mezclan con la relación personal entre miembros de la familia. En un negocio, los conflictos suelen ser parte del trabajo diario; en cambio, cuando los miembros de la empresa son familiares, estos conflictos suelen ser mayores al tener muchos otros factores en juego. Resentimiento, celos, menosprecio, enojo, inseguridad, miedo y otras emociones que surgen de situaciones familiares se llevan al negocio y hacen mucho más complejo su manejo institucional.

Otro problema que se ha de vencer y que observamos frecuentemente en empresas familiares, sobre todo en las ya un poco más grandes, es que no existe dentro de la organización una definición clara de funciones, responsabilidades y cadena de mando o control. Esta situación causa que las estructuras organizacionales no sean claras y, por lo tanto, sean poco eficaces. Es muy común observar cómo un miembro de la familia tiene una posición de autoridad

# La empresa familiar

en el negocio, pero en muchas ocasiones no cuenta con la experiencia, habilidad ni diseño organizacional para que ese puesto rinda frutos. Esto confunde mucho al personal y termina por hacer que se pierda la estructura administrativa, puesto que no existen responsabilidades claras.

En empresas familiares más pequeñas, uno de los principales vicios que existen muy a menudo es que las finanzas de la empresa están mezcladas con las finanzas de la casa: no existen presupuestos de la empresa ni existe una definición clara de inversión, flujos de negocio, rentabilidad, etcétera. Esta situación en algunos casos limita gravemente las posibilidades de crecimiento de la empresa. Sin embargo, en muchos otros también provoca que no exista control sobre las finanzas ni de la casa ni del negocio; y, por lo tanto, se presenta un manejo deficiente y erróneo de ambas.

Existe, a su vez, en negocios familiares en donde ambos cónyuges participan dentro de la operación, un riesgo de extinción de la empresa en el largo plazo mayor, ya que en caso de un rompimiento familiar es muy difícil que el negocio sobreviva como empresa. Son muy pocos los matrimonios que se ponen de acuerdo en periodos de calma y cuando la relación es cordial respecto a qué sucedería en caso de rompimiento. Cuando hay un negocio de por medio, con empleados, clientes, proveedores y terceros que dependen de él, es vital que dicha situación se tome muy en cuenta. Lamentablemente, esto no es lo común.

Existe también un problema grave que surge en el seno de las empresas familiares. Este problema es que en muchas ocasiones los hijos se sienten

*obligados* a entrar en el negocio familiar, con indeseables consecuencias para ellos y para el negocio. No es ningún secreto que, como padres, muchas veces "obligamos" a nuestros hijos a vivir nuestros propios sueños, mermando y cortando de tajo las inquietudes, sueños y habilidades propios de aquellos a quienes más amamos. ¿Qué será mejor: que nuestros hijos sean nuestros socios en nuestros sueños o que nosotros seamos los socios de los que ellos imaginan para su propia vida?

Desafortunadamente, nuestra industria está llena de empresas en decadencia acelerada por un rendimiento deficiente de los hijos como líderes de ellas. En este punto quiero ser muy claro afirmando que esto, en el 99 por ciento de los casos que conozco, no es responsabilidad del hijo, sino de los padres, que "forzaron" a los vástagos a tomar una profesión que ellos no solo no querían, sino para la cual se mostraban incapaces, pues carecían del perfil y de las habilidades

requeridas para tener éxito ahí. Existen muchas formas de "obligar" a un hijo a trabajar con uno: manipular, pagar un sueldo mayor al que podrían obtener de entrada ellos solos en una empresa ajena, facilitar el camino, promesas de largo plazo, etcétera. Debemos ser sumamente cuidadosos con esta situación

y no dejar que nuestros sueños aplasten la vida de nuestros hijos.

Por último, un reto complicado de transitar con éxito es la sucesión de una empresa familiar. Cada uno de los factores antes mencionados, ahora mezclados, hacen que la transmisión del liderazgo y control sea una hazaña muy árida para todas las partes si no se acomete con la asesoría y conocimientos adecuados. En las siguientes entregas de esta columna iremos analizando a fondo cada una de estas situaciones y presentaremos soluciones y alternativas que he encontrado estudiando a los expertos y en la práctica de quienes ya lo han logrado, y con mucho éxito.

No es la intención de esta columna criticar o mostrar en posición en contra de una empresa familiar; todo lo contrario. Creo que en nuestra industria éste es un tema sumamente común y, por lo tanto, creo que deben conocerse muy bien los riesgos y retos a los que uno se enfrenta, con el único objetivo de aprender y diseñar la

forma de sortearlos con buen resultado. Seguiremos explorando este tema, y espero que en un tiempo razonablemente corto logre despertar en los lectores la inquietud de seguir preparándose, y no solo para triunfar en los negocios, sino también para hacer prosperar lo más importante que tenemos: la familia.

**En empresas familiares, uno de los principales vicios es que las finanzas de la empresa están mezcladas con las finanzas de la casa**





# Evolucionar de agente a asesor patrimonial financiero, el nuevo desafío

Luis Adrián  
Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

Los hábitos y preferencias de consumo en la sociedad se están transformando radicalmente. Hoy las personas prefieren adquirir aquellos productos y servicios fáciles de encontrar y que incluyen elementos adicionales que hagan mucho más integral su experiencia de compra. Esto está ocurriendo también en los seguros, por lo que, ante tales exigencias, el agente requiere evolucionar para dejar de ser simple vendedor de coberturas y ampliar su portafolios con opciones que lo posicionen como asesor patrimonial financiero. Éste es el nuevo desafío dentro de la carrera.



Lo anterior forma parte de la reflexión que de manera conjunta expertos en finanzas ofrecieron en el panel denominado "Finanzas para intermediarios ejecutivos en seguros y fianzas", organizado por la Sección Ciudad de México de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (Amasfac) y que se llevó a cabo el 21 de noviembre de 2019 en el Club de Industriales del JW Marriot de la CDMX.

Los actuarios Jorge Servín, director de Desarrollo de Nuevos Negocios de BNP Paribas; y Jorge López Pérez, presidente socio fundador de Vitalis; y el licenciado Gerardo Lozano de León, director ejecutivo del Grupo Financiero Aserta, moderados por el maestro José Luis Gutiérrez, consejero de Assurisk, coincidieron en señalar que el requisito más importante al que se verá obligado el agente de seguros es mutar de asesor a experto financiero.

Dicha transformación, se dijo, orillará asimismo al agente a verse y actuar como empresario, de tal forma que analice detalladamente cuáles son las características que necesita reunir ante un entorno tan cambiante para poder manejar de manera automatizada, moderna y adecuada a los nuevos tiempos el destino de su negocio.

Los expositores precisaron que la incorporación de la tecnología y el surgimiento de una generación nueva de posibles consumidores de seguros ponen en claro todas aquellas dudas acerca de quién debe abanderar la transformación del sector asegurador en los tiempos modernos: ¿serán las aseguradoras, los agentes, o más bien vendrá otro competidor que rompa totalmente con las reglas del mercado?

Desde el punto de vista de los panelistas, es claro que quienes están llamados

a desempeñar ese papel entre todas las opciones de comercialización son los agentes, ya que ellos tienen las características idóneas para encabezar dicho cambio. Su rasgo principal es el contacto directo que tienen con el consumidor, lo cual les permite conocer de primera mano lo que el cliente piensa y necesita y cómo desea adquirirlo.

Los expositores indicaron que no tiene mucho sentido temer a los cambios en el entorno en materia de automatización. Por las razones expuestas, el fiel de la balanza se inclina hacia el agente; pero, si además éste se esmera en cambiar el paradigma sobre el nuevo rol social y sectorial que debe cumplir, no habrá ninguna duda sobre quién está llamado a ser impulsor y protagonista de la transformación.

En México hay un universo amplio y virgen de consumidores. Basta con señalar que durante el periodo de 2015 a 2018 de la población económicamente activa cuya edad estaba entre 18 y 70 años solo 20 por ciento poseía alguna cobertura de seguro; ello demuestra el enorme mercado que aún queda por atender, el cual podría ser asesorado integralmente

por el nuevo agente de seguros que logre modificar su paradigma de servicio y opte por ampliar el portafolios de sus opciones financieras.

Por otra parte, el conjunto de consumidores desatendidos está cada vez más informado. De ahí el desafío del agente en cuanto a elevar sus conocimientos y visión de negocio. Hoy el cliente cuestiona más, exige más, compara, pondera y valora cada punto de su oferta; investiga y busca experiencias de compra mucho más ventajosas.

Y todas esas circunstancias juegan a favor del agente de seguros, cuya cercanía con el consumidor y conocimiento acerca de él lo posicionan como

el único canal capaz de retroalimentar a las compañías de seguros con datos y con otro tipo de elementos de percepción y valor que revelan con claridad lo que busca el cliente, señalaron los panelistas.

Hay un grupo muy heterogéneo de posibles consumidores que no han querido o no han sabido acercarse al

consumo de seguros en nuestro país, lo que continúa siendo una asignatura pendiente para los agentes de seguros y un tema a todas luces crucial para fomentar la conciencia y cultura de consumo, la cual exige la asesoría del agente como elemento fundamental, concluyeron los participantes en el panel.



## La transformación digital es un proceso natural e irreversible

Segutrends reconoce a los asesores profesionales de seguros como el canal de distribución por excelencia y se compromete a ayudarlos a adaptarse y utilizar la transformación digital como la herramienta para:

- Conocer mejor a sus clientes
- Brindar un servicio personal y diferenciado
- Ofrecerles la mejor cobertura



El intermediario de seguros es el único que puede ofrecer una comparativa del mejor producto en diferentes aseguradoras.



Segutrends pone a tu alcance la Tecnología para que tus clientes puedan cotizar, solicitar y emitir sus pólizas EN LÍNEA.



El Futuro de los Seguros, Hoy

811-803-1414

www.segutrends.com



@SeguTrends | Segutrends



# AMASFAC

## Ser AMASFAC es:

- Representatividad ante autoridades y asociaciones del sector.
- Sumar y crecer con los colegas del sector de Seguros y Fianzas.
- Ampliar tus fronteras de diálogo, intercambio y aprendizaje.



**Porque tu voz nos hace falta,  
porque tu voz merece ser  
escuchada, contáctanos,  
súmate y...**

**¡Crece con nosotros!**

## Beneficios:

- Apoyo y asesoría en trámites ante la CNSF.
- Precios preferenciales en todos nuestros eventos.
- Congresos y conferencias especializadas para mantenerte actualizado y en superación permanente.
- Tarjeta de presentación digital.
- Red de prestigiados proveedores para apoyar tu actividad.



A M A S F A C  
A S E S O R E S

*"Que todos SEAMOS UNO"*



[www.amasfac.org](http://www.amasfac.org)



55 55 14 20 90



[membresia@amasfac.org](mailto:membresia@amasfac.org)



# El reto de las aseguradoras hoy es conectarse mejor con los consumidores

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

Los patrones de afectación ambiental, los avances tecnológicos, la evolución de las tendencias sociales en cuanto a interacción y consumo, el aumento en la demanda de atención médica, entre otros factores, están forzando a las aseguradoras a modificar su operación tradicional. Ante este panorama es indispensable que el seguro modifique su función de manera que cree nuevos modelos de negocio que permitan atender y responder a las necesidades del consumidor, quien requiere que las coberturas empaticen con su vida diaria, señaló Carlos Jiménez Palacios, director de Autos y Daños de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

En el marco de la conferencia titulada *Tendencias y perspectivas del seguro de Automóviles*, que formó parte del Seminario de Autos que organizó la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), Sección Ciudad de México, Jiménez Palacios precisó que el mayor desafío que enfrentan hoy las aseguradoras estriba en explorar cómo prevenir riesgos por medio de la digitalización.

El funcionario de la AMIS agregó que la industria en la actualidad se esfuerza por construir un ecosistema de datos que permita confeccionar mejores coberturas y servicios, conocer de una manera más profunda a los clientes y modelar eficazmente los riesgos.

“Es indudable que ya empieza a palpase un cambio en la manera en que los consumidores perciben el papel de las aseguradoras. En tal sentido, las ven como embajadoras de siniestros y de coberturas en las que pueden apoyarse y transferir un riesgo. Este escenario orilla a las compañías a cambiar su función y sus procedimientos, insisto, por medio de la tecnología, de modo que la prevención de riesgos se convierta en la columna vertebral del nuevo modelo de negocios que debe emerger”, abundó Jiménez Palacios.

Jiménez Palacios afirmó que el desafío anteriormente descrito requiere una



Carlos Jiménez Palacios

**La industria trabaja en la construcción de un ecosistema de datos para confeccionar mejores coberturas y servicios, conocer con detalle a los clientes y modelar mejor los riesgos**

articulación bien planeada entre todos los miembros de la extensa cadena de valor del seguro, en la que los agentes tienen una función preponderante para que las coberturas dejen de ser algo técnico e inalcanzable y se conviertan en instrumentos accesibles, terrenales y cotidianos.

“La mayor preocupación que enfrenta ahora el sector asegurador son los nuevos modelos de negocio; pensemos en todas las transformaciones que ha generado la irrupción de compañías como Uber y Airbnb y sus implicaciones para el seguro tradicional. Es innegable la incertidumbre que existe en el sector para dar tratamiento a esta nueva realidad. De ahí que la industria no tenga otra alternativa sino estar completamente lista para enfrentarla con una mentalidad diferente”, sentenció el representante de la AMIS.

El titular de Autos y Daños en la AMIS detalló que las nuevas tendencias en el sector asegurador son ya una realidad. Añadió que en la actualidad los canales de distribución empiezan a modificarse; sin embargo, advirtió que de poco servirá esta evolución si el asegurado no está en el centro de los productos y servicios.

“El pilar fundamental de la adminis-

tración de riesgos del futuro son las alertas de control, es decir, la prevención. Por lo tanto, en el corto plazo el cliente debe formar parte del ecosistema que el sector asegurador ha de ofrecer con base en datos para brindar mejores productos y servicios, conocer sus gustos e identificar mejor los riesgos. Si no se cumple con estos pilares, el seguro no formará parte de las macro tendencias de consumo”, aseveró Jiménez Palacios.

## El sector no está de brazos cruzados

El directivo de la asociación representante de la industria aseguradora indicó que el ramo de Autos es hoy como un laboratorio de innovación del sector asegurador mexicano. Detalló que, en virtud de que la digitalización es una herramienta poderosa para darles un nuevo sentido a las coberturas, en este ramo ya existen adelantos que están reconfigurando procesos como la emisión de pólizas y la atención del siniestro.

“De la enorme variedad de tecnología disruptiva estamos utilizando el blockchain para captar la información de las pólizas. Además, vamos a emplear la declaración universal electrónica de accidentes. Este aspecto se digitalizará para que esos datos estén operando no solo como referencia de un percance, sino también como un ecosistema en el que dicha información permanezca accesible a las autoridades a fin de que éstas sepan dónde está el siniestro, ya sea el robo de la unidad o el accidente”, sostuvo Jiménez Palacios.

Por último, el titular de Autos y Daños dentro de la AMIS señaló que el principal objetivo que persigue la asociación cúpula del sector en colaboración con sus agremiados es construir un ecosistema de datos que gire alrededor del consumidor. “A lo que apuntamos es a que todo ese universo de información esté alojado en sólo una plataforma, que permitirá diseñar nuevos perfiles de aseguramiento y de usuarios. Creemos que, si esta estrategia funciona para Autos, por supuesto que se podrá trasladar a ramos como Gastos Médicos, Vida y Accidentes”, concluyó.

Sucríbete a nuestro canal

tv

El Asegurador®

La mejor información de seguros, reaseguros y administración de riesgos





## LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

gar2001@hotmail.com

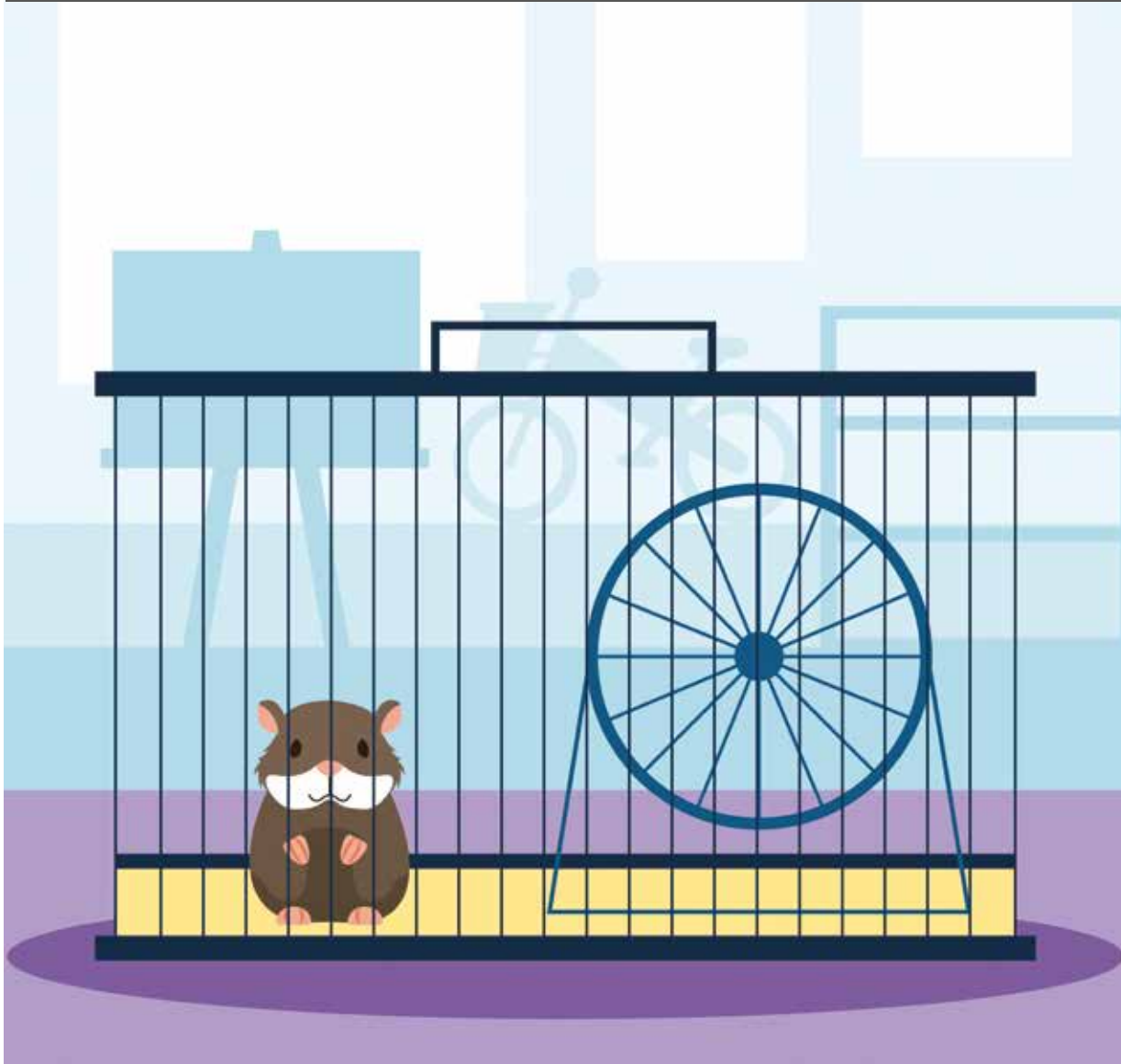
# El hámster

#Opinión #Seguros

Una buena y una mala. La buena es que no es necesario estimar el Producto Interno (PIB) del país para 2019, pues con tomar la cifra de 2018 es suficiente. La mala es que podemos tomar la misma cifra de hace un año porque el crecimiento del que corre, después de varios recortes, ya llegó a cero.

Si no crecemos, va a ser más difícil gastar lo que presupuestamos, pues una economía en recesión técnica no generará al Gobierno los ingresos estimados. Somos, pues, como un hámster en su ruedita, moviendo las patitas con determinación sólo para permanecer en el mismo lugar.

Pero la situación más crítica no está ahí. Cuando le echamos un vistazo al Presupuesto de Egresos de 2020, es imposible quedarse impávidos: gastamos en cosas inútiles. Pero ahí no para la cosa. Estamos pagando las consecuencias de decisiones del pasado que hoy nos pasan una factura enorme. El 20/80 de Pareto se cumple cabalmente: ocho de los renglones a los cuales el Gobierno Federal destina los recursos obtenidos de sus gobernados obtienen 80 por ciento del presupuesto.



“Es inevitable”, adelantará alguno. “La educación, si bien estancada por la cancelación de la Reforma Educativa, necesita muchos recursos”. Sorpresa, sorpresa, pues Educación es un renglón que se ubica apenas en el sexto lugar. “Entonces debe de ser Salud: el envejecimiento de la población y las condiciones derivadas de la obesidad provocan un costo cada vez más alto”. Otra vez nos equivocamos: Salud no aparece ni en los primeros ocho.

¿Entonces?

A la cabeza de la lista están las aportaciones federales a los estados, con casi un tercio del total del presupuesto. Es la reproducción del mismo teatro federal de nómina a burócratas, mantenimiento de lo indispensable y gasto en poderes locales, tan ineficaces como ostentosos, sea Justicia o Legislación. Justicia no requiere explicación, pues

¿de verdad hace algo el poder judicial de los estados, más allá de empujar la carreta cargándoles la mano a los más fregados? ¿Y el legislativo de los estados? Que alguien me aviente a la cara por favor las útiles iniciativas de los diputados locales, esas que benefician a los pobladores de los más alejados rincones del país.

### *La discusión del recorte al presupuesto del INE es una manera de mantenernos entretenidos*

Por supuesto que el titular del ejecutivo estatal se sirve con la cuchara grande. Después del espectáculo del sexenio anterior, es innecesario cualquier debate.

Si nos olvidamos de aquellos empresarios que saben darle la vuelta al tema ese de los impuestos y de quienes ganan menos, es la clase media quien carga con la mayoría de la contribución. ¿Quiénes son los destinatarios de los recursos aportados? Un gasto inútil y un gasto injusto.

Primero el inútil: 11 centavos de cada peso se pagan a los prestamistas del país, sean extranjeros o nacionales. ¿Qué pasó con el dinero que nos prestaron? Tal vez sea posible justificar el 10 por ciento de tan fabulosa suma, ¿pero el otro 90 por ciento? Sabe...

Después el injusto: gracias a las “conquistas sindicales” de las mafias de Pemex, SNTE, CNTE, CFE, IMSS e Issste, los “mexicanos de primera” obtienen una jubilación temprana y cuantiosa. Imposible pensar que un servidor público de esas privilegiadas dependencias genere en sólo 20 años de trabajo (si bien nos va) los recursos necesarios para pagarle una pensión superior a su último ingreso durante los siguientes 30 años (si bien nos va).

¿Quién pone la diferencia? Los mexicanos de segunda, quienes esperan hasta los 65 para jubilarse con un monto con “tope”. ¿Quién nos manda afiliarnos a sindicatos de tan poca influencia? Diecisiete centavos de cada peso captado por el SAT se destinan a pagar pensiones de esos mexicanos que gozan de un privilegio inexplicable e injusto por donde se le vea. O todos coludos o todos rabones. “Es algo ganado y no puede ser retroactivo”. De acuerdo, pero ya párenle: hoy un sexto de la fabulosa suma del presupuesto de egresos se destina a pagar pensiones que deberían ser aportadas por los fondos de pensiones generados. La imposibilidad de generar recursos suficientes para cubrir las pensiones obliga al Gobierno a entrarle con un “cuerno” de proporciones monumentales; son 6,000 pesos al año por cada mexicano, hombre, mujer y niño, para permitir a los jóvenes pensionados vivir a cuerpo de rey.

La discusión del recorte al presupuesto del INE es una manera de mantenernos entretenidos. Aun cuando al instituto electoral se le asigna una cifra fabulosa, superior a los 16 000 millones de pesos, los 2000 millones de recorte equivalen a poco más de un día de intereses de la deuda. Es de risa: nos mantenemos entretenidos persiguiendo afanosamente la bola de estambre mientras el ferrocarril del prestamista nos pasa de largo.

Después de sumar los recursos asignados a los primeros ocho de la lista, es decir, quienes reciben la tajada del león, el resto de los renglones, constituido por secretarías de Estado, entidades “autónomas” (como los poderes Legislativo y Judicial) y una retahíla de entidades “productivas”, consejos, procuradurías, institutos, entidades no sectorizadas, tribunales, comisiones, oficinas y consejerías, se conforman con cuantiosas partidas, que sin embargo palidecen en cuantía frente a los montos de deuda, pago de pensiones a mexicanos de primera y gasto destinado a mantener los hilos del teatro del federalismo.

Estamos metidos en dos problemas gordos.

Mantenemos a varios hijos rebeldes educados en escuelas “patito” que dilapidan lo recibido sin consideración pero con muchas sonrisas y discursos; pagamos lo que nos exigen unos padres jubilados a temprana edad confiados en nuestra benevolencia y recibimos las peticiones de un sinnúmero de pediguños, sea el primo de lentes redondos para la publicación de un libro, el sobrino enfundado en una casaca deportiva que necesita uniforme nuevo, el responsable de la elección del nuevo jefe de manzana (quien debe imprimir las boletas) o el emprendedor hermano con una idea infalible para poner un hotel y hacernos millonarios. Además, tenemos que cooperar para los servicios de vigilancia y limpieza del condominio y, muy importante, pagar los numerosos préstamos de alta tasa por un dinero que ya no recordamos adónde se fue.

Por otra parte, el padrecito de la parroquia nos anda buscando para pedirnos que vendamos nuestra casa y decirnos que no lo dudemos, pues el dinero que le entregamos para sus programas sociales nos ganará el cielo.





TE LO ASEGURO

Hugo Silva

@hsilva@globalab.com.mx

En mis últimas entregas he abordado enfáticamente la pretensión de algunas aseguradoras de utilizar, como diferenciador en productos de seguros, las aplicaciones basadas en plataformas tecnológicas; es decir, promocionan y revisten como “valor” los beneficios o facilidades que otorga su utilización, dejando de lado las características de cobertura y alcance del producto por sí mismo.

No cabe indicio de duda: la competitividad en el sector obliga a la actualización permanente y comprometida en beneficio del cliente. No conozco a alguien que no esté de acuerdo en la conveniencia de mejorar continuamente los procesos de investigación, identificación, mejora, propuesta y programas de cobertura para que se adapten al dinámico entorno económico, político, social y medioambiental de nuestras diferentes regiones.

Sin embargo, no necesariamente transitan de la mano la necesidad del cliente y la propuesta de servicio de algunos jugadores en el sector. Ejemplificaré retomando el tema que más escozor generó hace algunos meses en el medio: la decisión de prescindir de la intermediación en el segmento del seguro de Automóviles, lo que obliga a quien así lo requiera a adquirirlo mediante la utilización de las aplicaciones basadas en tecnología.

En este punto en particular comercialmente apreciamos un apego exitoso a los fundamentos del marketing, ya que el proveedor no adecua la oferta a la demanda; por el contrario, pretende generar necesidades y promueve satisfactores que no necesariamente representan (en el corto plazo) un beneficio para el consumidor, en nuestro caso, el asegurado.

Reconozco y agradezco el interés llevado a la práctica para innovar, así como la intención de ofrecer la mejor experiencia para el seguro de Autos. Nada más que en este caso, considero, se quedó muy corta.

¿Por qué? Porque solamente se da prioridad a una parte del beneficio —la adquisición de la póliza—, optimizando la gestión de compra mediante interesantes comparativos y herramientas de pago de la prima en línea, solo por señalar algunos; no obstante, no ofrece *punch*, no potencia (hasta donde nos han dejado ver mediante comunicados) las cualidades de un producto sustentado en plataformas tecnológicas.

Respaldo mi aseveración en algunas experiencias de aseguradoras en España, donde se ofrece una gama de beneficios integrales que verdaderamente generan un diferenciador entre productos. Solo por señalar algunos, sin mencionar —con todo propósito— la compañía a la que pertenecen, tenemos:

- **Monitorización de hábitos frente al volante** (mediante grabación y análisis de la forma y hábitos de conducción), entre los que destacan: aceleración, frenado, forma de abordar las curvas, entre otros. Con esta información se genera un perfil y se proporcionan sugerencias para conducir de manera eficiente y segura.
- **Geolocalización de talleres y envío de reportes desde el teléfono**

**celular**, envío de servicios de asistencia desde la propia aplicación.

- **Llenado en línea de la declaración de accidente** (para entrega en la comandancia de policía), envío simultáneo de ubicación y fotos del lugar, así como fotografías de los daños.

Y aquí, amable lector, caemos de bruces en el aspecto cultural. La industria mexicana de seguros se encuentra perfectamente preparada para el otorgamiento de estos beneficios; quizá quien no se encuentre del todo adaptado al medio sea el asegurado.

La nuestra es una sociedad desconfiada, y con sobrada razón: curtida a gol-



pes de cachá y amenazas de sufrir daño, acostumbrada a que la roben hasta en el suministro de gasolina, y no menos por el pedigüño que en las esquinas se asume como inmigrante para ganarse unos pesos, la gente de este país teme permanentemente por su integridad física y sus bienes.

Muy de nuestra naturaleza es la noticia del robo, del fraude, del abuso, adoptada ya como algo cotidiano; y, por risible que parezca, asombrados quedamos cuando hay evidencia de honradez en las personas, y mucho más cuando se trata de eficacia en las instituciones.

Tanto es así que, cuando se pone a disposición del consumidor la posibi-

lidad de activar servicios de atención como los asociados a nuestro seguro, corremos el riesgo de que tales prestaciones pasen inadvertidas por dos grandes causas:

- 1 Desconocimiento, indiferencia o desconfianza frente a los conceptos de *auxilio vial*, *asistencia km 0*, *servicios de asistencia* y similares.
- 2 Resistencia a utilizarlos, ya que *seguramente* tendrán un costo, de alguna manera se cobrarán.

O bien, no quepa duda, podemos enfrentar un escenario de abusos y excesos en tanto se pulen los detalles no previstos para evitarlos.

Muy atentamente sugiero un análisis más profundo de las condiciones que prevalecen en el mercado; se debe determinar si el resultado de este examen nos orienta a estos “satisfactores”, o si en nuestro entorno será de mayor beneficio la definición de nuevas bases, rutas o medios para la atención expedita en crucero y la activación de los servicios complementarios de grúa, ambulancia, asistencia legal, asistencia vial, etcétera.

Recientemente, un cliente comentaba: “La atención del ajustador muy buena, amable y sabía su oficio, pero la grúa tardó tres horas en llegar. Tenía miedo por la hora y el lugar. Uno, como sea, pero llevaba a la familia...”. La pregunta obligada es: ¿qué tanto beneficio le pudo representar a este asegurado, como valor agregado, una app limitada a la adquisición de la póliza?

También sería posible analizar la generación de un esquema de atención que gire 180° y revolucione la forma en que se proveen estos servicios. ¿Estaremos frente al horizonte de no requerir la atención directa en crucero? Lo dejo sobre la mesa.

La empatía como bandera. ¡Te lo aseguro!

Conversando

con El Asegurador®



Escanea este código QR e ingresa al podcast

Conversando con El Asegurador en  Spotify



Un punto de encuentro con César Rojas y personajes del seguro en México y América Latina





## REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

## La importancia de tener calle



En los 35 años durante los que me desarrollé como funcionario en empresas de seguros tuve la gran oportunidad de ir moldeando mi experiencia y la suerte enorme de desempeñarme en diferentes niveles, tanto en el área técnica como en el área comercial y, finalmente, cubrí la responsabilidad de ambas y la totalidad de la operación de una de esas empresas.

Lo anterior me permitió tener una visión bastante completa de las diversas cualidades que se requieren para formar al ejecutivo de una empresa aseguradora.

En ese largo recorrido, cuando llevaba aproximadamente un tercio del camino, y solamente por un periodo corto de dos años, tuve la suerte de dirigir un despacho de corretaje de seguros.

El hecho de sentarme a la otra orilla de la mesa me dio la oportunidad de sensibilizarme respecto a la necesidad de servicio que tienen los clientes (asegurados) y la fuerza productora de una aseguradora.

Todo ello se conjugó para que yo ganara la convicción de tener empatía con la fuerza productora y con la clientela.

Con el tiempo se volvió para mí un compromiso personal de imperiosa necesidad servir de la mejor manera posible, y hacía lo que estuviera a mi alcance para dar respuesta a las necesidades de servicio de cada cliente (asegurado) y de cada productor.

De igual manera, siempre busqué transmitir ese sentido de servicio a toda la gente que tuve a mi cargo, procurando también que los programas de capacitación y desarrollo de los funcionarios tuvieran los componentes indispensables para proporcionarles el conocimiento y la sensibilidad que requerían a fin de cubrir ese importante requisito.

Sin embargo, hay un factor esencial del cual nunca fui lo suficientemente consciente y que hoy, después de seis años de independencia, veo con gran claridad.

Ese factor es algo que considero indispensable dentro del plan de formación del funcionario verdaderamente eficiente de una empresa de servicio. Me refiero a *tener calle*. Pienso que para que un funcionario desarrolle la sensibilidad necesaria para proporcionar un servicio de la más alta calidad debe contar en su experiencia con un "periodo de calle". Trataré de explicarme.

Para dilucidar esta cuestión comenzaré diciendo que, aunque pienso que a futuro los empleos de sueldo fijo desaparecerán, todavía muchas empresas funcionan con un sistema de compensación basado en un ingreso fijo y solamente un porcentaje menor de dicho ingreso como bono de actuación.

Me parece que esto no ayuda a las personas que tienen un empleo de ingreso quincenal a entender lo que significa la calle. Como consecuencia de tal incapacidad, no generan empatía respecto a aquellos que no están en esa misma posición.

Para mí, *conocer la calle* significa esa situación en la que alguien tiene la necesidad de ganar dinero a destajo; significa no tener asegurado ni siquiera un centavo y enfrentarse a la realidad de que dependerá de su actuación cotidiana poder llevar dinero a casa.

El desarrollo de esta capacidad debe-

ría ser una materia básica en los planes de capacitación y adiestramiento de los funcionarios de servicio.

Cuando era adolescente vi a mi padre (que era comisionista) enfrentar la necesidad de generar dinero para mantener a una familia de ocho hijos. Quizá fue en ese entonces cuando decidí hacer carrera como funcionario dentro de una empresa.

Así viví 35 años de mi vida, en los cuales disfruté las mieles de pertenecer al mundo corporativo; y, aun habiendo emprendido pequeños negocios hace más de tres décadas, siempre permaneció en mí el temor de no estar al amparo de una empresa o, como dice un amigo muy querido, de "soltar la liana".

Tanto se había anidado en mí ese miedo que incluso durante mi carrera como funcionario decidí cinco veces cambiar de trabajo; pero en todas ellas el cambio lo realizaba una vez que tenía bien sujeta en la mano una oferta laboral que me ofreciera mejores condiciones o una posibilidad de mayor desarrollo.

No fue sino hasta hace seis años, cuando decidí dejar el mundo corporativo, cuando enfrenté esa realidad. Y es precisamente hoy cuando veo claramente esa enorme necesidad de que todo funcionario que tenga una posición jerárquica y un sueldo seguro haya tenido que pasar por la calle.

Si se quiere entender este concepto, hay que haber estado por cuenta propia, sin apoyo alguno y con la necesidad de generar para subsistir.

Los estadounidenses tienen una expresión que reza *The street smarts*, que se refiere a la sabiduría callejera de aquellos que han adquirido la experiencia fuera de la escuela y la familia y que han desarrollado inteligencia, asertividad, sentido común y habilidad para sobrevivir en un mundo en el que ellos no son los fuertes.

Éstas son personas que han tenido el papel de David contra Goliat, que no han tenido apoyo de nadie y a las que podríamos llamar *los so-*

*brevivientes de la calle*.

Esto es un problema del que pocas empresas parecen ser conscientes en el sector de servicios financieros. Considero que en ello debería ponerse más atención, porque lo que vendemos es precisamente servicio.

Habría que pensar cómo incluir dentro de las habilidades que se deben desarrollar para ser un funcionario eficiente dentro de una compañía de servicio al menos un periodo en el que los candidatos tengan que estar por su cuenta, sin ningún apoyo y con la irrenunciable necesidad de generar dinero para sobrevivir.

Definitivamente, considero que para lograr empatía y otorgar un nivel de servicio de excelencia habría que haber conocido la calle.

#DesarrolloHumano



Cúidate

Nissim Mansur T.  
mansurnissim@gmail.com

Hace ya algún tiempo que, al despedirse de mí, las personas me dicen con frecuencia "que te vaya bien" o "adiós", "cúidate" o "cuidese"...

Al principio, todo eso me extrañaba...

Sin embargo, un amigo muy querido celebró recientemente sus bodas de oro.

Asistimos a la fiesta mi esposa y yo. Se bailó, se platicó, se bebió..., hasta que la luz del nuevo día nos sorprendió...

En plena mañana me fui a acostar a mi casa para despertarme a eso de las 5:00 de la tarde.

Después de asearme me empecé a sentir mal, muy mal; una depresión

sorprendía mi ser. Salí a caminar mi caminar lento, difícil, con la depresión delante de mis narices.

Días después me restablecí por completo.

¿Qué me pasó? Simplemente que físicamente ya no estoy para esos excesos, que ya a mi edad tienen malos resultados...

Fue entonces cuando entendí los "cúidate" o "cuidese" en toda su realidad...

Los que ya dejamos atrás la tercera edad debemos cuidarnos por una razón: no hay quien lo haga por nosotros.





## A RIESGO PROPIO

Bernardo Olvera Bolio

**A**L CIERRE DEL TERCER TRIMESTRE, el sector reporta, según cifras oficiales, un incremento de 12.3 por ciento; ajustando la inflación anualizada del periodo de los últimos cuatro trimestres, el crecimiento real ronda el 9 por ciento. Excelente noticia y muy notable resultado, sobre todo si se consideran las condiciones del escenario económico, que está francamente deprimido (no se puede usar la palabra *recesión*: está prohibida. Quienes eso dictaron son como el avestruz, que con esconder la cabeza o cerrar los ojos de verdad cree que lo que no ve no existe).

COMO QUIERA que se enfoque, éste es un resultado muy importante. Habrá

expertos que encuentren e identifiquen las causas de fondo.

EL CITADO INDICADOR incluye todos los ramos. De las cifras oficiales se desprende que 43.5 por ciento de la cartera nacional está representado por las operaciones del seguro de Vida; el 56.5 por ciento restante corresponde a Automóviles (4.5 por ciento de incremento), Daños (25.7 por ciento de incremento; en realidad, alrededor de 12 por ciento si se quita el efecto de pólizas cíclicas) y Accidentes, que incluye a su vez Gastos Médicos (6.5 por ciento de incremento).

EMPECEMOS POR GASTOS MÉDICOS y Accidentes. El crecimiento es bajo en comparación con el total, y debe considerarse que ha habido una demanda menor de pólizas de Accidentes, sobre todo en Grupo y Colectivo. Gastos Médicos, por su parte, se mantiene más o menos estable en comparación con los últimos años; aunque se acusa una baja leve en la demanda de pólizas. Esto es, la gente sigue haciendo el esfuerzo de contar con una póliza individual en vez de ponerse en manos de la medicina pública, sea cual sea ésta.

CON RESPECTO A LAS operaciones de Autos, hay dos factores básicos: lo referente a automóviles propiamente dicho y la parte de camiones. En el primer caso, se entiende un crecimiento topado

que va de la mano de la venta doméstica de unidades automotrices, que ha caído sensiblemente y de manera continua en el país desde hace un par de años. El caso de camiones refleja la reducción en la actividad de la industria de la construcción y, en consecuencia, la no cobertura de muchas unidades ociosas.

EN CUANTO A DAÑOS, el incremento es signo de que hay actividad económica suficiente que justifique el aseguramiento. A la vez que un poco alentador (dadas las condiciones económicas de estancamiento) resulta un tanto contradictorio el punto, ya que el crecimiento económico (cero) hace suponer la existencia de un freno contundente a la actividad.

SORPRENDE EL CRECIMIENTO de las primas de Vida. Aun cuando Vida Individual ha crecido de manera importante, también el seguro de Grupo ha tenido un incremento modesto en la demanda de protección ante el riesgo vital. Lo más notable es que, cuando el pago de las primas de seguro ocupa por ahí del lugar 12 o 13 en la jerarquía del gasto, se mantiene el interés de mucha gente por contratar la protección que brindan los seguros de Vida.

ASÍ, EL SECTOR MUESTRA un desempeño más que bueno al cierre del trimestre pasado, siempre en comparación

con las cifras correspondientes al ejercicio anterior.

POR CIERTO, SE HA INSINUADO la conveniencia de contar con un “seguro” gubernamental en CDMX para solventar los daños directos que causen los manifestantes en esta metrópolis. En lo que va del año ya se han realizado cerca de 2500 marchas y manifestaciones, algunas muy violentas, violencia que no se justifica a decir del propio gobierno local. Lo interesante es que se pretende generar un fondo (algo así como el de desastres naturales, Fonden), pero para que el gobierno pague los vidrios rotos de los manifestantes. El punto no son los vidrios rotos y ya, también deben considerarse los daños consecuenciales, como pérdida de ventas, sueldos y pérdida de utilidades por los días y eventualmente semanas en que se deja de vender en múltiples comercios a causa de los daños infligidos por los inconformes.

EN CUANTO AL TEMA DEL TERRORISMO (palabra satanizada), podría tener consecuencias diversas su aceptación; algunas condiciones de pólizas cubren actos vandálicos, pero excluyen terrorismo. Si se aceptara que las bandas del crimen organizado son terroristas, habría una cantidad muy grande de daños que los seguros no pagarían. ¿Cómo la ve?



**35 años**  
**Alamo**  
SEGUROS  
*Fiesta de Aniversario*

**Así celebramos el 35 aniversario de Álamo Seguros.**

**Una fiesta llena de sabor, diversión, en la que compartimos con nuestras familias y amigos.**

**Un ambiente lleno de motivación, trabajo en equipo, compromiso, satisfacción y orgullo al pertenecer a Álamo, ser parte de su historia, trayecto y logros.**

**Que nos motiva y compromete a seguir adelante, ser mejores cada día y juntos alcanzar nuestras metas.**



*¡Felicidades Álamo Seguros!*

**¡VAMOS POR MÁS!**







## VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

# La promotoría: de la disciplina a la autodisciplina

Y, tal vez para algunos, ciertos casos que existen en las más de 5000 promotorías que hay en el país (según una estimación personal, con base en las que conozco) coincidan con esta realidad que observa el asesor mencionado. No obstante, cuando me preguntó qué era lo más importante que yo veía en los grandes promotores que conozco, mi respuesta fue categórica (y esto no quiere decir que menosprecie muchas otras funciones, sobre todo la de atracción de nuevo talento, que me parece fundamental):

UNA BUENA PROMOTORÍA EFICIENTE SABE HACER PASAR A UN

demás, o el temor de que se nos perciba como vendedores fastidiosos, hasta convertirse en asesores en toda la extensión de la palabra. Sobre todo, es importante la disciplina para llevar a cabo las estrategias de contacto, prospección, entrevistas, cierres y administración de las ventas, que son cruciales en una actividad que se realiza en la calle y en los tiempos propios, definidos por el mismo asesor.

La disciplina que se inculca en una promotoría permite que un ser humano adquiera fundamentalmente hábitos de orden, puntualidad y administración.

Este concepto de *disciplina* lo vivi-

gún los estudios de sus diversos biógrafos, nuestra escritora sor Juana Inés de la Cruz (cuyo natalicio festejamos precisamente en este mes), de quien se dice que se motivaba y autodisciplinaba a dar lectura o escritura de ciertos temas identificando aquello que más apreciaba de su persona: la cabellera; si no cumplía consigo misma en los tiempos asignados a sus tareas intelectuales, se cortaba mechones hasta lograrlo. Y así hemos visto también innumerables películas y series televisivas en las que se hace referencia a este cambio, que pareciera mágico, consistente en que una persona introyecta el valor de la disciplina pero ya no depende de otros para acatarlo, pues simplemente lo ha hecho suyo.

### Una promotoría inteligente sabe distinguir el momento

Habiendo dicho todo lo anterior, y con estas breves definiciones de *disciplina* y *autodisciplina*, me atrevo a afirmar que las promotorías más exitosas que conozco aplican en un principio modelos de disciplina para la formación de hábitos, pero son lo suficientemente inteligentes y sensibles frente al crecimiento de sus agentes para establecer que aquellos que van dominando por sí mismos sus medios y sus fines reciban tan solo soporte (o *coaching*, como

ahora lo llaman) para que desarrollen nuevos hábitos e ideas, como la visión empresarial de su empresa. Y esto se logrará ya sin forzar ni obligar, sino más bien por medio de una especie de atractivo menú de servicios. Adicionalmente, se ponen a disposición de estos agentes los acompañamientos, apoyos empresariales, apoyos administrativos, modelos de mercadotecnia (y no solo de técnicas básicas de ventas) y la tan importante capacitación, que siempre es útil y necesaria para los asesores, pues recordemos una y otra vez que el agente de seguros, al vender asesoría, se distingue por el *conocimiento* aunado a la *experiencia* que imprime en sus ventas.

Felicito entonces a todos los promotores que saben ser inteligentes y no saturan a sus agentes durante años con modelos de ventas siempre iguales. Y también saludo a aquellos que abrazan los modelos tecnológicos para dar crecimiento y libertad a sus discípulos.

Me afirmo en lo dicho: una promotoría es un elemento de guía imprescindible, una institución de formación que literalmente les cambia la vida a miles de personas que eligieron este oficio; además, por supuesto, de que tales organizaciones son un modelo de negocio insuperable dentro del sector.

Existe en nuestro sector asegurador mexicano un área de capacitación empresarial muy interesante conocida genéricamente como *promotoría*. Por motivos comerciales, las empresas le han dado diversos nombres (direcciones de agencia, gerencias de zona, supervisorías, team managers y otros muy característicos de las empresas de seguros). En ellas recae la responsabilidad y actividad de la atracción, formación, administración y supervisión de los agentes de seguros principalmente, aunque también llega a existir esta figura en el sector afianzador.

Ya he mencionado en anteriores artículos la importancia que estas organizaciones revisten para el sector, ya que en ellas se forja y sirve a miles de asesores de nuestra patria. Curiosamente, en otras latitudes esta figura no existe; en su lugar operan los *gerentes internos de ventas* de las empresas de seguros.

Hoy deseo hablar de este tema a petición de un compañero agente, que me pidió explicarle de qué servía estar en una promotoría. Me lo solicitó al ver que en mis publicaciones de redes sociales recientemente aparecí con algunas personalidades de ese medio, como doña Renata Guerra, doña Alejandra Altuzar, don Rodrigo Avendaño y doña Teresa del Toro, por un proyecto que compartimos durante todo el año 2019 para apoyar la visión empresarial de sus agentes en todo el país.

El agente de quien les hablo precisamente cuestiona la función de las promotorías argumentando que "solo estorban y complican la labor de los agentes, burocratizando su operación frente a las empresas de seguros con las que trabajan".



SER HUMANO QUE HA ELEGIDO LA CARRERA DE AGENTE DE SEGUROS DE LA DISCIPLINA A LA AUTODISCIPLINA.

### La disciplina es útil para aprender hábitos

La *disciplina*, que justamente proviene de la misma raíz grecolatina de la palabra *discípulo*, se define, según la Real Academia Española de la Lengua, como:

1. f. Doctrina, instrucción de una persona, especialmente en lo moral.
2. f. Arte, facultad o ciencia.
3. f. Especialmente en la milicia y en los estados eclesiásticos secular y regular, observancia de las leyes y ordenamientos de la profesión o instituto.

Es decir, la *disciplina* es una serie de reglas o enseñanzas (en este caso para dominar la técnica de ventas, usualmente) por medio de las cuales se forman hábitos en las personas, hábitos que seguramente los ayudarán a muchísimas cosas en esta fascinante actividad: desde vencer el miedo a presentarse ante los

mos en las escuelas, religiones y en la familia; incluso podemos decir que en muchas etapas de nuestra existencia la disciplina nos es útil para adquirir formas de vida que nos ayudarán a mejorar personalmente y vivir en sociedad.

Naturalmente, y de acuerdo con el desarrollo humano, es necesario que la disciplina evolucione y se convierta en una forma de vida y en hábitos *propios*, ya no dictados ni supervisados por un tercero.

Y es aquí, como solía decir mi abuela, donde la puerca tuerce el rabo; es decir, no es fácil pasar de una disciplina impuesta a una disciplina autoimpuesta.

### La autodisciplina es saber distinguir los fines de los medios

Alguna vez escuché una de las mejores definiciones de *autodisciplina* de mi amigo don Luis Barros y Villa, quien comentó que, cuando una persona es capaz de distinguir los medios retadores y rodearse de ellos para obtener fines meritorios, ha comprendido el valor de la autodisciplina y además ha llegado a saber que rodearse de medios confortables lo llevará a obtener sólo fines mediocres.

Así las cosas, uno de los mejores ejemplos de autodisciplina nos lo brinda, se-

**La disciplina consiste en que un imbécil se haga obedecer por los que son más inteligentes.**

Jacinto Benavente (1866-1954), dramaturgo español





**CHARLEMOS  
SEGUROS**

Alfredo González, Mr. Risk

@algonbe@hotmail.com @risk\_mr

## Los cuatro engranes que mueven al seguro de Gastos Médicos Mayores



Entramos casi sin darnos cuenta en la recta final del año. En un abrir y cerrar de ojos nos encontramos con que solamente nos restan unos 20 días hábiles para llevar a cabo todo lo que nos ha quedado pendiente y que teníamos previsto realizar en los 365 días de un 2019 que ahora fenece.

Pero, pensándolo muy bien, para mí han sido, y continuarán siendo, los días más productivos que he tenido en los últimos años, ya que, como saben, por motivos de trabajo cambié de residencia, del hospitalario y tranquilo bajío mexicano a la espectacular Guadalajara, de ritmo trepidante, también conocida como la Perla de Occidente, con lo cual se multiplicaron mis actividades y me he visto obligado a hacer un uso extremadamente eficiente de recursos, un reto que luce muy atractivo para una persona como yo pero que al mismo tiempo es demandante y estresante.

Además de todo, han sido unos días de contacto muy cercano con magníficos amigos, entre los que puedo contar un par de secciones de Amasfac. Apenas a finales de octubre participé como conferencista en el congreso que llevaron a cabo conjuntamente las secciones Hermosillo y Ciudad Obregón en el paradisíaco San Carlos, Sonora, y en estos últimos días de noviembre acompañé a Amasfac Sección Guadalajara en su seminario de Gastos Médicos y Vida 2019.

En este último evento tuve la fortuna de que me invitaran a un panel de discusión sobre lo que ellos mismos llamaron “los cuatro engranes” del seguro de Gastos Médicos Mayores: en primer lugar, las aseguradoras, seguidas por los hospitales; en tercer lugar, los médicos y, finalmente, los agentes de seguros. De éstos destacó la participación de Montserrat Razo, quien se refirió específicamente a la necesidad de profesionalización de su gremio y a quien posteriormente busqué para intercambiar puntos de vista respecto de este tema. Ella terminó apoyándome para enriquecer esta columna. La idea era ponerlos de acuerdo, en una charla franca y amena, para discutir algunos de los te-

mas más importantes que inquietan al público usuario de los servicios de este tipo de pólizas, y debo confesar que me sentí gratamente sorprendido al encontrar afortunadas coincidencias entre todos los que conformamos el panel. Con solo un poco de voluntad de las partes se puede conseguir un entendimiento muy grande en pro de la mejor atención de los asegurados.

Es por ello, amigos, por lo que el día de hoy los invito a que Charlemos Seguros sobre los cuatro engranes que mueven el servicio en las pólizas de Gastos Médicos Mayores, independientemente del producto o compañía que las comercialice.

Uno de los primeros temas que se abordaron en el panel fue el de las discrepancias en los dictámenes médicos que da cada una de las aseguradoras, lo que evidencia que no existe uniformidad de criterios para autorizar o rechazar algunos de los procedimientos más comunes, y algunos de los agentes participantes en el panel manifestaron su inquietud porque tienen la percepción de que algunas compañías tenían la encomienda de buscar cómo rechazar siniestros, pero el consenso final fue que lo que hace falta es conseguir una profesionalización mayor de los mismos agentes de seguros, y que las diferencias en el dictamen se deben principalmente a la información con la que cada aseguradora cuenta en cada caso. Las compañías comparten aquí una responsabilidad con los médicos, quienes son los encargados de plasmar la información en la papelería, ya sea para la procedencia de un pago directo o para solicitar un reembolso.

En ese mismo tenor, los propios médicos aceptan que, dada la complejidad de los formatos de algunas compañías, no les era posible en muchas ocasiones

plasmar en el documento la información más útil y más completa. Sin embargo, tuvieron que aceptar que el exceso de carga laboral también les ha impedido tener mayor oportunidad en el llenado y entrega de los documentos requeridos por las aseguradoras para agilizar el trámite de autorización de los eventos. En lo personal, considero que sería de mucha utilidad capacitar a los médicos en el llenado de la papelería, aunque hay que reconocer que esto parece una labor titánica, tomando en cuenta la cantidad y diversidad de prestadores de servicios que existen en la actualidad en cada una de las redes médicas de las diferentes instituciones.

Se habló también de la necesidad de incrementar la base de asegurados, ya que lo que se viene haciendo en las últimas fechas es solamente un cambio de productos o de aseguradoras, pero el número de asegurados en el ramo no se ha incrementado de manera visible, lo que ocasiona que el producto invariablemente envejezca junto con los integrantes de las pólizas, sin muchas posibilidades de conservar costos accesibles, lo que también provoca que la contratación del producto resulte inviable para un segmento más amplio de la población.

Entre los panelistas se tocaron otros interesantes temas relacionados con el tiempo de respuesta en las altas hospitalarias, la falta de coordinación entre médicos y hospitales o entre hospitales y aseguradoras, que en ciertos momentos es percibida por nuestra fuerza de ventas. Muchos otros enriquecieron el evento, pero en lo personal todos me dejaron una experiencia diferente y muy gratificante.

En conclusión, tomando en cuenta los cuatro engranes que intervienen en el servicio y la atención de las pólizas de Gastos Médicos Mayores, yo me quedo con lo siguiente:

1 Las aseguradoras en general requieren auditar sus procesos con el fin de otorgar un servicio

eficaz, además de conseguir un equilibrio mayor en sus redes médicas y hospitalarias para que todos los que sean dados de alta representen una garantía de calidad para el usuario final.

2 Los hospitales deben darse a la tarea de buscar personal enfocado en el servicio, sobre todo en aquellas áreas en las que se brinda atención a asegurados y aseguradoras, así como tener una visión más amplia del negocio que los lleve a abaratar sus costos para que las primas del seguro no se incrementen de manera desmedida y por consiguiente se ensanche la base de asegurados, que necesitarán la atención de cada uno de los engranes en el proceso.

3 Los médicos tenderán a la capacitación en el llenado de papelería de los productos de las diferentes aseguradoras, o bien buscarán la contratación de personal capaz de asimilar de mejor manera este tema para que ellos puedan dedicarse de lleno a su actividad.

4 El agente debe continuar con la profesionalización de su labor con el fin de que su asesoría sea valorada por el cliente en toda la extensión del concepto. Debe buscar la especialización en el tema y tener a la mano siempre las herramientas necesarias para brindar el servicio no solamente al momento de la venta, sino también al momento del siniestro, lo que se conoce en seguros como “la hora de la verdad”.

Espero que tengan un cierre de noviembre espectacular y que diciembre represente el mes en el que consigan, además de los presupuestos que les den acceso a bonos y convenciones, los anhelos personales que tenían proyectados para el 2019.



# EL TORNEO DEL SECTOR EN MÉXICO

9 DE MARZO DE 2020 |  Club de Golf Los Encinos

A favor de



FONDO PARA  
**La Paz**  
LOGREMOS UN MÉXICO  
SIN POBREZA



## INSCRIPCIÓN

MODALIDAD: **FOURSOMES A GO-GO**

**POR JUGADOR**

**5,500** mxn  
más IVA

**\*CUPO LIMITADO\***

# YA PUEDES RESERVAR TU LUGAR

\*EXCLUSIVO PARA INTEGRANTES DEL SECTOR ASEGURADOR\*

**SI QUIERES PARTICIPAR EN EL EVENTO CONTÁCTANOS EN:**

**Tels.: 55 5440 7830 / 55 5440 7831**

**PATROCINIOS:**

paola.mendez@elasegurador.com.mx

**INSCRIPCIONES:**

lcalles@elasegurador.com.mx