

Soluciones Digitales para ASEGURADORAS

# IN MOTION

www.grupoinmotion.com

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

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

Audatex.com.mx  
Sotero | Audatex

# El Asegurador

Publicación Quincenal <sup>®</sup>

Fundador: Genuario Rojas M.    Director General: César Rojas R.    ISSN-1561-2392    Número 875    Año XXXVII    Ciudad de México, 31 de marzo de 2021

**SECCIONES**

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
El Mundo de El Asegurador	1
ASPRO GAMA MÉXICO	18
AMASFAC	22
AGENTES DESDE CERO	23
EL PLACER DE DISENTIR	24
INSURTECH VIP LOUNGE	27
CHARLEMOS SEGUROS	28
LOS NÚMEROS CUENTAN	29

**SÍGUENOS:**

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

## El seguro debe **cambiar profundamente** o sucumbir ante la evolución

**Mariano Barusso**  
Así lo advierte Mariano Barusso, Managing Partner de Asertys

De lo contrario, el sector podría convertirse en un muerto viviente

pág. 15

### José María Romero asume con compromiso e ilusión las riendas de Mapfre México

José María Romero

pág. 4

### Inteligencia emocional y pensamiento creativo, vitales para el éxito de los agentes

pág. 10

**COLUMNISTAS**

### ¿Te frena tu estilo de vida?

Genuario Rojas

pág. 8

### Siniestralidad

Bernardo Olvera B.

pág. 25

#Prevención #Salud



## A PROFUNDIDAD

### La evolución de la salud

Fundación Mapfre publica un documento de su autoría titulado *La nueva salud: evolución del concepto de salud durante la crisis de COVID-19*. En él, la institución presenta un análisis de la evolución de las ideas sobre la salud y los cambios que la crisis sanitaria ha provocado en las personas y de cómo éstos han despertado en la sociedad comportamientos que dejan en claro el valor que hoy tiene el bienestar físico para la población.

Aunque la muestra para hacer el estudio se contrajo al análisis de la sociedad española y el objetivo principal del documento se centra en entender con cierta profundidad la evolución del concepto de *salud* en esta población, al ser la pandemia de SARS-CoV-2 un problema de orden mundial, la mayor parte de los puntos que se destacan es compatible con lo que se está observando en cualquier otro país del orbe.

Dicho lo anterior, por medio de esta investigación, Fundación Mapfre se propone definir un plan de acción para la nueva realidad partiendo de la comprensión del efecto que ha tenido la crisis sanitaria en la salud. También, identificar los nuevos hábitos respecto al tema surgidos tras la crisis sanitaria y comprender la evolución del rol de la salud identificando las principales preocupaciones de los ciudadanos para diseñar acciones de utilidad en beneficio de la sociedad.

Dentro del ámbito individual, específicamente la salud mental, aunque solo 7 por ciento de las personas reportó sentirse mal por causa del confinamiento, 25 por ciento consideró que su salud mental empeoró y que esto se ha visto reflejado en que padece mayor cansancio mental, estrés y dificultad para concentrarse.

Por otra parte, 22 por ciento de los individuos más jóvenes declaró tener incremento de peso debido a la disminución de la actividad física, así como una sensación mayor de cansancio y pérdida de energía y vitalidad.

En el nuevo paradigma de la salud consciente, las personas se preocupan por lo que comen, por cómo lo comen y por el origen de los alimentos. Nos encontramos ante un consumidor que apostará más por productos elaborados en la proximidad y por cocinar más en casa.

Si desea conocer A Profundidad este contenido, ingrese a [www.anuarioseguros.lat](http://www.anuarioseguros.lat) y busque el documento en la categoría Presentaciones.

#Editorial

## EDITORIAL

### LA NECESARIA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS VÍNCULOS



El último día de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) le dio nombre a la neumonía atípica que comenzaba a invadir al mundo: COVID-19. En aquel momento, la sociedad y las empresas del planeta ni por asomo imaginaron la oleada de cambios que enfrentarían a partir de entonces en estilo de vida, trabajo y todo aspecto de su entorno en su intento por salir adelante de la tragedia más devastadora de los últimos 100 años en materia de salud.

Conforme transcurrían los meses, personas y organizaciones comenzaron a hacer suyas las opciones de interacción digital, sumándose a ellas todo tipo de generaciones, aun sin saber que estaban recibiendo, paralelamente y de forma irónica, una especie de "curso intensivo de capacitación", cortesía de la pandemia, para fortalecer sus capacidades y su resiliencia y así afrontar adecuadamente la era bautizada como *nueva normalidad*.

Sin embargo, como ocurre con la mayoría de los cambios, los acontecimientos ocasionaron desajustes emocionales y operacionales que se vieron reflejados en una mayor incidencia de la desconfianza, desconexión, desesperanza y desactualización, que trastocaron las estructuras empresariales y sociales; aunque en algunos giros empresariales la pandemia vino a acentuar o a evidenciar males que por mucho tiempo se mantuvieron ocultos y que salieron a escena a causa del SARS-CoV-2. En el interior de la industria de los seguros existen algunos ejemplos que dibujan la situación existente y el desafío del cambio. Hay aseguradoras que en el afán de cautivar al asegurado se han hecho tremendamente serviciales pero reactivas; y, a juicio de los expertos, no tienen ni idea de quién es su cliente, bien sea por deficiencias en las bases de datos estadísticos o porque la construcción de las coberturas se ha hecho desde la pers-

pectiva de las aseguradoras, y no del consumidor.

Lo anterior no tendría mayor importancia si no se hubiera creado en el pasado una evidente desconexión del usuario de seguros con la industria aseguradora; un usuario que, al sentirse poco escuchado, poco atraído, poco informado y medianamente asesorado, vivió durante décadas pensando que las pólizas de seguros no formaban parte de sus prioridades cotidianas.

Ahora la pandemia vino a modificar la percepción de valor que las personas tienen del cuidado de la vida y la salud, con lo cual la añeja forma de operar debe quedar en el pasado. Hoy es preciso tender puentes que fomenten la conexión, la esperanza, la prevención, la percepción de ser realmente atendido y escuchado, so pena de que la imparabla ola de transformaciones termine sacando del mercado a los amantes de lo tradicional.

La recomendación es construir nuevos vínculos con el público consumidor, con los asegurados, de tal manera que se incentive en ellos el interés por el seguro y la permanencia en el largo plazo, porque, como se declaró en una de las pláticas de la Conferencia 100 % Seguro, "es irrefutable que para el desarrollo sólido y duradero de una organización siempre será incierto sin la procuración de buenos vínculos".

Quedó atrás la época en la que las aseguradoras consideraban que lo que ocurría en su sector no pasaba en otros rubros. La realidad actual demanda una visión renovada en la que el seguro no sea un ente con problemas y desafíos propios, sino un elemento de protección (quizá el más ventajoso) que forma parte de un ecosistema en el que debe fluir e interactuar para propiciar el cambio y recuperar el tiempo perdido en la normalidad rebasada y así establecer un objetivo diferente que replantee el propósito del negocio.

## DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

**FUNDADOR Y EDITOR RESPONSABLE**  
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  
[ayanez@elasegurador.com.mx](mailto:ayanez@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)

**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 04-2011-121613243100-101; núm. de Certificado de Licitud de Título y Contenido número 17401.  
Registro postal Núm. PP09-1528.  
Autorizado por Sepomex.  
Impreso en: Multigráfica Publicitaria S.A. de C.V. Democracias 116, Col. San Miguel Amanita, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02700, Ciudad de México, México. Tel. 55 54451590.

Año XXXVII No. 875

Miembro activo de



## Condicionan velocidad de vacunación y estímulos fiscales la recuperación económica de México

#Riesgos #Seguros



Alfonso Novelo

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

La caída que registró el Producto Interno Bruto (PIB) y la debacle que sufrieron las exportaciones en 2020 colocaron a México en una posición muy vulnerable. Sin embargo, la posibilidad de que este país alcance una recuperación económica dinámica durante este año está condicionada por la velocidad con que se avance en el proceso de vacunación contra la COVID-19 y por la creación de estímulos fiscales, de modo que retorne la certidumbre y se reactiven los sectores productivos, planteó Alfonso Novelo, Senior Director Analytics en AM Best América Latina.

Novelo compartió esta proyección durante el webinar titulado *Políticas económicas de EUA e impacto en México*, evento virtual organizado por Funcionarios del Sector Asegurador, A. C. (FUSA). En esta sesión, Novelo indicó que frente al volátil clima de negocios de la actualidad es vital que el sector seguros sea conservador en sus estrategias de comercialización y en el manejo de sus inversiones.

"México difícilmente podrá recuperar la senda del crecimiento económico si la vacunación no avanza rápidamente. Además, la instrumentación de incentivos fiscales y de medidas contracíclicas también es determinante. De lo contrario, el nivel de morosidad en la población y empresas escalará. Por consiguiente, esta nación seguirá significativamente afectada a causa de la crisis que desató el virus SARS-CoV-2 y, peor aún, estará muy rezagado en términos de crecimiento, en comparación con su país vecino, Estados Unidos", alertó Novelo.

El director general de Análisis Económico en AM Best América Latina vaticinó que la economía de México experimentará una recuperación en forma de K; es decir, habrá industrias que lograrán un crecimiento significativo, y de forma simultánea habrá tejidos productivos profundamente afectados. Por consiguiente, alertó, un considerable número de empresas quebrará.

"Algunos eslabones de la economía van a despegar, mientras que otros segmentos seguirán muy afectados. Entonces, la tendencia de bancarrotas en el segmento productivo privado no se disparará", abundó Novelo.

### Comparaciones que duelen

En otro punto de su exposición, Novelo resaltó las medidas de rescate económico que se pusieron en marcha en EUA para mitigar los efectos de la cepa vírica. Dijo que en aquel país un total de cuatro grandes estímulos se han cristalizado para apoyar a la población y al sector productivo a fin de que hagan frente a los embates económicos desatados por la pandemia. En contraposición, lamentó, en México no se han visto medidas similares.

"En EUA se destinaron recursos federales para incrementar los beneficios de los desempleados. Además, se estimuló a los pequeños negocios para evitar su quiebra. También se otorgaron préstamos para evitar el recorte del personal en las organizaciones. Por si esto fuera poco, se realizaron importantes transferencias de recursos para mantener de forma óptima la operación del sistema hospitalario. En doloroso contraste, en México escasea esta clase de medidas", declaró el colaborador de AM Best América Latina.

Novelo reconoció que el nivel de apoyo del Gobierno Federal a la economía de México no ha sido favorable. Advirtió asimismo que la velocidad y frecuencia con la que avanza la vacunación contra la COVID-19 no es similar a la que ostenta EUA.

"La conjugación de los factores que describo provocará que los inversionistas extranjeros examinen la posibilidad de retirar sus capitales de México y busquen introducirlos en países donde existan estímulos fiscales y esperanzas reales de que la economía se abra rápidamente", redondeó el ejecutivo de AM Best América Latina.

### Sector seguros, apto para superar los escollos

Novelo avizoró que México podría experimentar una afectación muy profunda en términos laborales y económicos derivada de la COVID-19. Precisó que países del continente africano como Kenia y Nigeria cuentan actualmente con estímulos mucho más adecuados que los bosquejados por la Administración Federal mexicana para abatir las secuelas financieras producidas por el nuevo coronavirus.

"Lo preocupante con lo sucedido hasta ahora estriba en que México acusará un nivel de rezago importante en lo que

se refiere a la reactivación de su economía. Innegablemente, incrementar el nivel de deuda siempre genera un costo político, y no todos los gobiernos quieren tomar estos riesgos. Sin embargo, las políticas contracíclicas eran necesarias para que el país sorteara los embates producidos por la COVID-19", sostuvo el funcionario de AM Best América Latina.

Para terminar su análisis, Novelo afirmó que el sector asegurador con operación en nuestro país cuenta con una posición muy sólida en términos de solvencia para superar sin contratiempos la compleja situación económica que sufre México. No obstante, añadió que la prudencia seguirá siendo crucial, de tal suerte que las instituciones sorteen la actual coyuntura, exacerbada por la expansión de la COVID-19.

"El sector asegurador mexicano está bien capitalizado para no sucumbir ante la crisis financiera producida por la diseminación del virus SARS-CoV-2. Empero, tal vez no sea el mejor momento para que las instituciones salgan al mercado a buscar inversiones que otorguen mejores rendimientos. En concreto, la recomendación es que la industria adopte una postura netamente conservadora frente a un episodio de mucha volatilidad, como el actual", concluyó Novelo.

**En segutrends contamos con diversas soluciones que te ayudarán a incrementar tus ventas desde casa**

 Multicotizador de Seguros de Auto y Hogar	<b>Podrás cotizar con hasta 14 aseguradoras en cuestión de minutos</b>
 Segubot	<b>Un robot que atenderá a tus clientes a través de WhatsApp o en tu portal de Internet</b>
 Widget de Seguros	<b>Mini aplicación con la que tus clientes podrán cotizar el seguro en cualquier momento</b>
 seguipago	<b>Realiza el cobro de las pólizas en cualquier momento</b>
 segupoliza	<b>Poderoso administrador de clientes</b>

Desarrolla tu **MarketPlace de Seguros con Segutrends** y convierte a las herramientas digitales en tu mejor aliado.

Contáctanos en:  
[www.segutrends.com](http://www.segutrends.com)

8118031414

Visítanos en:

**WWW.ELASEGURADOR.COM.MX**



## Con gran compromiso e ilusión, José María Romero asume

César Rojas  
@pea\_crojas

El camino de José María Romero en Mapfre se inició hace 31 años en Sevilla, al sur de España. Comenzando por el área de Operaciones, se adentró y avanzó con temas como atención al cliente, declaración de siniestros, mecanización de trámites y reaseguro, hasta pasar, cinco años después, a conocer la parte comercial.

Después de trabajar en seguro de Auto, General, Industrial y Agropecuario, comienza a tener contacto con el seguro de Vida, hasta que fue nombrado coordinador de una oficina de la empresa en la cual también participó en el reclutamiento de agentes, un aspecto muy importante para la aseguradora, que ya contaba con una tradición en la inter-

mediación.

No es sino hasta 2016 cuando se le presenta la oportunidad de salir de España para crecer en el mercado internacional, y su destino fue México. Su responsabilidad fue hacerse cargo de la parte de negocio y canales, que desempeñó bajo la dirección de Jesús Martínez hasta 2019, cuando se le asignó la misión de coordinar las ocho compañías que Mapfre tiene en la región de Centroamérica, y para ello se trasladó a Panamá. El primero de enero de 2021, José María Romero regresó a México, pero ahora como director general y, a casi tres meses de su nombramiento, conversamos con él.

**César Rojas (CR):** Llegas a la dirección general de la compañía en un momento interesante. ¿Cuáles dirías que son hoy los retos más importantes de Mapfre en México?

**José María Romero (JMR):**

La compañía llegó a México prácticamente en el mismo tiempo en que yo me incorporé a ella, hace casi 31 años, y desde entonces nos hemos desarrollado como una compañía multirramo, multicanal y multiplataforma, y hemos tratado de desarrollar toda la parte de transformación adaptándonos al mercado.

Somos una compañía muy diversificada en todas las líneas de negocio, con una estructura y solidez financiera que nos avala, porque lo que nos gusta es cumplir con los compromisos y honrar la confianza que nuestros agentes, distribuidores y clientes depositan en nosotros. Pero claro que hay retos muy importantes, parecidos a los que tiene todo el sector, y yo pienso que el más importante, en el que venimos trabajando desde hace varios años, es ayudar a cerrar la brecha de aseguramiento. A esto nos hemos consagrado desde todas las perspectivas: producto, herramientas, condiciones y procesos.

El problema de las pensiones es igualmente importante, y debemos trabajar mucho en la parte educativa, potenciando el ahorro y encontrando formas de acceso para aquellos que hoy carecen de seguro.

Otro gran reto es el relevo generacional, que tiene importancia especialmente en nuestras redes de mediadores, que para nosotros es la función principal de cercanía y asesoramiento a los clientes. Debemos hacer atractiva la profesión para las nuevas generaciones.

**CR:** En cuanto al tema de promover conocimiento, últimamente hemos notado una actividad intensa dentro de la Fundación Mapfre y Mapfre Economics...

**JMR:** Eso forma parte de nuestro DNA. De hecho, puede decirse que Mapfre es una fundación que tiene una



José María Romero

compañía de seguros, ya que 67 por ciento de las acciones del grupo son de su propiedad. Por eso somos una empresa muy orientada a la responsabilidad social, y no solo con el objetivo de paliar situaciones adversas en nuestro entorno, sino también para incrementar la cultura aseguradora mediante la difusión.

En ese sentido, tenemos todo tipo de programas y acciones que se complementan perfectamente con nuestro servicio de estudios en Mapfre Economics, que es un área con una influencia importante a escala internacional, con gran reconocimiento en sus estudios y cuya dirección general ostenta un mexicano muy querido, como es Manuel Aguilera Verduzco.

Hay una gran parte de la compañía orientada a la responsabilidad social que nos invita a seguir explorándola y orientarnos a las nuevas generaciones. De alguna manera, debemos retribuir a la sociedad creando empleo, valor añadido y riqueza de una manera importante. En una palabra, apostando por el futuro de la sociedad.

**CR:** Para una compañía como Mapfre, tener tantos años de experiencia puede jugar a favor y en contra. ¿Cómo hacen para sacar provecho de la experiencia, enfocándose también en una constante actualización?

**JMR:** No es sencillo, pero el cambio es algo inherente a las empresas; y

aquellas que no cambian ni evolucionan se mueren. Si comparas los principales rankings de empresas desde hace unos años hasta ahora, verás cómo éstas ya no se parecen, y muchas veces el problema es que no supieron transformarse.

En Mapfre hemos sido pioneros, desde hace muchos años, en tener un área de Innovación, que reporta directamente al presidente del grupo a escala mundial; y estamos trabajando en temas de startups, con una incubadora de insurtech que funciona además de una manera muy interesante.

Trabajamos en temas de Inteligencia Artificial y, sobre todo, hemos ido aplicando todo este avance a nuestros productos, a nuestros modelos de relación, a la capacidad de autogestión de parte de los agentes y de los clientes. Utilizamos desde hace mucho tiempo metodologías Agile, con modelos colaborativos dentro de la empresa. Los modelos de relación entre nuestros colaboradores son totalmente transversales: no hay puertas ni distancias. Y procuramos que esto permee a nuestros clientes. Por supuesto, existe en la empresa un desarrollo intensivo de nuevas herramientas que hemos puesto en marcha para darle al cliente productos cada vez más orientados a sus características.

En definitiva, hay que escuchar mucho al cliente y al mediador. Gran parte de la planeación se hace aquí de la mano de los mediadores; o la compartimos con ellos, porque solo con esa perspectiva podemos armar las soluciones presentes y de futuro. Cuando piensas que estás a la vanguardia, te llega un loco tecnológico y te hace ver que tienes que seguir corriendo a una velocidad vertiginosa, porque se trata no solo de ser consciente del cambio, sino de estar permanentemente en él. Si no se está ahí, te pasan dos o tres años, y te quedas atrás. Estamos cambiando soluciones tecnológicas ahora, que funcionan muy bien, solo porque sabemos que tenemos que permanecer actualizados.

Los agentes también están poniendo todo para modernizarse; y son conscientes de que sus modelos tradicionales de vinculación con el cliente, que por cierto tanto han aportado, pues ahora tienen que complementarse y potenciarse con el uso de herramientas. ¿Qué habría sido de nosotros en la pandemia sin estas herramientas? Habría sido muy difícil. Aunque, si lo piensas, no hace muchos años todo era manual.

**CR:** ¿Por qué aceptaste el reto de dirigir Mapfre en México?

**JMR:** Mapfre es mi casa, y creo en sus valores: solvencia, integridad, vocación de servicio, equipo comprometido e innovación. Cuando tu vida se rige por estos principios y sabes que tu trabajo día

## la dirección de Mapfre México

a día te está remunerando y que además estás ayudando a muchos a salir de situaciones complicadas, pues ciertamente la decisión se vuelve fácil.

Así que venir a México fue una gran noticia. Éste es mi sexto año discontinuo, pero me ha tratado de una manera extraordinaria. Me entusiasma mucho estar aquí para superar los retos de los que hablábamos. Estoy convencido de que el seguro es uno de los negocios más equilibrados y justos que existen. Prácticamente, el ciento por ciento de lo que se aporta se consume en siniestros y en empleos. Yo creo que pocos sectores pueden decir eso en cuanto a lo que retornan a la sociedad.

Nuestra razón de ser es pagar siniestros, y vamos ajustando nuestras primas en función de los gastos y la siniestralidad; y, cuando esos componentes se ajustan a la baja, las compañías ajustan sus primas; y, cuando una compañía siente la necesidad de ajustarlas en otra dirección, es porque esos componentes también se han movido hacia allá. El sector es muy competitivo, y gracias a ello pasa esto. Y, por eso, nuestro futuro es ganar más mercado, hacernos más competitivos y poder seguir protegiendo a nuestras sociedades.

**CR:** Prácticamente estás llegando a tu nueva posición. Pero, con lo que has tenido la oportunidad de recoger entre tus agentes y distribuidores, ¿cuáles son las demandas más frecuentes que éstos le hacen a la compañía?

**JMR:** La ventaja que yo tengo de haber pasado por todas las áreas de la compañía y de haber llegado a Mapfre México en 2016, aunque no como director general, es que creo conocer muy bien a la compañía, a nuestros socios de negocios y a nuestra fuerza de intermediación.

Para mí, lo importante frente a todos los actores que se mueven alrededor de Mapfre es tener un modelo extraordinario de relación y de confianza. Los agentes nos piden mucha cercanía, proximidad, ser capaces de mucha sensibilidad. En este tiempo de COVID-19, nosotros hemos sido sensibles a muchísimas situaciones irregulares. Hemos sido muy diligentes al tomar medidas para facilitar la continuidad de muchísimos modelos de relación que se han visto dificultados. Nos piden que evolucionemos y que tengamos productos de vanguardia y herramientas más colaborativas que brinden más autogestión.

En pocas palabras, nos piden que sigamos evolucionando y que ayudemos a la profesión a seguir evolucionando. La ventaja que tengo es que acabo de volver a llegar, pero en realidad este retorno ha sido como recuperar un poco los afectos.

Tenemos claras las áreas de oportunidad: seguir avanzando en mejorar tiempos de respuesta, hacer los procesos cada vez más transparentes, simplificarlos, automatizarlos... En suma, ser un jugador confiable en este mercado. El seguro se basa en la confianza entre las partes, y eso es algo que defenderemos

siempre quienes hemos crecido en este mundo.

Yo solo pido que no perdamos nuestra vocación de servicio. Estamos aquí para servir, dentro de nuestro compromiso y responsabilidades, a quien paga todo lo que hacemos, es decir, nuestro cliente, y eso lo hacemos por medio de nuestros distribuidores. Con ellos queremos relaciones sólidas, de futuro, estables y de sentido común; relaciones como las que entablamos con un compañero de viaje, que es como los vemos.

**CR:** ¿De qué te gustaría que estuviéramos conversando dentro de un año sobre Mapfre?

**JMR:** Primero, me gustaría que no estuviera ya esta situación de pandemia, recuperar el contacto. Para nosotros, crecer es una consecuencia de hacer bien las cosas. Si el camino que trazamos lo recorremos adecuadamente, en la compañía hay grandes profesionales ilusionados en salir adelante; así que al cabo de un año me gustaría que esto que

hemos platicado recibiera el consenso por parte de nuestros socios, habiendo visto ya que fue el camino correcto. Y quiero que estén contentos de estar asociados con nosotros; que dijeran que nos hemos adaptado bien, que seguimos innovando, creando diferencias competitivas y que realmente nuestros clientes reciben eso. Porque eso sería la señal de que todo lo anterior ha salido bien. Hay mucha ilusión, pero también trabajo, talento y mucho compromiso por parte de nuestro equipo.

Queremos ser  
El seguro  
de tu vida®

www.insignialife.com  
(55) 3098 3663 / 800 00 55555

Insignia Life  
El seguro de tu vida®

## SE DICE...

Genuario Rojas M.  
@GenuarioRojas

César Rojas  
@pea\_crojas

Al cierre de esta edición, la COVID-19 había ocasionado ya más de 200,000 muertes en este país, si bien por motivos de subregistro hay quienes estiman que los decesos por esa causa rebasan ya el medio millón. En ese contexto, el 25 de marzo la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) informó haber recibido ya, al día 22 del mismo mes, más de 67,000 reclamaciones por seguro de Vida debidas al flagelo mencionado.

Pueden los números parecer fríos, pero revelan toda una gama de comportamientos políticos económicos y sociales. Sin embargo, para no salirnos de cauce en esta columna, habrá que destacar que 78 por ciento de los fallecimientos por COVID-19 cubiertos por una póliza de seguro formaba parte de pólizas contratadas por empresas, lo que revela que solo en 22 de cada 100 casos se hablaba de un seguro de Vida Individual.

Más allá de lo señalado, habrá que puntualizar de nuevo que la indemnización por reclamaciones en Vida y en Gastos Médicos va cobrando cada día un tamaño mayor y que, si bien la cifra se posiciona como la segunda catástrofe más relevante en la historia de la industria aseguradora mexicana, continúa escalando, pues, aunque el huracán Wilma importó 2,326 millones de dólares, la COVID-19 ya alcanza los 1,461 millones de dólares.

Como ya sabemos, hoy en día se lanzan agrias críticas a los medios de comunicación, pero no cabe duda de que las cifras están ahí, si bien en muchos casos carecen del rigor como para considerarlas definitivas, habida cuenta de la desconfianza reinante. A partir de ellas puede haber toda una serie de especulaciones, como ocurriría al comparar la cifra total de defunciones por COVID-19 reconocida oficialmente frente a lo indemnizado por un seguro.

Hablando de cifras, como muy probablemente ya saben, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) publicó en su página las estadísticas correspondientes a estas industrias al 31 de diciembre de 2020. Ahí se puede consultar lo sucedido el año pasado por sectores, compañías, ramos, incluyendo aspectos relacionados no solo con primas y siniestros, sino también con otros indicadores referidos al estado de resultados, por ejemplo.

Entender la importancia de los sectores asegurador y afianzador no resulta cosa fácil. Tener en las manos los números que reflejan un comportamiento requiere un análisis experto que, además, se armonice con los intereses de cada es-

pecialidad. Es de Perogrullo, pero no es lo mismo presentarles cifras a los periodistas de medios generalistas que abreviar en ellas con fines estratégicos para profesionales de estas instituciones.

Un ejemplo lo constituye la sesión que llevó a cabo Funcionarios del Sector Asegurador, A. C. (FUSA), en la que el presidente de este organismo, Gerardo Lozano de León, y Ricardo Calzada, ejecutivo de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), encabezaron la reunión virtual y repasaron los puntos finos que emanan de números que podrían decir poco o menos para otras profesiones o actividades.

El corolario del encuentro ofrecido a los asociados activos de FUSA es que el sector asegurador mexicano goza de solidez, al tener 3.3 veces el capital exigido legalmente. ¿Qué significa ese renglón? ¿Es el ideal para una industria como la de seguros? ¿Tiene que ver con inversiones y otros renglones? ¿Qué hay detrás de una cifra y de una serie de aseveraciones al respecto? De ahí que analizar no sea poca cosa o algo fácil de hacer.

Por cierto, siguiendo en el terreno del análisis, Mapfre Economics acaba de dar a conocer un documento que analiza las "inversiones del sector asegurador", un informe que, respaldado por Fundación Mapfre, ofrece una visión general de la evolución, distribución y perfil de riesgo de los activos de las carteras de inversiones de compañías de seguros de distintos países y zonas del mundo, Brasil y México incluidos en Latinoamérica.

Pasando a otros temas, el 23 de mar-



Horst Agata seguirá en Gen Re desde Madrid, España, y la Oficina de Representación en México de la firma la toma Iván Botello

zo tuvimos la oportunidad de conversar con cinco mujeres acerca de la equidad de género y de cómo este planteamiento ha avanzado en el sector seguros. Cada una de ellas abonó interesantes perspectivas de lo que sucede en un sector en el que poco a poco las mujeres ocupan posiciones de poder en entidades y organismos en los que dejan sentir su influencia como profesionales que son.

Se trató de una conversación que el interesado puede ver en la fan page de El Asegurador Periódico en Facebook. En ella intervinieron Norma Alicia Rosas Rodríguez, Sofía Belmar Berumen, Ana María Ramírez, Sandra Gallegos y Marisol Sánchez Navarrete. Rosas Rodríguez es directora general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, que por cierto preside Belmar Berumen. Ramírez preside el Colegio Nacional de Actuarios; Gallegos, la Asociación Mexicana de Actuarios; y Sánchez, la Asociación Insurtech México.

Volvemos a las estadísticas sectoriales en seguros y fianzas dadas a conocer por la CNSF (Comisión Nacional de Seguros y Fianzas), ahora para referirnos al sector afianzador, el cual en 2020 tuvo un decrecimiento nominal en el monto de primas directas del orden de 2.2 por ciento, al pasar de 10,460 millones de pesos en 2019 a 10,405 millones de pesos el año pasado. En términos reales, el declive se situó en 5.2 por ciento.

El decrecimiento en términos reales puede tener sus raíces en el comportamiento registrado por las fianzas Administrativas, las cuales declinaron 8.1 por ciento, pues, si bien es cierto que Crédito bajó aún más (pues lo hizo en 9.8 por ciento), la verdad es que las Administrativas representan 68 por ciento de los ingresos obtenidos por las empresas del sector. Fidelidad aporta 24 por ciento; Crédito, 5 por ciento, y Judiciales, 3 por ciento.

¿Qué problemas enfrenta a nivel general la fianza en México y qué explica su decrecimiento en estos tiempos? La lista que pudiera elaborarse para responder a la pregunta seguramente está muy clara en la mente de los colaboradores del organismo que aglutina a las compañías



Mario Carrillo López deja la dirección general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (AMIG), posición que ocupó durante 15 años

que trabajan en este negocio, el cual se denomina Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (AMIG), presidido por Juan Pablo de Velasco, donde hay novedades.

En efecto, a partir del 1 de abril de 2021 la AMIG opera con un nuevo director general, quien sucede en el puesto a Mario Carrillo López, el cual ocupó esa posición durante 15 años y a quien le expresamos nuestro agradecimiento por su apertura y apoyo como asociación apegada a su papel. A él le tocó lidiar con una serie de desavenencias en el sector que terminó al confluir todos como asociados de la AMIG.

Aunque pudiéramos decir que esa "es otra historia", a Mario Carrillo López le tocó dirigir al organismo afianzador representado por tres denominaciones, que operaron bajo las siglas Afianza, Amexig y, finalmente, AMIG. Es a la AMIG a la que llega a ocupar la dirección general Ismael Gómez Gordillo y Ruelas, a quien Genuario Rojas conoció cuando Ismael era director general de Seguros y Valores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, allá por los años ochenta.

Gómez Gordillo sumó 27 años trabajando en el sector público: fue director jurídico del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), director general de Aseguradora Hidalgo, presidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, entre otras posiciones relevantes, además de ser miembro o comisario público de entidades como Petróleos Mexicanos, Comisión Federal de Electricidad, Nacional Financiera y toda una lista de instituciones adicionales.



Mapfre Economics, que lidera Manuel Aguilera Verduzco, acaba de dar a conocer un documento que ofrece una visión de la evolución, distribución y perfil de riesgo de los activos de aseguradoras con operación en varios mercados, incluyendo México

Ahora el abogado por la Escuela Libre de Derecho, en la cual es catedrático y toca, entre otros, temas como seguros y fianzas, asume la dirección general de la AMIG, un organismo que aglutina a las compañías que operan garantías y desde donde será relevante continuar haciendo un trabajo fino que pueda quitar de en medio dificultades de operación para las afianzadoras, si bien es cierto que para

unas más que para otras, pues, si bien se habla siempre de un promedio, nunca faltan las que descuellan, y en serio.

Otro cambio que acaba de gestarse se registra en la Oficina de Representación México de General Reinsurance. Horst Agata, quien estuvo a la cabeza de la organización mejor conocida como Gen Re, trabajó en América Latina durante 25 años y deja la posición a partir de abril de 2021. En su lugar queda Iván Botello, quien acumula una gran expe-

riencia en reaseguro y seguro directo.

Agata continuará trabajando para Gen Re desde Madrid, ahora con las responsabilidades de marketing para Latinoamérica. Aunque esa posición la toma en un momento crítico, por la pandemia, es de esperar que de vez en cuando pueda ser visto en México y en cualquier evento que se realice en la región. Después de todo, Horst Agata se hizo de un nombre por su manera de ser, de comunicarse, de operar, de abrirse a enseñar,

a participar, a opinar.

Desde *El Asegurador* le deseamos éxito a su sucesor. Y frente a Agata quedamos siempre agradecidos por su generosa participación y respaldo en iniciativas que tuvieron que ver con la búsqueda de mejores escenarios para el crecimiento y desarrollo del seguro. Siempre es grato escuchar y atender a una voz experta y una franqueza que, si bien sacude, orienta para buscar siempre aportar, en lugar de restar.



## Q Indemnización: innovación que optimiza el pago de pérdidas totales

En **Quálitas** nos ocupamos de mejorar continuamente el servicio que le proporcionamos a nuestros Agentes y Asegurados. Un ejemplo de esta vocación es el portal **Q Indemnización**, diseñado para hacer más eficiente el trámite de pago en los casos de pérdidas totales de tus Clientes. A través de éste:

- Se archiva todo el proceso de indemnización.
- Se reciben y guardan los documentos para tramitar cada indemnización.
- Se desarrolla el proceso de indemnización de manera total.
- Cada fase esta codificada para que verifiques su grado de avance.

¡Con Q Indemnización tus clientes pueden contar con sus recursos más oportunamente tras una pérdida total!

Para más información de este portal, consulta a tu ejecutivo de cuenta.

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

Aseguramos autos

Cuidamos personas

#Opinión

Concluye marzo y con ello el primer trimestre de 2021. ¿Cómo te fue en estos tres primeros meses? Como haya sido, es muy probable que te encuentres frente a la decisión de hacer más frecuentemente lo que te ha dado resultado, hacer menos aquello que resultó inoperante, eliminar algunas actividades que de plano trastocan tus metas e incorporar algo que pueda llevarte hacia donde quieres ir, e incluso más allá.

Yo terminé el periodo enero-marzo habiendo vivido la experiencia de facilitar sesiones de mastermind con personas relacionadas con la venta de seguros y de fianzas (entre otras profesiones); además conduje otra sesión como parte de todo un programa. Ahí fui facilitador y también participante, un hecho que me ha permitido descubrir, gracias a los compañeros que intervienen en los grupos, el poder que proporciona apoyarse en otras mentes.

Seré franco: una de mis pasiones más caras es ayudar a las personas a identificar, definir y convertir sus metas y propósitos más elevados en eso que llamamos *realidad*. Y, continuando con esa sinceridad, disfruto tremendamente los éxitos que semana tras semana comparten las personas que forman parte de los equipos de trabajo, que constituyen, como bien dice uno de los miembros, "todo un consejo privado".

Y es que, en efecto, de la mano del compromiso que asume cada uno de los que intervienen en los grupos se crea un clima en el que ese "consejo privado" se preocupa y ocupa de que los demás participantes conozcan, entiendan y comprendan algunos factores críticos que de manera inconsciente los frenan, los conforman, ya que son diversos los obstáculos que cada agente, cada promotor o cada persona afronta al buscar cumplir sus sueños.

Les comparto algo que me acaba de ocurrir en la primera sesión de un grupo de reciente creación. Como facilitador, sigo un proceso aprendido orientado a que reinen la armonía, la camaradería, y que de cada uno afloren ideas que, al sumarse con otras, creen terceras alternativas que luego los integrantes hacen suyas, elevando su potencial de producir mejores resultados no solo al descubrir nuevos paradigmas, sino al utilizarlos.

Como participante, le compartí al grupo mi decisión de formar cinco grupos de siete personas cada uno para cumplir mi misión autodeterminada y



# VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

## ¿Te frena tu estilo de vida?



construir la visión que he diseñado para el papel de facilitador.

Sin entrar en todos los detalles que condujeron a lo siguiente, les comparto que me sorprendió el hecho de que un participante me hablara del *estilo de vida* como el factor crítico que me inducía a no dar los pasos concretos. "Tu estilo de vida es un freno", dijo, palabras más, palabras menos, porque, desde su perspectiva, lanzarme a la aventura podría estar poniendo en riesgo, modificando, una forma diríase *cómoda* de vivir.

Ya le había escuchado decir a Anthony Robbins que adaptarse podría no ser el mejor camino que pudieran tomar aquellos que persiguen grandes sueños. Adaptarse, señalaba, lleva a acomodarse a las circunstancias y, de alguna manera,

a redimensionar nuestros sueños, objetivos, metas, deseos, propósitos, para que encajen en el ambiente, por motivos diversos en los cuales pesa (y mucho) el tema psicológico.

El entrenador empresarial que cito en el párrafo anterior convoca, siempre que puede, a evitar adaptarnos adecuando lo que pretendemos lograr para encajar; en cambio, insta a redimensionarlo atreviéndonos a ir por lo que queremos sin que importen las opiniones de los demás. No es noticia apuntar que la mayoría de las personas tiene todo un abanico de calificativos para quienes se atreven, incluso llamándolos *locos*.

"Estilo de vida...", me quedé pensando. ¿Cómo es que el estilo de vida actual puede ser tan placentero que nos ancle y nos impida navegar hacia otros

destinos, incluso otros mares? ¿Cómo es que no nos ponemos a pensar en un estilo de vida que provendrá del alcance de nuevas metas por conquistar? Quizá debí redactar en singular las dos frases anteriores, pero las dejó así porque estoy convencido de que más de uno sufre de lo mismo.

Una idea como la que sirve de eje para esta entrega podría parecer poco profunda; sin embargo, con un poco de reflexión podría provocar a aquellos que hoy se han colocado en la cima de su zona, su promotora, su compañía, para que examinen su caso particular y concluyan si deben conformarse o asumen el desafío de expandirse un poco más e inspirar a otros agentes, promotores, personas, con una misión o visión renovadas.

Estilo de vida. Me puse a revisar, a pensar, sobre mi estilo de vida actual, después de una trayectoria de más de 40 años haciendo periodismo y empresa relacionados con seguros y fianzas. Recordé mi paso por la Unión Social de Empresarios de México (USEM), que me llevó a calificarme como instructor en el mundo del trabajo, a identificar una serie de conceptos y acciones que se tradujeron en lo que hoy es *El Asegurador*.

Solo que esa revisión, esa reflexión, me condujo a concluir que todo eso ya es pasado, puesto que dos de mis hijos, César y Claudia Araceli (citados en ese orden por su antigüedad en el negocio), son quienes encabezan y conducen la organización. ¿Es posible vivir atados a algo que ya no es? La lógica diría que no, pero el inconsciente hace su papel. No cabe duda: el mastermind me llevó a un estadio en el que no había estado de modo consciente.

Y lo anterior es solo una de las cosas que me permitieron compartirles ahora, pues en la siguiente sesión surgió una idea complementaria que tiene que ver con el momento que vivo, la edad que tengo, las circunstancias que me rodean y los resultados que he visto en varios participantes en los grupos que facilito. Conclusión: toca iniciar una etapa nueva realizando nuevos masterminds a partir de abril. Ojalá que te vea en alguno de ellos.

Si quieres sumarte a la experiencia, escríbeme ([genuario@elasegurador.com.mx](mailto:genuario@elasegurador.com.mx)) para invitarte a una sesión explicativa del concepto. Se trata, luego de un primer trimestre de 2021, de hacer más de lo que, estoy convencido, arroja excelentes resultados para los participantes.

# skandia

Skandia México reconoce a los mejores talentos por su esfuerzo con su **convención Nacional e Internacional 2021**.

**"Actitud Positiva hacia el éxito"**  
[emprende.skandiacare.com](http://emprende.skandiacare.com)



CONTÁCTANOS: 800 0217 569

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

¡Síguenos! @SkandiaMéxico



PROPORCIONANDO SOLUCIONES  
A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs  
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

## Inteligencia emocional y pensamiento creativo, vitales para ser exitoso en seguros

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

La ansiedad, la frustración y el miedo son emociones que pueden afectar al desempeño de los asesores de seguros. No obstante, para eliminar estos sentimientos de su día a día es necesario que pongan en práctica la inteligencia emocional y cimienten pensamientos creativos, ya que de esa forma ampliarán su visión y podrán observar las oportunidades que les ofrece el mercado.



Bernardo Stamateas y Hernán Fernández

**Gestionar las emociones con objetivos claros amplía las oportunidades, dice Bernardo Stamateas**

Así lo cree Bernardo Stamateas, doctor en psicología, escritor y conferencista internacional, en su plática denominada *Las emociones son nuestro desafío, pero también nuestra oportunidad*, que fue parte de la quinta edición de la Conferencia 100 % Seguro, que se celebra cada año y que esta vez se transmitió vía streaming.

Stamateas sostuvo que para vencer esos pensamientos negativos las personas deben reír, divertirse, hacer ejercicios o hobbies. Añadió que estar tranquilos y en total calma permite ver el lado positivo de las cosas y con ello se abrirán más puertas.

“Lo primero que debemos hacer es aceptar lo que sentimos y gestionarlo de la mejor manera. Usar nuestra fuerza para lograr el objetivo que nos planteamos. Normalmente, no aceptamos lo que sucede, y por eso la mente nos intenta dominar; pero, si lo gestionamos con inteligencia, llegaremos a buen puerto”, explicó el doctor en psicología.

El escritor y conferencista también mencionó que el miedo es la emoción universal predominante pero que, si se utiliza con un plan inteligente, se puede reconvertir en un evento placentero.

Stamateas aprovechó su plática para referirse al fracaso. Señaló que simplemente se debe aprender de lo sucedido, corregir el proceso fallido para que no se repita en el futuro y no buscar culpables.

Casi al término de su presentación, el psicólogo habló sobre la importancia del liderazgo y la empatía en la labor como agente de seguros. En tal sentido, indicó que esos elementos construyen puentes irrompibles con los clientes.

“Las personas no quieren comprar productos; sólo quieren ser comprendidas. Ahí es donde los agentes deben mostrar empatía, mostrar que están interesados genuinamente en esos aspectos afectivos de sus clientes”, aseguró Stamateas.

Para cerrar, el conferencista enumeró los aspectos fundamentales de un líder: nunca pierde el control y siempre mantiene la calma, tiene claros los objetivos, prioriza la agenda grupal y enamora a su equipo.

**Asegura que el liderazgo y la empatía construyen puentes afectivos irrompibles con los clientes**

#Innovación #Seguros

## Optimizar la experiencia del cliente, principal desafío de la tecnología en seguros

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

Mucho se habla de la aceleración digital vivida a raíz de la pandemia de COVID-19; sin embargo, el principal desafío que enfrenta la industria aseguradora radica en saber cómo optimizarán la experiencia del cliente con las herramientas tecnológicas, desde la compra de productos hasta la reclamación de siniestros.

Lo anterior fue la afirmación expresada por Nicolás Kaplún, Latin America Managing Director de Globant; y Agustín Huerta, Vice President of Technology, IoT and Data & AI Studios de la misma empresa, durante la plática que ofrecieron, denominada *La Inteligencia Artificial puede reinventar el negocio de seguros*, la cual formó parte del programa académico de la quinta edición de la Conferencia 100 % Seguro, transmitida vía streaming.

Los especialistas en innovación indicaron que las compañías de la industria aseguradora tienen que mirar hacia adentro de la organización y reinventar procesos, ya que de esa manera serán más eficientes y veloces en el servicio que requieren sus usuarios.

“La digitalización se aceleró, y ya no es una ambición a mediano plazo o un sueño que se tenía en el sector asegurador. Hoy vemos que es una obligación para toda la cadena de valor contar con herramientas tecnológicas que agilicen la operación y beneficien cada vez más al cliente”, aseguró Kaplún.

En opinión del director ejecutivo de Globant para América Latina, las aseguradoras aprendieron a entender la tecnología, y ahora se utiliza como una inteligencia aplicada que reconoce las necesidades de los consumidores, pero para obtener los mejores resultados estas empresas deben entender el momento adecuado en el que se debe ofrecer cada solución.

“El *timing* lo es todo. Como compañía debemos saber ofrecer en tiempo y forma el producto a un cliente, y eso lo lograremos en el momento en que entendamos qué hacer con toda la información que recabamos de los clientes por medio de herramientas como la inteligencia artificial”, añadió Kaplún.

### Tecnologías que transformarán al seguro

Por su parte, Huerta mencionó algunas innovaciones que ya están dando grandes resultados en segmentos como Autos. En tal sentido, destacó herramientas como la telemática, blockchain y la ya mencionada inteligencia artificial.

Huerta sostuvo que para lograr una evolución completa en el sector es necesario que la estrategia digital esté enmarcada por la estrategia corporativa, ya que de ese modo conseguirán tener a consumidores felices y bien atendidos.

“Cuando un cliente adquiere un seguro, está comprando tranquilidad frente a la ocurrencia de un siniestro, y con la tecnología le estamos incrementando su nivel de tranquilidad. Es repetitivo, pero la tecnología ofrece una mejor experiencia de cliente”, dijo Huerta.

El experto en tecnología destacó los beneficios de la telemática, que permite a las compañías de seguros suscribir en tiempo real porque una gran cantidad de automóviles ya se fabrican con equipos conectados a internet.

Lo mismo sucede con otras innovaciones, agregó Huerta, como la inteligencia artificial, que analiza los índices de riesgo en tiempo real y permite conocer los hábitos sociales y de conducta. Con esos datos se puede saber qué tipo de coberturas ofrecer a ese cliente.

Finalmente, Huerta se refirió al papel que tienen los chatbots en la gestión de siniestros. Afirmó que estos programas automáticos de respuesta podrían convertirse en un acompañante ideal en todo el proceso, ya que mejorarían los tiempos de respuesta e iniciarían el proceso de reclamo con la información recabada.

“Podemos conocer el siniestro prácticamente en tiempo real. Un chatbot priorizaría la atención y agilizaría el tiempo del reclamo. Además, con la información validada en fotos, videos y hasta la localización del evento, se evitarían fraudes en las compañías de seguros”, cerró el expositor.

Podemos conocer el siniestro prácticamente en tiempo real. Un chatbot priorizaría la atención y agilizaría el tiempo del reclamo. Además, con la información validada en fotos, videos y hasta la localización del evento, se evitarían fraudes en las compañías de seguros”, cerró el expositor.



Nicolás Kaplún y Agustín Huerta

## Sector debe apartarse de sesgos inconscientes y eliminar estereotipos para impulsar equidad de género



Sofía Belmar  
Presidenta, AMIS



Norma Alicia Rosas  
Directora general, AMIS



Sandra Gallegos  
Presidenta, AMA



Ana María Ramírez  
Presidenta, CONAC



Marisol Sánchez  
Presidenta, AIM

Aprender a valorar la riqueza de la diversidad es el factor que ha permitido a muchas industrias modernizarse, dinamizarse y ser más empáticas con las transformaciones que en términos demográficos y culturales hoy marcan el ritmo de la sociedad. Por consiguiente, apartarse de sesgos inconscientes y eliminar estereotipos organizacionales poco útiles es el camino que debe transitar el sector asegurador para impulsar la equidad de género.

La anterior reflexión fue el mensaje central que expusieron de forma conjunta Sofía Belmar Berumen, presiden-

ta de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS); Norma Alicia Rosas Rodríguez, directora general de la AMIS; Sandra Gallegos, presidenta de la Asociación Mexicana de Actuarios, A. C. (AMA); Ana María Ramírez, presidenta del Colegio Nacional de Actuarios (Conac); y Marisol Sánchez Navarrete, presidenta de la Asociación Insurtech México, al participar en el panel de discusión virtual denominado *Equidad de género: cómo ha avanzado en el sector asegurador*, que fue moderado por el periodista Genuario Rojas Mendoza para Vivir Seguros y *El Asegurador*.

Al tomar la palabra, Belmar Berumen indicó que la diversidad de género es un concepto que obligatoriamente debe comprenderse con claridad en el seno de las aseguradoras en la actualidad, visto que hoy estas empresas se enfrentan a un entorno social muy diverso.

“La equidad va mucho más allá de las diferencias entre hombres y mujeres. En tal sentido, vivimos un momento en el que coexisten un sinnúmero de personas con diferentes preferencias sexuales, culturales y religiosas. Entonces, aceptar y reconocer dicha metamorfosis social y formar equipos colaborativos diversos es lo que hoy abona, desde el punto de vista organizacional, a tener una visión mucho más holística, lo que se traducirá, desde la perspectiva de los seguros, en la configuración de una propuesta de valor adaptada a las actuales necesidades de la sociedad”, abundó la presidenta de la AMIS.

A juicio de Belmar Berumen, las organizaciones que forman parte del extenso andamiaje del sector asegurador aún arrastran creencias que ralentizan su evolución en lo que se refiere a edificar un entorno organizacional equitativo. Y añadió que estas empresas pierden de vista que esta postura es una de las razones por las que siguen sin construir una propuesta de mercado atractiva.

“Las diferencias y la diversidad deben permear a las aseguradoras. De este modo, lograrán sentar en una misma mesa a personas diametralmente opuestas, que combinadas construirían soluciones que ayuden a la sociedad a gestionar adecuadamente los riesgos. Además, dicho esquema producirá que en un futuro existan en el sector oportunidades igualitarias y la disponibilidad de un talento humano mucho más universal”, sostuvo la funcionaria del organismo gremial.

Por su parte, Rosas Rodríguez destacó que la actual era del trabajo obliga a las instituciones de seguros a aprovechar de mejor forma la diversidad de talentos disponible, sin importar el género de las personas. De lo contrario, advirtió, estas organizaciones podrían empezar a registrar una desventaja competitiva.

“Los tiempos han cambiado. Actualmente, la metodología corporativa más apropiada consiste en beneficiarse de la mezcla que produce la combinación de talentos mixtos. Innegablemente, todos somos diferentes. Sin embargo, lo que se desea es que cada ser humano tenga oportunidades similares, sin que ser mujer u hombre sea un impedimento o genere favoritismos”, especificó la directora general de la AMIS.

Las mujeres, continuó Rosas Rodríguez, también deben ser capaces de reconocer sus habilidades profesionales, de manera que el mercado laboral sea más equitativo. Al respecto, apuntó que su paso como presidenta de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) es una demostración categórica de que las mujeres pueden desempeñar con eficacia cargos gerenciales de gran responsabilidad.

“La evolución en términos de inclusión de género en el sector asegurador obliga a las personas que integran las filas de las instituciones a tener la capacidad de empoderar a otros seres humanos. Es necesario que se reconozca la disciplina y el esfuerzo de cada colaborador”, puntualizó la directora general de la AMIS.

### Creencias peligrosas

Cuando Sandra Gallegos tomó la palabra, destacó que las viejas creencias inhiben el desempeño profesional de las mujeres. Advirtió que procesos como convertirse en madre no deben verse como un freno en la evolución corporativa.

“Muchas veces nos ponemos barreras que entorpecen nuestra evolución en el ámbito laboral. Convertirnos en madres

A pesar de los avances en términos de inclusión que ostenta México, las oportunidades aún no son igualitarias para el capital humano, indicó en su intervención Ramírez. Añadió que la creación de comités de género en las compañías es un hecho que confirma que todavía existe un amplio desconocimiento en lo que respecta a políticas de diversidad e inclusión.

“No se puede confundir el concepto *equidad* con *igualdad de género*. Por ese motivo, es indispensable que en la industria aseguradora cualquier colaborador sea recompensado como consecuencia de su esfuerzo y desempeño”, subrayó la presidenta del Conac.

Para cerrar el encuentro virtual, Sánchez Navarrete reiteró que es imperativo que las mujeres se alejen de viejos estereotipos y comprendan que también hay diferentes formas de vivir su feminidad.

“En cuanto a equidad de género, México enfrenta considerables retos. No obstante, cada vez se abren más espacios para la participación proactiva de las mujeres, lo que nos ha permitido demostrar que podemos ocupar cargos directivos y de forma paralela desempeñar un rol diferente en la sociedad”, concluyó la presidenta de la Asociación Insurtech México.



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

**Durante toda la pandemia, hemos mantenido nuestra operación a pesar de las adversidades y los retos de la nueva normalidad, gracias a un equipo de trabajo comprometido totalmente con Agentes, aspirantes y el sector en general.**

**Debido a su preferencia, llevamos 17 años satisfaciendo los requerimientos de aplicación de exámenes de los Agentes de Seguros y Fianzas.**

**CONTACTO**

<p><b>Ciudad de México</b> Miguel Ángel de Quevedo 8 Desp. 102 Colonia Guadalupe Chimalistac. Delegación Álvaro Obregón. 55 56614052 informes@examencei.com.mx</p>	<p><b>Guadalajara, Jalisco</b> 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</p>
--	--

www.examencei.com.mx  
Autorizado por la CNSF

## Tecnología y atención personalizada, claves para que el sector seguros alcance el éxito

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

La llegada de la tecnología, con todo su poder, aunada al profesionalismo y atención personalizada del intermediario, serán la clave para que el sector asegurador alcance el éxito, declaró Agustín Somoza, director comercial de AON Argentina, durante su participación en la quinta edición de la Conferencia 100 % Seguro, que se realiza anualmente y que esta vez fue transmitida desde Buenos Aires vía streaming.

En su charla, titulada *Sinergia entre la tecnología y los productos de seguros*, Somoza comentó que a raíz de la pandemia de COVID-19 cambió la forma de comunicarse, de realizar transacciones, de hacer reuniones. Por lo tanto, hubo que realizar ajustes y acostumbrarse al uso de otras herramientas para interactuar y trabajar en un marco 100 por ciento digital.

Sin embargo, también destacó que una parte importante en esta transformación fue la interacción cara a cara con el cliente, pues en el caso de la venta de pólizas en Argentina 50 por ciento de la prima está intermediado por productores y asesores de seguros.

“No es posible competir con esa fuerza de ventas porque, además de que son excelentes vendedores, fidelizan y generan un sentimiento de pertenencia hacia sus organizaciones; es decir, las carteras se

mantienen. Tenemos que romper con ese paradigma que pretende minimizar su labor, relegarlos o sustituirlos por ventas automatizadas”.

Para ello, advirtió Somoza, debemos crear una alianza, y no competir. Debemos decir a los agentes: “Ustedes son los dueños de la distribución. Nosotros aportamos la tecnología necesaria para incrementar su alcance”.

El director comercial de AON Argentina habló sobre la alianza dirigida a productores asesores de seguros en virtud de la cual se les ofrece acceso a tecnología y productos. El objetivo es que los productores continúen administrando y poniendo la mayor atención en la relación con sus clientes directos, centrándose en la venta nueva y cruzada. Por su parte, AON aporta el expertise y el acceso a un panel multicompañía y multirriesgo que funciona como un “back office” integral.

“La propuesta comenzó por la pandemia debido a que todos tuvimos que materializar nuestros planes futuros de digitalizarnos. Cambiaron los modelos operativos. Sin embargo, logramos salir adelante digitalizando la totalidad de nuestras pólizas y la atención de sus siniestros”, aseguró el conferencista.

Somoza también indicó que “los productores antes podían elegir entre una oferta limitada de coberturas de la forma tradicional. Hoy pueden hacerlo por medio de una plataforma digital, con una oferta mucho más amplia”, concluyó.



Agustín Somoza

## En México, solo una de cada seis empresas familiares logra llegar a la tercera generación

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

A pesar de la pandemia y la crisis económica derivada de la COVID-19, las empresas familiares mexicanas manifiestan tener mejoras y confianza en salir adelante; sin embargo, más de la mitad (55 por ciento) tiene temas pendientes de resolver y 24 por ciento enfrenta un riesgo serio de no subsistir debido a la acumulación de malas prácticas, de acuerdo con el estudio *Nivel de progreso de las empresas familiares para lograr su continuidad y armonía*, elaborado y presentado por el Centro de Investigación para Familias de Empresarios, Cifem-BBVA, del Ipade Business School (Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa).

El informe estadístico 2020 del Ipade refiere además que para 69 por ciento de las empresas familiares sus ventas han mejorado en los últimos tres años; para un 70 por ciento, su patrimonio ha crecido también en ese lapso. De tal modo que, de la mano del indicador anterior, también el patrimonio familiar se ha visto acrecentado, y por ello 82 por ciento de los encuestados manifiesta tener confianza en que la familia empresaria logrará salir adelante.

“Es notable que, a pesar de que en los últimos tres años hemos vivido una

situación de inestabilidad que ha ido al alza, los resultados de las empresas familiares participantes son positivos”, destacó Ricardo Aparicio Castillo, director del Centro de Investigación para Familias de Empresarios, Cifem-BBVA, del Ipade Business School, durante la presentación.

El estudio revela que en las circunstancias adversas recientes 76 por ciento de los encuestados considera que la unión de la familia ha sido un factor de impulso para enfrentar los desafíos; y 72 por ciento manifiesta que la adversidad que se vive en el entorno ha sido factor para unirlos.

En ese sentido, Alfonso Bolio Arci-

niaga, profesor decano de las áreas de Factor Humano y Empresa-Familia del Ipade, consideró que “el apoyo y dedicación decidido de una familia empresaria, comprometida con su empresa, es un factor que les ayuda a tener éxito en estos momentos, a sortear las dificultades, y contribuye a aumentar las posibilidades de sobrevivencia. Por ello, es fundamental asegurar una sinergia positiva del binomio negocio-familia”.

El informe establece que la sucesión y la institucionalización siguen siendo las grandes tareas pendientes en las empresas familiares. Prácticamente, la mitad de ellas (48 por ciento) no tiene definidos sus procesos sucesorios, y solo 7 por ciento los tiene claros.

De igual forma, el Gobierno Corporativo está muy poco desarrollado, ya que es inexistente en 60 por ciento de las empresas familiares. Solo 10 por ciento de ellas lo tiene claro y funcionando, de acuerdo con las recomendaciones de mejores prácticas corporativas.

Al respecto, Mauricio Pallares Coello, director de Marketing de BBVA México, declaró que para la institucionalización de las empresas familiares y las pymes serán una pieza clave en la recuperación económica y del empleo en México. Y precisó: “Hoy más que nunca es fundamental entender las necesidades de las empresas familiares, ayudarles en su transición generacional y brindarles las herramientas y orientación necesarias para institucionalizarlas y profesionalizarlas con el objetivo de convertirlas en un potente motor que impulse a México”.

Por último, otra área de oportunidad que presentan las organizaciones familiares mexicanas es que las mujeres siguen ocupando un porcentaje bajo en las posiciones de liderazgo en estas empresas, ya que a solo 18 por ciento de ellas se las ve como líderes de la organización familiar.

En relación con la proporción de aquellos que se consideran líderes y ocupan la posición de dirección general, el porcentaje de mujeres en esa doble función es todavía menor: 13 por ciento. En una empresa familiar, quien está en la posición máxima de la empresa no necesariamente se ve como líder, ya que está implicada la propiedad, desde donde también se puede ejercer un gran liderazgo sobre la empresa y la familia.



## Con mucho agrado les comunicamos el inicio de operaciones de

CREST

Intermediario de Reaseguro, S.A de C.V

Nos ponemos a su servicio con soluciones de reaseguro de alta calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Incendio
- Ramos Técnicos
- Responsabilidad Civil
- Dinero y Valores
- Marítimo y Aviación

Francisco Herrera / DIRECTOR GENERAL  
francisco.herrera@crestrb.com

Fernando Corona / DIRECTOR DE OPERACIONES  
fernando.corona@crestrb.com

Av. Insurgentes 1605, Piso 25 Modulo 3-A  
San José Insurgentes, Benito Juárez  
CDMX, C.P. 03900

Tel.: 55 1328 2526 | 55 1328 2527

www.crestrb.com

### Nuestra Misión



Transparencia  
en nuestras  
negociaciones



Profesionalismo  
de nuestros  
servicios



Lealtad  
con todos  
nuestros clientes



Soluciones  
a la  
medida

## Trece mensajes de mujeres que participan en seguros

Es evidente que las mujeres figuran cada vez más en puestos de liderazgo o en jerarquías de la máxima importancia en las organizaciones. Sus aportaciones y visión de la vida y de los negocios las han hecho fuente de inspiración y de ejemplo para la sociedad en todo el mundo.

A propósito de que en marzo se llevó a cabo la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, el periódico *El Asegurador* organizó el Encuentro de Mujeres en Seguros de manera virtual, en el que 13 representantes del sexo femenino compartieron mensajes acerca de su experiencia laboral. A continuación se reproducen:

**Amira Arenas, experta en transformación digital, agilidad y soluciones tecnológicas**

**Tema: Un año de transformar vidas**

“Hagamos cosas que cambien nuestra forma de vivir y de pensar. Eso cambió mi vida. Vibra alto, agradece todos los días, prepárate en todo, elige una frase que repercuta en tu día y júntate con aquellas personas a quienes les dé alegría y satisfacción que te vaya bien”.

**Maricela Parra, psicóloga, máster en administración de negocios y agente de seguros**

**Tema: Congruencia financiera**

“Tengamos finanzas personales sanas para poder acompañar, ayudar e inspirar a nuestros clientes. La congruencia financiera consiste en adoptar buenos hábitos financieros que nos conviertan en el cliente que deseamos atraer. Tengamos presente que el éxito que reflejamos deja huella; y, cuando promovemos lo que somos de una manera transparente, empática y sin fingir, surge una energía que acerca oportunidades, abundancia y riqueza”.

**Ma. Isabel Ampudia, actuario egresada del ITAM y agente de seguros**

**Tema: Qué historia te cuentas**

“Las historias que te cuentas o las que escuchas y que haces tuyas pueden ser o las causantes de tu parálisis y de que no salgas de tu zona de confort o lecciones que te enseñan el camino hacia la libertad y el éxito si tomas de ellas lo mejor y las asumes como oportunidad de cambio”.

**Cecyl Ramírez, asesora en finanzas internacionales**

**Tema: El secreto para transformar tus finanzas**

“El secreto para transformar las finanzas requiere fijar metas financieras retadoras pero alcanzables, que no te lleven al camino de la frustración. Cuando a un sueño le ponemos una fecha, tenemos una meta; y, si a ésta la dividimos en acciones, diseñamos un plan de acción; y, si además le ponemos enfoque, es mucho más sencillo que se transforme en realidad. Finalmente, cuestiona el propósito de sanear tus finanzas. Eso te dará mayor claridad para el manejo de tu dinero”.

**Jocabed Garcilazo, ingeniera agrónoma profesión y agente de seguros**

**Tema: La administración, un eslabón importante**

“El tiempo es el recurso más valioso que se puede administrar, además de inagotable, a diferencia de los seres humanos, que tenemos fecha de caducidad. Si eres de las personas que por falta de tiempo han postergado muchas cosas que las harían sentirse plenas y felices, déjame decirte que lo que padeces no es falta de tiempo, sino incapacidad para administrar ese tiempo”.

**Maryhann García, gerente regional de AXA Seguros en Mérida**

**Tema: Liderazgo seguro**

“Abrirme paso en un sector asegurador mayoritariamente atendido por hombres fue todo un reto



que pude lograr, y la clave de ello fue mi decisión de ser auténtica y apasionada de mi labor y fiel a mis valores. De ahí que el mensaje para todas las mujeres asesoras sea éste: sí se puede. En esta industria, las mujeres tenemos una gran labor que cumplir para muchos mexicanos, que esperan nuestra ayuda como agentes de seguros”.

**Zoila Aguirre, especialista en seguro de Daños**

**Tema: Hazte responsable**

“Cifras del Inegi revelan que más de 50 por ciento de los empleos del sector comercio está ocupado por mujeres; y aquellas que se quedan en el hogar aportarían 20 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) si fueran remuneradas. Hay mucho por hacer para que cada vez más mujeres se incorporen al mercado laboral formal y para crear estrategias que las ayuden a ahorrar a fin de que logren tener un retiro digno llegado el momento”.

**Teresa Macías, empresaria y funcionaria con 25 años de trayectoria en el ramo de seguros**

**Tema: Motivación-acción**

“La motivación es importante, ¿pero después qué sigue? Los agentes de cambio generan acciones que transforman su realidad. Decide qué es lo que quieres lograr, identifica los talentos que tienes para conseguir el objetivo, escríbelos y haz una promesa diaria para cumplirlos. Finalmente, ejecútalos hasta lograr el resultado esperado”.

**Claudia Elisa Ruiz, socia fundadora de Forte Consulting**

**Tema: Del convencer al ser**

“Amo ser agente de seguros tanto como ser mamá o ser mujer, porque descubrí que por medio de esta profesión puedo apoyar los sueños de las personas. Convéncete de que estás en la mejor actividad del mundo, exígete, sé tu mayor cliente, enfrenta tus propias objeciones. Haz que tu trabajo refleje una confianza tan grande en ti mismo que, al estilo del mejor cocinero, seas capaz de comer tu propia sopa”.

**Marytony Gallardo, apasionada del desarrollo humano, con 20 años de experiencia en seguros y fianzas**

**Tema: Conócete y mejora tus resultados**

“Tenemos muchísimo potencial que no desarrollamos por falta de autoconocimiento. El autoconocimiento es el camino más fértil para maximizar tu potencial; así que conócete, compréndete, acéptate y transfórmate. Eso te llevará a vivir un proceso de crecimiento personal y profesional”.

**Silvia Carrasco, psicóloga, promotora de la salud emocional y financiera**

**Tema: Dinero, tu sexta emoción**

“Si no eres capaz de controlar tus emociones, tampoco podrás controlar tu dinero. El dinero rigiere nuestra vida, regula nuestros pensamientos y guía nuestras acciones. El dinero es nuestra sexta emoción y requiere someterse a un plan definido que lo regule para que nos permita tomar decisiones acertadas”.

**Guadalupe Coronel, asesora de seguros desde hace 14 años**

**Tema: El lado humano del dinero**

“Aprendamos a compartir el éxito financiero para agradecer la oportunidad de ayudar a otros. Hacer esto puede ser tan satisfactorio (o quizá más) como gastar el dinero en ti”.

**Claudia Rodríguez González, agente de seguros**

**Tema: ¿Para qué capacitarte?**

“En todos los aspectos de la vida necesitamos especializarnos, capacitarnos, estudiar para tener mayor seguridad, más estrategias y ser mejores personas. Influye en otras vidas mediante tu propio crecimiento y por medio del ejemplo. Cuando te capacitas, descubres nuevas formas de ser y hacer, lo que te permitirá convertirte en una persona más libre y facultada para tomar mejores decisiones”.

## El seguro debe hacer cambios profundos que le eviten sucumbir ante la evolución

**Luis Adrián Vázquez Moreno**  
@pea\_lavm

El mundo está inmerso en una vorágine de constantes y profundos cambios que comenzaron a gestarse antes de la pandemia. Muchos de ellos se aceleraron a lo largo de la crisis sanitaria. Esto propició el surgimiento de múltiples factores de riesgo, como tendencia hacia la desconfianza, desconexión, desesperanza y desactualización, males que es fundamental atender para evitar que las organizaciones se vean afectadas al grado de convertirse en muertos vivientes.

Mariano Barusso, fundador y Managing Partner de Asertys, dijo lo anterior al hablar de *Cambio profundo o desaparición segura* durante la Conferencia 100 % Seguro. Ahí el expositor añadió que la pandemia es solo una muestra más de lo que ha venido ocurriendo en cuanto a la velocidad del cambio a lo largo del siglo 21.

“En el entorno actual hay empresas que, en el afán de cautivar al cliente, se han hecho tremendamente serviciales, pero a la vez reactivas. Muchas de ellas no tienen ni idea de quién es su cliente, y eso es causado por la gran desconexión que existe en el proceso de negocio”, afirmó Barusso.

Es por eso por lo que el fundador y Managing Partner de Asertys sostiene que los clientes se desconectan: sucede que las empresas privilegian la transacción y la rentabilidad sobre la construcción de vínculos con quienes adquieren sus productos y servicios, y eso, sentenció, “es una situación que tiene patas cortas”, aunque puede durar decenas de años. Es irrefutable que el desarrollo sólido y duradero de una organización siempre será incierto sin la procuración de buenos vínculos.

Algunos datos que compartió Barusso revelan que 15 por ciento de la población mundial sufre algún tipo de fobia social (miedo a otras personas) y que más de 50 por ciento de los riesgos existentes es causado por la desconexión, lo que quiere decir que donde hay riesgo en la interacción se cierne algo malo: una compañía al borde de la quiebra, pérdida de un mercado internacional, etcétera. “La desconexión tiene una relación directa con la producción de riesgos”.

La solución a este tema, dijo Barusso, consiste en “promover un enfoque racional que aliente la coordinación de ac-

ciones dentro y fuera de la organización y que tenga como fin último lograr un beneficio recíproco”; es decir, se trata de evaluar cada proceso de interacción hasta definir con total claridad en qué momento hay que hacer algo en específico que propicie la conexión, ya sea con el cliente o con el equipo de trabajo.

“Queremos que el cliente compre; pero, erróneamente, nosotros no nos hemos empeñado en construir vínculos, y esto no funciona así. Estamos ante la oportunidad de erradicar esas conductas y buscar la reconexión con el cliente, y para los que integramos las organizaciones eso es una parte del cambio profundo que hay que llevar a cabo. Porque, si para cambiar estamos esperando a que haya nuevamente un estado de cosas similar al que había antes de que se iniciara esta grave pandemia, no lograremos nada, pues hay que entender que ese mundo ya no existirá”, subrayó el expositor.

La sostenibilidad del desempeño de los negocios requiere una enorme capacidad de adaptación. La tecnología y la estrategia son importantes, pero el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia la supervivencia es determinante para el crecimiento de cualquier industria, y eso es lo más difícil de modificar, explicó el fundador de Asertys.

Otro punto importante que se debe destacar en el tema del cambio es que los clientes en la actualidad comparan experiencias, no compañías o sectores; y al respecto Barusso dijo que la industria aseguradora tiene el problema de que posee un enfoque empático ligado a su propia complejidad, a su regulación y a la sofisticación de políticas de gestión de riesgos, y eso al cliente no le importa.

El cliente actual, agregó, se siente escuchado por Amazon, Google, Mercado Libre o Netflix, y hasta por la heladería de la colonia, pero no por las aseguradoras. Al cliente lo que le interesa es la protección de su vida, sus afectos y los riesgos a los que se enfrenta; y busca que la experiencia para satisfacer sus requerimientos sea simple.

Por otra parte, Barusso señaló que estamos viviendo en un clima de des-



Mariano Barusso

confianza derivado del peligro que hoy nos amenaza y de las consecuencias de la pandemia, y el costo es alto. Un alto porcentaje de los consumidores no con-

fía plenamente en la promesa de las empresas. La desconfianza por la situación se ha extendido, por lo que es necesario volver a cuestiones esenciales orientadas a recuperar el propósito del negocio (en este caso, el negocio asegurador) y crear una estrategia que fortalezca la confianza de la sociedad hacia el seguro.

“En materia de desesperanza ocurre algo similar: en el mundo, 25 por ciento de la población considera que la dirección de su país es la correcta, mientras que 75 por ciento opina que va por mal camino, y esto es un indicador de la incapacidad de proyectar y tener esperanza. Si no tenemos confianza en el futuro, no hay nada hacia adelante, por lo que la acción que debemos seguir ahora es ver en qué momento está nuestra compañía y hacer lo necesario para infundir emoción y fe”, apuntó Barusso.

Finalmente, Barusso habló de las consecuencias de la desactualización. El mundo avanza a una gran velocidad, por lo que es indispensable repensar cuál es nuestro papel como seres humanos y como organizaciones. En las empresas se debe definir con total puntualidad qué competencias han caducado y cuáles están emergiendo; y éstas habrá que fortalecerlas mediante un trabajo inteligente de liderazgo.

**10% Descuento Próximos Cursos**



Pagos en una sola exhibición

Cursos abiertos sujetos a quórum mínimo

Programa de Certificación del Seguro de Gastos Médicos Mayores, Accidentes Personales, Salud

inicia 15 abr

Fase II Diplomado Técnico en Seguros

inicia 7 jun

Taller de Grafoscopia

inicia 7 jun



informes@imesfac.com.mx

(55) 1224 1764

#DesarrolloHumano

## Hábitos

Marcela Heredia  
Be Human Skills

¿Alguna vez has querido cambiar un hábito que sabes que no te hace bien, y no has tenido éxito? Prácticamente, todos los seres humanos tenemos hábitos que nos gustaría cambiar. Un hábito más sano de alimentación o de ejercicio está en más de 80 por ciento de los propósitos de Año Nuevo de todas las personas.

Pero ¿qué son los hábitos y cómo podemos transformarlos? Los hábitos son acciones o comportamientos que se repiten en forma rutinaria y que permiten que un individuo actúe de forma congruente ante un estímulo. Estas acciones se ejecutan de forma inconsciente y de forma frecuente.

En realidad, somos lo que hacemos cada día, de manera que nuestro éxito está totalmente vinculado al tipo de hábitos que tengamos.

Existen algunas clasificaciones dentro de los hábitos, como saludables, poco saludables, destructivos, productivos, entre otros. En realidad, tratando de no hacer complicado el asunto, podríamos decir que un hábito positivo es el que te acerca a tus objetivos, y un hábito negativo es el que te aleja de ellos.

A lo largo de un día se llevan a cabo cientos de hábitos que en su conjunto construyen la conducta de una persona, y estas acciones son las que crean los resultados que ésta va a obtener.

¿Te has preguntado si los hábitos que hoy practicas te llevan al lugar adonde quieres llegar? Es de vital importancia lograr observarnos para comprender cuáles son esas pequeñas acciones inconscientes que nos gustaría cambiar para llegar a conseguir aquello que deseamos.

¿Estarías dispuesto a cambiar algunos de estos hábitos para crecer y desarrollarte de una manera más productiva o saludable? ¿El día de hoy practicas ejercicio constantemente, buena alimentación, el hábito del ahorro, de tomar suficiente agua, de terminar lo que comienzas, de agradecer o de decir siempre la verdad? Si no es así, tal vez nos convenga analizar qué acciones nos gustaría modificar para lograrlo.

Los hábitos se convierten en destino; así que una persona que cultive hábitos positivos que le ayuden a conseguir lo mejor de sí mismo labrará una vida plebética de éxitos y de realización personal.

Voy a contarte cuáles son los elementos dentro de la secuencia de un hábito. De esta forma podrás detectar en qué parte están fallando algunos de los tuyos, y podrás cambiarlos.

En primer lugar, debemos detectar la

señal, todos esos estímulos que desencadenan el proceso de la rutina de la secuencia del hábito. Pueden ser internos o externos. Algunos ejemplos: personas, objetos, sonidos, frases, olores, canciones, imágenes, etcétera.

Si nosotros somos capaces de observar la señal de un hábito negativo (por ejemplo aburrimiento que me lleve a comer o ansiedad que me invite a fumar), podremos detenernos y elegir no caer en la siguiente secuencia.

Como segundo lugar, sentiremos ese deseo vehemente de realizar la acción de ese hábito. Es ese momento de ansiedad que se desarrolla cuando el cerebro empieza a anticipar la recompensa del hábito en cuestión. En este punto, el hábito se refuerza.

El tercer punto es la rutina, esa secuencia de acciones que se repiten sistemáticamente, desde la señal hasta la recompensa, de manera que se van fijando las rutinas.

Como último punto viene la recompensa, y tiene que ver con el placer final que me causa la acción de mis hábitos.

La grandeza del ser humano radica en la fuerza interior que tiene para evolucionar y transformarse en una versión mejorada de sí mismo. Justamente al hacernos conscientes del acto inconsciente de un hábito tenemos la capacidad para cambiarlo mediante el poder de la elección. Ya que he elegido actuar de distinta forma y cambiar las señales, y con esto las acciones subsecuentes, es necesario que ponga toda mi fuerza de voluntad por un tiempo para vencer la resistencia al cambio. Después modifiqué la acción que en verdad me genere el cambio que busco; y, por último, me aseguro de repetirla tantas veces como sea necesario para convertir la nueva acción en un nuevo hábito.

No olvides que los hábitos que practicas hoy te llevarán a tu destino.



## Velocidad y precisión permitirán a las organizaciones sobrevivir a cualquier crisis, afirma AON

#Riesgos

La diseminación de la COVID-19 ha castigado con dureza a las economías globales, creando una situación que obliga a que los líderes de negocios respondan velozmente con decisiones y estrategias que contrarresten los devastadores efectos de la pandemia y que les permitan salir a flote de una crisis sin precedentes.

Lo anterior es parte de los hallazgos contenidos en la investigación realizada por AON, firma especializada en gestión de riesgo, seguros y reaseguro, titulada *Toma de decisiones en tiempos complejos y de volatilidad. Claves para administrar en tiempos de COVID-19*.

En el estudio se indica que para muchos líderes el nuevo coronavirus es el evento disruptivo que generará un cambio mundial significativo en la historia. Sostienen asimismo que, como dirigentes de organizaciones, se enfrentan a desafíos que afectan a todos los niveles de la empresa, desde sus empleados hasta sus finanzas.

“A medida que se busca responder con rapidez a esta crisis, también se deben tomar decisiones sobre los próximos pasos que se van a seguir en un entorno variable e incierto, donde el horizonte a largo plazo sigue cambiando constantemente”, explica AON.

De igual forma, la firma precisa que en un entorno comercial cada vez más complejo y volátil, a causa de la COVID-19, la toma de decisiones basada en conocimiento pero inspirada en información genuina será sumamente importante.

“Lo que hace única a la pandemia es que no tiene una curva de evento lineal con un comienzo, un desarrollo y un final definidos. En cambio, se desarrolla en fases distintas que afectan a diver-

sas partes del mundo y de la economía en diferentes momentos. Hay oleadas de infección en comunidades en las que opera una organización y donde residen sus empleados. Eso implica que una compañía tenga que adaptar su respuesta a diferentes ubicaciones y partes de su estructura”, añade el informe.

Por último, AON explica que los líderes deben desarrollar estrategias para abordar cada etapa con flexibilidad y una clara comprensión de cómo transcurre la COVID-19 para su firma y cómo sus acciones pueden afectar dicha trayectoria.

### Lecciones vitales que los líderes necesitan aprender en crisis como la COVID-19

» La toma de decisiones debe estar impulsada por la actualización continua de su comprensión de lo que se sabe hoy y la aplicación de ese conocimiento para comprender que el futuro se está rediseñando.

» Los líderes deben tener la mentalidad correcta, la información más relevante disponible y los marcos de toma de decisiones implementados para manejar una gran incertidumbre.

» Si bien nadie puede predecir el futuro, los líderes pueden usar este marco y estas acciones fundamentales para tomar las decisiones que podrían mejorar la capacidad de la firma para navegar hacia ese futuro con claridad y propósito.

Fuente: *Toma de decisiones en tiempos complejos y de volatilidad. Claves para administrar en tiempos de COVID-19, elaborado por AON.*







# PRESEA MetLife 2021

En Alamo Seguros nos enorgullece compartirles que por tercer año consecutivo somos acreedores de la **PRESEA MetLife**, premio más importante que otorga la compañía en México, como reconocimiento a nuestra productividad, conservación e indicadores de excelencia. Logrando el segundo lugar de productividad a Nivel Nacional, primer lugar en prima aplicada y segundo lugar en conservación de primer año.

Gracias a todos los asegurados de los estados de **Michoacán, Jalisco, Colima y Nayarit** que depositan su confianza en nosotros y que nos motivan a mejorar cada día.

Nos comprometemos en mantener nuestros valores y buenas prácticas para ofrecerles siempre lo mejor a cada uno de nuestros asegurados.

## ¡Contáctanos!

Oficina Matriz Morelia Tel. (443) 315 4050  
 Corporativo Guadalajara Tel. (33) 3615 0244  
 Colima Tel. (312) 136 1607  
 Tepic Tel. (311) 181 2280

www.AlamoSeguros.com.mx  
 Síguenos en redes sociales



## Talleres embajadores MAPFRE, servicios de calidad mundial

### Talleres embajadores de marca

METROPOLITANA	Edo. de México CDMX
NORTE	Monterrey Saltillo Torreón Chihuahua Tampico
SUR	Mérida Villahermosa
CENTRO	Querétaro San Luis Potosí Aguascalientes
NORESTE	Hermosillo Tijuana
ORIENTE	Puebla Cuernavaca Veracruz
OCCIDENTE	Guadalajara Culiacán Colima



A un año de que se iniciaran las restricciones en muchos espacios de trabajo derivados de la pandemia, hemos hecho una revisión de todos los servicios y beneficios que ofrecemos a través de nuestros Talleres Embajadores, los cuales han recibido muy buenos comentarios de parte de clientes y aliados, que reciben una atención de primer nivel para quienes han tenido que utilizarlos por algún desperfecto durante este periodo. Y a pesar de que la nueva normalidad ha impuesto múltiples restricciones para los procesos de reparación, como aforo limitado de las instalaciones, distancia social de los empleados, acceso restringido a los clientes, nuevos procesos de recepción



Y entrega, entre otros, todas estas medidas han a supuesto un importante reto para todos los talleres. Y me atrevo a decir que muchos de dichos retos se han superado. En MAPFRE tenemos una amplia red de Talleres Embajadores, exclusivos para nuestros clientes, los cuales se encuentran distribuidos a lo largo del país, trabajando a todo ritmo, con una planificación detallada para poder atender el máximo número de clientes en el menor tiempo posible. Nuestros Talleres Embajadores trabajan con proveedores de clase mundial de suministros, como



la pintura y los recubrimientos líquidos, quienes a su vez brindan acompañamiento con consultoría para reducir los tiempos de estancia del vehículo en el taller sin comprometer la calidad de los resultados.

Es con servicios especializados como este, además de las garantías que hemos implementado en el equipo de Operaciones, que el nivel de atención que se ofrece a través de estos Talleres Embajadores ha incrementado los buenos comentarios sobre el gran servicio que ofrecemos en MAPFRE México.

Muy pronto anunciaremos más servicios digitales que nos permitirán estar más cerca de nuestros clientes y que servirán de acompañamiento en la asesoría de nuestros aliados. Siempre con los ojos puestos en nuestra meta de exceder las expectativas en el buen trato a los asegurados de MAPFRE México y sus acompañantes de cuatro ruedas.



## Seguros El Potosí lleva a cabo la presentación de su Cuaderno de Incentivos 2021

Con el propósito de impulsar el crecimiento de sus agentes y promotores, Seguros El Potosí llevó a cabo la presentación de su Cuaderno de Incentivos 2021, el pasado 18 de marzo con una transmisión en vivo en la que Sergio Meza Tello, Director General de la aseguradora y Alejandro Bretzfelder, Director de Ventas, saludaron gustosos a la audiencia.

A casi un año de operar de manera remota y respaldados por una muy robusta infraestructura tecnológica, los resultados esperados fueron superados gracias a que ágilmente enfrentaron los principales retos que se plantearon de mantener las operaciones estables, que garantizaran la seguridad de todas sus transacciones y a su vez, salvaguardar la salud de sus colaboradores y agentes, quienes se adaptaron a las circunstancias y han sido un pilar fundamental para el buen desempeño de la compañía y de la industria.

Asimismo, para el área comercial de Seguros El Potosí, la implementación de esta nueva dinámica les ha permitido continuar una estrecha relación y comunicación con su apreciada fuerza de ventas, adoptando el uso de diversas plataformas que brindan el mayor provecho posible a esta situación.

En consecuencia, Seguros El Potosí ha liberado proyectos importantes orientados a fortalecer la labor de sus agentes. Entre ellos, se encuentra Provisor, su reciente lanzamiento que empodera la figura que realiza el promotor y le permite atender la demanda actual del asegurado, a través de diferentes módulos que abastecen los diversos ramos.

De igual forma, crearon Marcapasos, un canal de comunicación virtual que consta de una serie de conferencias y tips de capacitación, que les permite implementar mejores prácticas a su actividad; todo esto aunado a la creación de nuevos productos de Vida Individual, Seguro Educativo y de Retiro, así como la realización de campañas de mercadotecnia focalizadas en una mayor penetración de marca, favoreciendo un aumento en la colocación de los productos.

Ante las circunstancias que vivimos actualmente, la creación del Cuaderno de Incentivos 2021, mantiene la esencia de ver al agente como un socio de negocios y expone atractivas modificaciones que favorecen un ingreso adicional para la fuerza de ventas, accediendo a los bonos más fácilmente, los cuales, además, se han incrementado.

Referente a la suspensión temporal de las Convenciones, Seguros El Potosí ha preparado algunos estímulos que de alguna forma compensarán estos eventos, en la espera de que en



SEGUROS EL POTOSÍ | A mi lado

un futuro cercano puedan realizarlas nuevamente para interactuar personalmente como ya es una tradición para la compañía.

Ante el constante cambio, la aseguradora refrenda su atención a las necesidades que van surgiendo espontáneamente, con la responsabilidad de seguir acercando a la fuerza de ventas, herramientas y material para

que puedan seguir desarrollándose en conjunto con las necesidades propias del mercado y con operaciones cada vez más ágiles, que permitan generar experiencias gratas al momento de adquirir y usar un seguro, tanto para el agente como para el asegurado.

Por otra parte, la compañía está llevando acciones que le permitan posicionarse mejor y en más plazas, por tal motivo este tipo de plataformas propician una expansión geográfica, favoreciendo esta sinergia en más lugares donde actualmente no están físicamente.

No obstante, Seguros El Potosí, continuará bajo los protocolos de actuar con responsabilidad, regidos por un Comité Covid, quienes irán marcando la pauta de las acciones que deberán realizar día con día, muy posiblemente trabajando en un esquema híbrido como actualmente lo hacen.

Finalmente, compartieron con la audiencia todos los detalles y sorpresas que incluye el Cuaderno de Incentivos, entre ellas, la rifa de una camioneta último modelo por trimestre; la Vivencia Líder y la Vivencia Estelar que les dará la alternativa de elegir actividades de relajación, descanso y diversas aventuras de ecoturismo, para juntos alcanzar los objetivos que se han planteado.



## Médica Vial lanza "Rehabilitación de COVID-19" para las aseguradoras

La pandemia de COVID-19 continúa golpeando con dureza a México, ya que no es sólo el contagio y la atención primaria lo que se debe mirar con preocupación, sino que además 80 por ciento de los pacientes infectados sufre secuelas o síntomas extendidos de la enfermedad que requerirán de atención médica y sesiones de rehabilitación para recuperar su calidad de vida y que, sin el control administrativo adecuado, puede traducirse en gastos prolongados y excesivos para el sector asegurador.

Y es aquí donde aparece Médica Vial, con sus más de dos décadas de experiencia atendiendo y resolviendo las necesidades médico-administrativas de las Compañías de Seguros y sus pacientes, ahora en la evolución y secuelas de COVID-19. Lo hace con el producto llamado "Rehabilitación de COVID-19" y con sus planes de atención especializada brindada por un grupo interdisciplinario conformado por médicos, técnicos y profesionales de la salud con amplia experiencia en el sector asegurador.

"En Médica Vial creamos Rehabilitación de COVID-19 para atender las secuelas de COVID de forma integral, pensando en la pronta recuperación del paciente y en la contención de costos para las compañías de seguros. Estamos preocupados por lo que estamos viendo, pues el gasto en la atención del cuadro agudo de COVID-19 es catastrófico para el sector en cuanto a la hospitalización, pero quedan aún pendientes

los costos de atender las secuelas que deje la enfermedad. Es por ello, que desarrollamos planes, check-up's contra secuelas y paquetes de rehabilitación que les devuelvan la calidad de vida a sus asegurados en el menor tiempo posible y con eficiencia en el costo, evitando además, el tratamiento de otras enfermedades preexistentes", contó José Sánchez Zolliker, director de Administración, Finanzas y Negocios de Médica Vial.

Cada paciente es diferente, pero con un Check-Up dedicado en COVID-19, se puede detectar en muy poco tiempo, si las secuelas presentadas serán permanentes o transitorias. En el caso de las secuelas temporales, con un paquete integral de rehabilitación, se logra recuperar hasta el 90 por ciento de la calidad de vida de un paciente en el corto plazo.

"Nos enfocamos en restituirle al paciente la calidad de vida que llevaba antes de padecer de COVID-19, evitando estudios impropcedentes y buscando la eficiencia en el tratamiento. Eso sí, cuanto más rápido se busque atención médica, más rápido detectamos el tipo de secuelas que sufren los pacientes y evitamos que se tornen crónicas", añadió Sánchez Zolliker.

Con este tipo de servicios, Médica Vial busca además, ayudar a llevar un mejor control administrativo para las compañías de seguros, evitando la creación innecesaria

de reservas de mediano y largo plazo.

El tipo de rehabilitación que ofrece "Rehabilitación de COVID-19" de Médica Vial es diverso e integral, y va desde evaluaciones para medir la capacidad pulmonar del paciente, hasta el fortalecimiento de los músculos respiratorios y torácicos, el reacondicionamiento aeróbico y el manejo profesional del dolor.

Igualmente, Médica Vial cuenta con equipos láser, ultrasonido, de hidroterapia y masoterapia, que ayudan al manejo del dolor, de la fatiga y a la recuperación de la fuerza muscular. También realizan sesiones para la regeneración capilar (caída del pelo) o de nervios afectados por la COVID-19 y olfatoroterapia.

"Estimulamos el olfato con láser frío, se estimulan las células en la nariz para que se regeneren y se realizan ejercicios con olores primarios para que el olfato lo reconozca. Con este tipo de terapias y medicamentos, logramos recuperar, en muy corto plazo, la capacidad olfativa casi en su totalidad", comentó Sánchez Zolliker.

Médica Vial, que tiene una amplia experiencia de casi dos décadas en que han rehabilitado a casi un millón de pacientes del sector asegurador mexicano, con esta propuesta está ayudando a mitigar los efectos de la pandemia entre las compañías del sector. Un beneficio de alto valor que les ofrecen a las compañías de seguros, es un Check-Up médico post COVID-19, tanto a las pólizas de grupo o colectivas, para detectar secuelas, incluso en casos asintomáticos. Asimismo, brinda estos servicios a los pacientes individuales que se sabe sufrieron COVID-19 para que puedan conocer el tipo de secuelas que posee su asegurado, y si éstas son temporales o permanentes.



Síntomas más frecuentes de COVID-19	Principales secuelas de la COVID-19	Beneficios de Médica Vial para las aseguradoras
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fatiga en 58 por ciento de los casos.</li> <li>Dolor de cabeza en 44 por ciento de los casos.</li> <li>Falta de concentración en 27 por ciento de los casos.</li> <li>Caída de pelo en 25 por ciento de los casos.</li> <li>Disnea (dificultad para respirar) en 24 por ciento de los casos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debilidad muscular y fatiga.</li> <li>Dolor de tórax, de articulaciones y musculoesquelético.</li> <li>Dificultad para respirar.</li> <li>Falta de concentración y neblina mental.</li> <li>Pérdida crónica del olfato.</li> <li>Ansiedad y alteraciones en el ciclo del sueño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BigData y manejo de estadística de la atención de rehabilitación de los pacientes post-COVID-19.</li> <li>Reporte ejecutivo mensual para los tomadores de decisiones.</li> <li>Expediente médico electrónico para facilidad del paciente y de la compañía de seguros; permite minimizar el archivo físico y simplifica el manejo administrativo.</li> <li>Reporte de evolución por paciente para seguimiento médico de cada caso.</li> <li>En casos de pacientes que tengan secuelas permanentes, aviso para alertas médicas por máximo beneficio y aviso de secuelas permanentes para tomar decisiones en el área de renovación de pólizas de Gastos Médicos y Vida.</li> </ul>

## Crear una cultura de cuidado y bienestar, prioridad de empresas mexicanas en 2021

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

De acuerdo con los resultados de la encuesta *Tendencias globales de talento 2020-2021*, se estima que en México la pandemia de COVID-19 afectará en 70 por ciento los resultados de negocio, por lo que las prioridades de las organizaciones en 2021 serán, en primer lugar, los esfuerzos en torno a la creación de una cultura de cuidado y bienestar.

La segunda prioridad será reinventar la sustentabilidad; en tercer lugar, definir las necesidades futuras de la fuerza laboral o efectuar una reestructuración; y, por último, hacer del upskilling y reskilling actividades centrales, detallaron Raquel Hernández, Talent Strategy Leader de Mercer México; Luis Fernando Londoño, Senior Consultant Career en Mercer Latam; y Martín Ibáñez, Senior Partner Meg Career Leader en Mercer Latam, durante el webinar *Tendencias globales de talento 2021*.

Los expositores comentaron que las compañías en México, después de reaccionar a la crisis planteada por la pandemia y adaptarse a la *nueva normalidad*, se centran ahora en reinventar la organización para el futuro y acelerar los esfuerzos de transformación.

"En México, ante este entorno de alta volatilidad será importante aumentar la capacidad de nuestras organizaciones para cambiar y desarrollarse de la mano de una estrategia que sea más empática que nunca con las personas. Está por delante el reto de transformar la forma de trabajo, así como personalizar un concepto de bienestar", dijo Hernández.

Además, desde la aparición de la COVID-19, es evidente que algunas de las tendencias mencionadas se han acelerado, mientras que otras se han estancado. De ahí que los expositores enumeraran el comportamiento de cada una durante 2020 y de qué manera las compañías han encontrado una salida en medio de la disrupción.

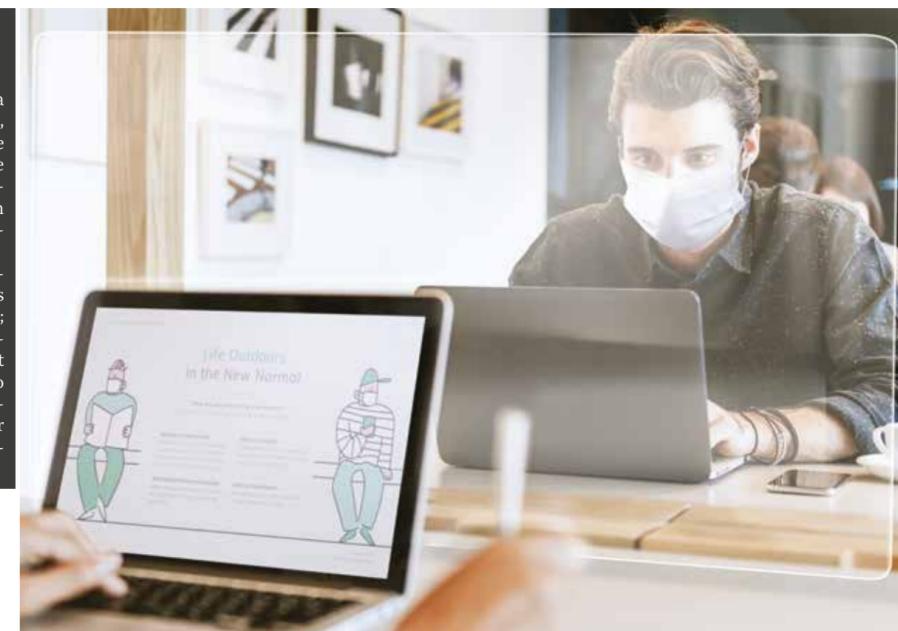
### Enfocarse en el futuro

**Trabajar juntos para garantizar que las personas prosperen ahora y en el futuro**

Los líderes invirtieron gran parte de 2020 en hacer frente a los cambios provocados por la pandemia. En la actualidad, ante la nueva normalidad que se impone en el día a día de las organizaciones, la preocupación por las empresas con múltiples partes interesadas vuelve a ganar protagonismo en la agenda, al igual que la atención a los resultados ambientales, sociales y de gobierno (ESG, según las siglas inglesas).

En tal sentido, en México, 39 por ciento de los líderes afirma que su compañía continuó o aceleró el paso hacia la adopción de un enfoque ESG y de múltiples partes interesadas. La mayoría de los que están avanzando en términos de capitalismo de las partes interesadas en México vincula los objetivos ESG con su propósito (69 por ciento), y 31 por ciento garantiza que sus ejecutivos tengan obligaciones compartidas respecto a las métricas de ESG, un método para promover la acción.

Además, para ofrecer modelos de fuerza laboral más flexibles y socialmente responsables, 57 por ciento de los líderes en México ya ha ampliado las políticas de trabajo flexible de la organización, y 36 por ciento tiene previsto mejorarlas en 2021, explicaron los expositores.



La pandemia de COVID-19 afectará en 70 % los resultados de negocios, añade

### Formar nuevas habilidades

**Transformar la fuerza laboral para una nueva economía mundial**

Teniendo en cuenta la experiencia del trabajo remoto y los cambios vertiginosos en el contenido del trabajo y en el uso de la tecnología, los planes de transformación para 2021 en México se centran en reinventar la flexibilidad (54 por ciento). Asimismo, las organizaciones se esfuerzan por atender el agotamiento de los empleados (50 por ciento) ante la recesión económica que atraviesa toda la región.

Las organizaciones están pensando en la sostenibilidad durante los tiempos difíciles que se avecinan, y se enfocarán en la capacitación de habilidades, como la autogestión (63 por ciento), de colaboración (52 por ciento) y capacidad de adaptación (46 por ciento).

### Percibir a través de la ciencia

**Generar sinergias mediante la combinación de la inteligencia artificial con la intuición humana**

El análisis de datos es fundamental para comprender los principales aspectos de la gestión del talento. Dado que las compañías se centran en el desarrollo de las habilidades adecuadas para abordar los retos del futuro, tiene sentido que 46 por ciento de ellas en México tenga previsto mejorar el análisis de datos relacionados con el aprendizaje o la adquisición de habilidades.

La recopilación y organización de los datos es fundamental para desarrollar los conocimientos necesarios y de esta manera tomar mejores decisiones. Durante la pandemia, 29 por ciento de las compañías en México ayudó a los ejecutivos a mantener un equi-

brio entre la economía y la vida privada.

### Potenciar la experiencia

**Inspira y incentiva a las personas mediante el rediseño de la experiencia de trabajo**

Los retos actuales, relacionados con el nuevo talento y las expectativas laborales emergentes, nos han llevado a replantearnos los planes de beneficios y bienestar para que se adapten no solo a la estrategia de la compañía, sino también a las realidades de la *nueva normalidad* y su repercusión en las expectativas de los empleados, explican Hernández, Londoño e Ibáñez.

Por último, los representantes de Mercer ofrecieron algunas recomendaciones para que las organizaciones aceleren estos procesos:

### Sugerencias para acelerar

- 1 Concentrarse en métricas clave que se adecuen a sus valores corporativos.
- 2 La sostenibilidad debe ocupar un lugar central en su agenda de transformación.
- 3 Establecer claramente que las habilidades son responsabilidad de la organización.
- 4 Garantizar que el análisis de datos de la fuerza laboral propicie la estrategia de negocio.
- 5 Hacer del trabajo flexible una práctica, no una promesa.
- 6 Diseñar el trabajo digital y la colaboración.
- 7 Medir las reacciones de sus empleados a los cambios organizacionales.
- 8 Determinar si la función de Recursos Humanos está preparada para el futuro.



## De experto a aprendiz. Lo que nos ha recordado esta época de cambios

#AsproGama #Ventas

**Claudia Arizmendi Franco**  
Directora de Agencia 488, Cancún

“Convertirse en experto” es la aspiración de muchos; y más que en un experto conocedor, en un experto ejecutor, aquel capaz de ejecutar y producir resultados exitosos y rentables. Con este anhelo llega el profesional cuando ingresa a esta actividad como asesor patrimonial; e incluso cualquier profesional que desea ejercer en su área.

Es una aspiración, como si implicara llegar a un pedestal en el que te instalas y no bajas, un lugar estático. Así, la carrera del aprendiz transcurre en la búsqueda de la fórmula secreta; y, en ocasiones, el aprendiz no solo da con ella, sino que la crea. Y en otras tantas claudica en el intento.

Por otro lado, tenemos a ese experto al que todos voltean a ver “como en un pedestal inalcanzable”, ese experto que esconde un método, una manera de hacer su trabajo o de “matar pulgas”, como decimos. Y, aunque a veces es fácil identificar lo que le ha permitido llegar a donde ésta, porque es muy consciente, en otras tantas es inconsciente y complica la tarea; no importa cuál sea el caso, siempre implica dos constantes:

El asesor experto tiene que reproducir lo que hace para no salir de su patrón de éxito (¿“pedestal”?), y simultáneamente se siente “cómodo”, porque ya tiene ese método o fórmula. Y, en ese vaivén, aquel que logra el equilibrio de ambas mantiene su posición, e incluso la mejora.

Hasta aquí, querido lector, no importa qué rol ejerzas en esta historia, estoy segura de que me darás la razón. Tiene toda lógica, e incluso es la base de la venta de carrera del asesor y la forma en que proyectamos a los exitosos expertos.

Hoy hace 25 años me integré al área de Desarrollo Comercial en una promotora con 15 años de trayectoria de éxitos, y uno de mis retos más importantes era identificar “las claves del éxito” para que los asesores nuevos, y no tan nuevos, lograran resultados.

Y me tocó acompañar a varios asesores de gran trayectoria en su proceso de alcanzar sus metas, superarlas y volverlas a superar; y en muchos casos parecía que, efectivamente, había una “fórmula mágica” que convertía una acción en un resultado; a veces parecía que el truco era “tocar con la punta del dedo la suave brisa” y “todo se convertía en oro”.

Me tocó presenciar también varios cambios de paradigmas, pues en los ochenta y noventa el negocio era muy diferente, y luego llega el 2000. Y de ahí hacia acá, todos conocemos la historia.

En esos inicios, las preguntas que rondaban mi cabeza eran: ¿cómo podemos garantizar que un asesor tenga resultados exitosos? ¿Cómo podemos identificar desde la entrevista de selección a aquel con talento? ¿Cómo le hacemos para no requerir una “vela prendida” y una “buena intención” cada vez que iniciamos un proceso de desarrollo de algún candidato a asesor?

Y con el paso del tiempo las preguntas que fueron sumándose fueron: ¿cómo ayudamos a un asesor que ya tiene un éxito comprobado a adaptarse a los cambios? ¿Existe un método que nos ayude a entrenar a los candidatos y a desarrollar una carrera de éxito coherente que no solo sea de una sola vez? Y con el paso del tiempo parecía que las preguntas se iban acumulando en lugar de las respuestas.

Así que el reto más grande fue encontrar mi propia

fórmula mágica o método que ayudara a desarrollar no solo al nuevo asesor, sino al intermedio y al experto. Poco a poco fui construyendo el modelo a prueba y error, validando con la realidad del día a día, hasta que armé el rompecabezas y lo bauticé como *ejecución circular*. Partiendo del principio de que el proceso no es sencillo, incluimos cuatro piezas básicas: actividad, efectividad, mercado y actitud.

Si ponemos estas piezas juntas, hacen un magnífico círculo perfecto, y más perfecto será si se ejecutan en sintonía. Éste es un círculo, con toda la intención, porque no encaja con la teoría del pedestal, ya que, como tal, requiere movimiento, e incluso expansión.

Y para crecer en el negocio requiere, de manera equilibrada, establecer estrategias que logren ir más allá de lo que ya haces. A veces requiere crecer en mer-

nizados con sus objetivos. Ahí es donde entra el último factor: agilidad.

Te invito a que revises los diccionarios para ahondar en el concepto. Pero la ejecución circular ágil implica que no reproduzcamos solamente lo que ya hacemos correctamente, sino que ajustemos los rumbos y adecuemos las habilidades y acciones de acuerdo con los nuevos retos y circunstancias. De lo contrario, corremos el riesgo de que en algún punto dejen de darse los resultados esperados.

Esto implica asimismo que el experto detenga la inercia y se ajuste ágilmente; y entonces logre resultados exitosos congruentemente, aun en circunstancias de cambios. Cuando este proceso es lento, porque el mercado cambia gradualmente; cuando su mercado tiene todavía gran potencial y no requiere moverse; cuando su forma de comercializar es efectiva como ejemplo, es posible que la discontinuidad del asesor se dé lentamente y se note muy poco... hasta que es muy evidente.

Como una gota continua que llega a hacer un orificio en la piedra. Sin embargo, cuando se da un cambio tan drástico como el que se dio este 2020 (o en 2000 o 1995), si el experto no se convierte en aprendiz y aprende o reenfoca, se voltean los papeles: el experto se vuelve incapaz, y muchas veces el aprendiz se vuelve experto. ¿Te suena familiar? Me imagino que, para este momento, te darás cuenta de que hablamos de “alguien más”, no de ti ni de tu propia experiencia, ¿verdad?

El 2020 nos confirmó que un experto se vuelve aprendiz cuando le cambian el escenario donde se desenvuelve, sobre todo tan abruptamente como sucedió. Pero también confirmó que un experto que es ágil es capaz de ser siempre un aprendiz, lo que le permite ir adaptándose en el día a día, mes a mes, año a año a las circunstancias, siempre y cuando considere los cuatro factores de la ejecución circular ágil.

Si un asesor aprende a autodirigirse o se deja coachear como parte de su proceso, tendrá una mayor capacidad de ajustarse y no lo alcanzará de sorpresa ni tendrá “un resbalón” que lo baje de su pedestal de cristal.

Si un experto se considera un eterno aprendiz, podrá escuchar, oler y sentir el cambio mucho antes de que éste se presente. Y estará preparado para las circunstancias. Porque lo más bonito de ser aprendiz es que no solo requiere seguir una fórmula mágica existente y probada, sino que puedes crear una nueva en el caminar.

Y la magnitud de ser un experto-aprendiz es que tienes la experiencia y la madurez de tu propia historia y la capacidad de adaptarte a la nueva realidad y exponer tus resultados de éxito.

Y, para concluir, te contaré algo muy valioso. Si tú eres el experto que “se cayó del pedestal” este año, te felicito; ahora sí podrás retomar tu camino de éxito si así lo deseas, generando tus acciones y estrategias a partir de tu “círculo”, aquellas enfocadas a expandirlo y unificarlo, para que siempre conserve su esencia circular.

Yo te invito a que tu anhelo de ser un aprendiz no muera, sino que lo avives como el fuego de una fogata. Y no olvides tampoco la otra cara de la moneda: siempre podrás ser aprendiz, pero el reto es ser un experto-aprendiz. Te deseo el mayor de los éxitos en esta gran carrera en el sector asegurador.

**El 2020 nos confirmó que un experto se vuelve aprendiz cuando le cambian el escenario donde se desenvuelve**



Claudia Arizmendi Franco

cados diversos o nuevos mercados; a veces implica incrementar la actividad, o a veces afinar cierta habilidad o adecuarla. Y siempre implica la actitud en sincronía con ello.

¿Qué pasa entonces cuando te enfrentas a escenarios cambiantes, a épocas donde cambian aspectos drásticos, como la tecnología, el mercado, la cultura, el sistema financiero y la conducta del comprador en potencia, cambios que se dan uno a la vez o todos al mismo tiempo? El asesor requiere hacer ajustes y adaptaciones, de acuerdo con su posición, que estén sincro-

## MetLife México entregó reconocimiento a Grupo KC



Daniel Guzmán, Director General de Grupo KC y Sofía Belmar, Directora General MetLife México

Con la presencia de Sofía Belmar, Directora General de MetLife México, Hugo Mesa, Vicepresidente Negocio Individual Gobierno, y Héctor Mejía, Subdirector Comercial, la aseguradora reconoció a Grupo KC por sus 37 años de exitosa trayectoria. En su oficina matriz de la Ciudad de México, Daniel Guzmán, Director General de



Grupo KC, fue el encargado de recibir dicha distinción, junto con otros invitados al evento.

Los líderes comerciales de la promotora pudieron acompañar la transmisión de manera virtual, desde sus oficinas a nivel nacional, siendo testigos de la entrega del reconocimiento a cargo de Sofía Belmar, quien destacó

los éxitos de Grupo KC desde su fundación.

“Este homenaje representa el esfuerzo de todo este gran equipo. Realmente, Grupo KC no sería nada sin sus líderes, agentes y todo el personal administrativo. Me siento orgulloso de representar a esta gran familia y de trabajar con MetLife”, agradeció Daniel Guzmán.



Los invitados presenciales y virtuales

## Sobrevivir e innovar, acciones que requieren un plan claro y estratégico trazado por la dirección

#Innovación #Seguros

**Luis Adrián Vázquez Moreno**  
@pea\_lavm

La pandemia de COVID-19 trajo consigo un par de tareas obligatorias para las compañías de seguros: sobrevivir para tratar de conservar la cartera y buscar innovar en un entorno complejo. Tal escenario desencadenó la tendencia en la dirección de las empresas de asumir el gran desafío de trazar un plan estratégico con una visión clara que inspirara a los colaboradores a trabajar en la materialización de los proyectos y, sobre todo, que despertara el compromiso de ir más allá de solo sobrevivir al escenario actual.

Daniel Torres, Regional Senior Innovation Manager de Munich Re, dijo lo anterior durante su participación en la Conferencia 100 % Seguro, en la que habló del tema *Principales tendencias globales y regionales de innovación en seguros*. El expositor destacó que para que el plan y la innovación funcionen es fundamental la generación de alianzas con organizaciones que mediante la inversión en tecnología y esquemas colaborativos contribuyan a lograr los objetivos. De otra manera, lograrlo puede ser una tarea sumamente compleja.



Daniel Torres

Por otro lado, hay que tener cuidado con las creencias de la organización en cuanto a tecnología. Hay que ser muy conscientes de que poseer cierta tecnología no va a diferenciar a ninguna empresa que no tenga suficientemente claro para qué la usará, y menos aún si esa empresa no converge con la estrategia y visión dictada por la dirección, señaló

Torres. Una aseguradora podrá invertir en las herramientas tecnológicas más sofisticadas; pero, si su adquisición no está en sintonía con el plan estratégico y acompañada de una justificación de qué soluciones resolverá, el dinero de la adquisición se convertirá en un recurso desperdiciado, subrayó el colaborador

de Munich Re.

El futuro de la industria es responsable de todos. Por ello es fundamental retar a los equipos de trabajo a alcanzar objetivos cada vez más desafiantes e invitarlos a reflexionar sobre cómo es posible darle un empujón adicional al cambio procurando el justo balance y armonía entre sobrevivir e innovar (entre lo terrenal y lo tecnológico), destacó el representante de Munich Re.

Por todo esto, Torres hizo un llamado a la dirección de las empresas para que busque que sus equipos de trabajo se reten permanentemente; que vean que la tecnología es solo un recurso para lograr los objetivos y que el siguiente paso en innovación depende de que siempre estén explorando qué necesidades hay y qué soluciones creativas es posible ofrecer.

Finalmente, Torres consideró que el desarrollo de las empresas traerá consigo la tendencia de trabajar para agregar valor a las ofertas de productos y servicios, de desarrollar soluciones de seguros para mercados emergentes, de invertir recursos adicionales para líneas de negocio ya existentes. Todo con el objetivo de que se logre hacer una suscripción más ágil y remota y se diseñen coberturas paramétricas y para riesgos emergentes.



# ENCUENTRO DE AGENTES de Agentes para Agentes

29 Abril 2021

# ¡REGÍSTRATE!

ACCESO GRATUITO

Cupo limitado

TRANSMITIDO EXCLUSIVO  
VÍA ZOOM

## Sector asegurador ha pagado 29,572 mdp en indemnizaciones por COVID-19

El sector asegurador ha cubierto, al 22 de marzo, un total de 13,672 millones de pesos en indemnizaciones correspondientes al seguro de Gastos Médicos como consecuencia de la COVID-19; y, en lo que se refiere al seguro de Vida, la cifra aumentó a 15,899 millones de pesos. Con ello, el monto total se incrementa a 29,572 millones de pesos, informó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

En la conferencia de prensa donde se dio a conocer la evolución de la emergencia sanitaria entre la población asegurada estuvieron presentes Norma Alicia Rosas Rodríguez, directora general del organismo, y los vicepresidentes Édgar Karam y Juan Patrio Riveroll Sánchez.

Los funcionarios informaron que en Gastos Médicos el sector asegurador ha registrado un total de 30,303 reclamaciones a causa de la COVID-19, con un costo promedio de 451,184 pesos; mientras que en Vida la cifra es de 67,138 casos, con un costo promedio de 236,825 pesos.

Édgar Karam destacó que 58 por ciento de los casos supera el costo promedio de 451,00 pesos por atención hospitalaria. "Registramos promedios de 454,000 pesos por el costo de la enfermedad, pero este promedio se ha incrementado en hombres a casi 520,000 pesos; en mujeres, la cifra es de 307,000".

"La cifra en mujeres estaba ubicada en 227, 228 pesos, lo cual significa que ha ido aumentando el costo del gasto médico hos-

pitalario en los últimos meses, y esto es relevante. De ahí nuestra insistencia en que se cuente con un seguro de Gastos Médicos. De lo contrario, siempre habrá problemas en relación con el patrimonio de las personas", explicó Karam.

El vicepresidente de AMIS indicó que, en cuanto a la distribución de los casos confirmados en Gastos Médicos, Ciudad de México, el Estado de México, Nuevo León y Jalisco concentran 60 por ciento de los contagios de personas aseguradas, e indicó que la tasa más elevada de infección de la COVID-19 se presenta en personas mayores de 70 años.

Respecto a las defunciones de personas que hicieron

uso de su seguro de Gastos Médicos, el funcionario de la AMIS indicó que un total de 2,044 personas han perdido la vida como consecuencia del virus SARS-CoV-2, de las cuales, añadió, 28 por ciento corresponde a individuos con edades comprendidas entre 50 y 59 años.

Por su parte, Riveroll Sánchez informó que en Vida el costo promedio por reclamación es de 236,825 pesos; y subrayó que de la gente que estaba cubierta con una póliza de Vida cuatro de cada 10 casos se presentan en Ciudad de México, el Estado de México y Veracruz.

El funcionario de la AMIS señaló que 78 por ciento de los fallecidos asegurados en este ramo eran hombres y que 62 por ciento del total de los casos registrados está conformado por personas de entre 50 y 69 años de edad.

Finalmente, Rosas Rodríguez intervino para indicar que, a febrero de 2021, la pandemia de COVID-19 se posiciona como la segunda peor catástrofe en la historia del sector asegurador mexicano en términos de costos, solo por debajo del huracán Wilma. En tal sentido, reveló que por dicho siniestro médico-sanitario el sector seguros ha atendido a un total de 97,441 personas aseguradas.

Rosas Rodríguez recordó a los oyentes que la industria aseguradora con operación en México cuenta con 3.3 veces el capital exigido por la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) para enfrentar sus obligaciones ante los diversos riesgos que amenazan al país.



La Familia **ARCQ** se encuentra de luto por el lamentable fallecimiento de nuestro gran amigo, socio y colega

*Javier De La Torre*

SOCIO DIRECTOR SATÉLITE

Dejando un gran legado, a muchos amigos y una historia de muchos años de grandes logros y éxitos.

Nuestras más sinceras condolencias a su familia y amigos.

GRACIAS POR HABER SIDO UNA INSPIRACIÓN PARA MUCHOS DE NOSOTROS



## AMASFAC

## AMASFAC y la Amistad

Considero que uno de los regalos más grandes que he recibido de nuestra asociación es la gran cantidad de amigos que he conocido en toda la república. Esto me ha permitido coleccionar y atesorar muchas historias llenas de vida, de cultura, de confidencias y de bondad.

La amistad tiene muchos atributos y es difícil decidir cuales son los más importantes. Me he permitido destacar algunos de ellos y comentar cual ha sido mi experiencia de vivirlos al lado de tantos compañeros de aventuras, de luchas y de festejos.

#### Un amigo abre su corazón y no tiene miedo de mostrarse frágil.

Sin hacer a un lado el gran valor de todas las actividades formativas, posiblemente el atributo más atractivo de nuestra Asociación es la sabiduría colectiva que se construye cuando nos reunimos. El diálogo entre iguales permite que platiquemos muchas cosas que no nos atreveríamos a compartir con nadie más: temores, enojos, ilusiones, secretos de nuestra profesión, etc. Se confía mucho en la honestidad de los consejos y en la discreción que habrá para cuidar las confidencias que se comparten.

Este ambiente nos permite mostrar nuestras debilidades sin detenernos a pensar: ¿qué van a decir de mí?, ¡qué vergüenza que se enteren de que no conozco o no sé cómo hacer esto o aquello!

AMASFAC nos brinda un ambiente de confianza en el que podemos buscar consejo y consuelo ante la adversidad y nuestras limitaciones, podemos exponer sabiendo que seremos respetados.

#### Un amigo está ahí siempre cuando lo necesitas.

A los amigos se les da una parte de la vida: tiempo, cariño, escucha. Esto se hace a través de pequeñas renunciaciones, de regalos sin condiciones. En AMASFAC estamos para apoyarnos y para aconsejarnos todos los días y a todas horas.

He tenido el privilegio de ser escuchado, he recibido consejos, he sido consolado, animado, reconocido por mis compañeros de AMASFAC en momentos difíciles y gozosos; en ocasiones en los lugares y horarios menos esperados. No puedo recordar que conscientemente haya dejado de reportarme con uno de mis colegas, o que alguno de ellos no me haya atendido con diligencia, paciencia y condescendencia. En AMASFAC puedes encontrar alguien a tu lado que te entiende y que vive contigo el momento.

#### Un amigo siempre dice lo que piensa, no es políticamente correcto.

No significa que falte la delicadeza, pero no existe miedo de abordar los temas difíciles. ¿Cuántas veces nos hubiera encantado que alguien nos hubiera advertido sobre nuestro descuido o error?, el ambiente de confianza de nuestra Asociación permite que unos a otros nos corriamos de manera fraternal, sin ofender y sin ofendernos, buscando lo mejor para cada uno de nosotros, para nuestra profesión y para los clientes.

#### Un amigo nos conoce.

Como parte de este ambiente de confianza podemos compartir nuestra historia, además ¿quién puede entendernos mejor que aquellas personas que día con día viven los mismos retos y pelean las mismas batallas?, ¿cuántas anécdotas?, ¿cuántas confidencias guardadas?, ¿cuántos anhelos, miedos y enojos compartidos?, creo que todos nosotros podríamos pasar varias noches contando historias al calor de una hoguera.

#### La verdadera amistad nos conduce al bien.

AMASFAC existe para buscar el bien de los agentes de seguros y de fianzas. La razón de ser de nuestra asociación es que alcancemos nuestro pleno desarrollo a través de actividades formativas, culturales y sociales; defendemos cuando nuestros intereses se ven amenazados injustamente y representarnos adecuadamente ante la sociedad, las autoridades y otros organismos del sector.

En este sentido, también hay un compromiso a nivel individual. Cada uno de nosotros debemos preocuparnos por dar lo mejor de nosotros mismos y por que nuestros colegas se preparen mejor, que crezcan humana y profesionalmente, que tengan más herramientas para su profesión y así puedan obtener mayor satisfacción de su trabajo diario.

#### La amistad implica alegría.

Esto es fundamental en nuestra vida. Debemos hacer tiempo para celebrar, para agradecer y para reconocer de forma comunitaria. Así podremos darle el valor exacto a las cosas que vamos consiguiendo.

#### La amistad acepta las limitaciones del otro.

La amistad implica aceptar lo que el otro puede dar, no lo que es perfecto o lo que esperábamos, sino lo que está dentro de sus posibilidades. Cada uno de nosotros da lo que tiene y lo que puede, no lo que nos gustaría dar. Aceptar esta realidad sin que nos invada en ningún momento el desánimo o la tristeza es fundamental para sostener una relación.

Agradezco el cariño y compañía de todos los amigos que están en mi vida gracias a AMASFAC, he recibido mucho más de lo poco que puedo dar y espero que Dios nos permita seguir caminando juntos por muchos años más.



Act. Rafael Morfin Maciel  
Presidente Nacional AMASFAC



## El maravilloso mundo de las ventas: cada uno con su estilo



AGENTES DESDE CERO

Wendy Conchello

@ConchelloWendy



a presentar es lo mejor para tu cliente es la estrategia clave. Ése es tu primer cierre.

Prácticamente, la psicología de perro que nos propone este libro nos habla en gran medida de lo importante que es tu mentalidad. Además de aprender sobre metodologías, productos, beneficios para el cliente, estrategias de venta, etcétera, la mentalidad entusiasta y enérgica que tengas todos y cada uno de los días es indispensable para el éxito. Nunca he conocido a alguien con éxito en ventas que se sienta fracasado o inseguro, o incluso triste. Por eso siempre pienso que para salir a vender hay que arreglarse muy bien por dentro y por fuera. Es decir, estar presentable, pero con la mente fuerte y saludable. Esto es a lo que yo llamo *lidiar con tus fantasmas*.

Así que, si buscas un libro fácil de leer y aplicar en tu negocio, ésta es una buena opción. Te lo recomiendo ampliamente si aún no lo has leído. También está enfocado en gran medida en aquellos líderes de grandes equipos de ventas; así que, si es tu caso o diriges una promotora, esta lectura es una excelente opción para aplicar dichos conceptos.

¿Te deseo extraordinario inicio de trimestre! Nos seguimos leyendo.

Podemos encontrar bibliografía sobre ventas y comercialización por todos lados. Hay gran cantidad de libros, videos y artículos, y todo el tiempo grandes personalidades escriben sobre el tema.

¿Cuántas veces has escuchado: "Todos vendemos, aunque tu trabajo principal no sea la comercialización de productos o servicios"? Todos los días, en nuestra comunicación vendemos una imagen, una idea o un concepto, y todo el tiempo en el trabajo o en la casa hacemos negociaciones, cerramos tratos, logramos acuerdos y tratamos de convencer a otros de que nuestras ideas y nuestra postura es la correcta.

Por lo tanto, efectivamente, todos vendemos prácticamente todos los días, y en este interesante sector de seguros vendemos seguros. Definitivamente, eso hacemos, a pesar de que existan quienes tratan de adornar el oficio y se autodenominan *asesores financieros o patrimoniales*.

No importa lo que pongas en tu tarjeta de presentación (si es que aún tienes) o en la firma en tu correo electrónico, lo que es real es que vendes seguros. De eso se trata nuestro trabajo. No es una venta sencilla ni lineal. Requiere mucho conocimiento y una asesoría asertiva. Eso es tan cierto como el hecho de que todo agente de seguros vende seguros. La insistencia en este asunto es intencional.

Habiendo dejado claro este punto, te quiero compartir un poco sobre el libro de Blair Singer titulado *Vendedores perros*. El autor hace una analogía entre diferentes razas de perros y el estilo como vendedor.

Es sumamente interesante adentrarse en la clasificación que nos propone Singer, en la que todo vendedor se puede categorizar en alguna de cinco razas caninas diferentes. Conforme lo vas leyendo, es muy sencillo identificarte, y no solamente a ti, ¡sino a personas que conoces! Y, a pesar de que todos podemos tener un poco de todos los estilos, lo más probable es que te ubiques y te reconozcas con un estilo perruno particular.

Y aquí viene el punto más relevante: no hay un estilo mejor que otro. Más

bien, hay un tipo de cliente que prefiere cierto tipo de vendedor; por lo tanto, todos los vendedores pueden ser ganadores, cerrar grandes tratos y ser exitosos en su sector.

Esto me parece una verdad maravillosa y algo que todos los que nos dedicamos a seguros debemos saber desde el primer día. Muchas veces, los promotores van eligiendo cierto perfil de agentes y se van inclinando por cierta personalidad. Incluso muchas veces me da la impresión de que quieren hacer de los agentes una copia de sí mismos.

Definitivamente, ésta no es la opción. Conóctete e identifícate. Solamente de esta forma vas a entender cuáles son tus

fortalezas como vendedor, vas a poder trabajar tus debilidades o incluso delegarlas. ¿O qué tal hacer una alianza con alguien opuesto a ti, para que juntos sean más fuertes y cierren más negocios?

En fin, el objetivo no es darte una receta secreta, ya que para eso existen en las aseguradoras las *metodologías de venta*, que están extraordinariamente bien diseñadas, paso a paso, por consultoras de renombre. El punto es que no solamente sigas la metodología, sino que aprendas a conocer tus puntos más fuertes, que hacen que tus prospectos confíen en ti.

Es indispensable que una vez que te conozcas perfectamente (sin ese deseo anómalo de ser la copia de alguien más) aprendas a leer a tus prospectos. De esta forma podrás tratar a cada uno como él lo está esperando y les podrás dar aquello que para cada uno es lo más importante.

Por otro lado, volviendo al libro que comento, el autor trata ampliamente sobre los diferentes estilos (razas) y sus fortalezas, y nos sugiere simplemente tener la facilidad de "pensar como un perro" para tener éxito en las ventas. La psicología de perro me encantó, porque es simple y positiva:

- 1 Enfrenta los retos; confía en ti.
- 2 Controla tu diálogo negativo; deja de decirte cosas que no sumen y

no permitas que un error arruine tu bienestar mental.

3 Celebra todas tus victorias; no las minimices. Ponle energía y entusiasmo a cada cosa positiva que ocurra o que logres alcanzar.

4 Proyecta el poder de tu intención personal; ponle intención y buena expectativa a cada cierre, a cada prospecto y a cada cita. Recuerda que el primer cierre está en tu cabeza. Que tú estés seguro y convencido de que lo que vas

AFIRME  
Seguros

Se une a la pena por el sentido fallecimiento de

Javier Arturo de la Torre Pérez

Socio Director AARCO Satélite.

Amigo nuestro y Agente de Seguros.

Expresamos nuestra solidaridad y condolencias a todos sus familiares y a nuestros amigos y colegas de AARCO AGENTE DE SEGUROS Y DE FIANZAS S. A. DE C. V.

Ciudad de México, 31 de marzo de 2021.



## EL PLACER DE DISENTIR

Oscar González Legorreta

@oscar@ogl.com.mx

“¿Alguna vez te has preguntado cómo los criminales, que saben que no pueden confiar el uno en el otro, son capaces de llevar a cabo negocios entre sí?”

Raymond Reddington, *The Blacklist*

Querido lector, con gran gusto y una buena dosis de curiosidad, abordo el tema del día de hoy.

Reflexiono sobre un comportamiento que he venido observando larga y repetidamente en estos últimos años de mi desarrollo profesional y que reconozco que me causa gran intriga. No alcanzo a comprender cabalmente su origen, quizá social o psicológico.

He tenido el privilegio de participar de una o de otra manera en infinidad de sesiones donde coinciden, se dan encuentros, dos perfiles de profesionales, profundamente contrastantes entre sí.

Por un lado, el tradicional ejecutivo de compañía de seguros, reaseguro o bróker, elegantemente vestido, con un traje de casimir fino, ya no digamos de marca reconocida y con una distinguida corbata. Cada vez es menor la frecuencia, pero sí, aún hoy en Zoom te topas con alguien que viste ese accesorio para completar el look ejecutivo tradicional.

Por el otro, aparece el emprendedor. Independientemente de la edad (alguien podría pensar que el comportamiento se relaciona con la generación millennial), éste aparece casi deliberadamente desaliñado. Sí, desaliñado, tal como lo define el diccionario. He presenciado casos en que me atrevo a afirmar que ni siquiera se pasaron un peine por la cabeza, y en muchísimas ocasiones, repitiendo una pieza de la vestimenta que parece tan distintiva como la corbata: una sudadera de un color difícilmente identificable; una mezcla de café o gris, inescrutable.

Como suelo hacerlo, me detengo a aclarar el objetivo de tales observaciones; no critico una u otra manera de elegir guardarropa. Lo que afirmo y reflexiono es que en ambos casos hay mucho más simbolismo y mensajes subyacentes de lo que parece a primera vista.

Ambas formas de presentarse son declaraciones silenciosas de quiénes son

## Corbata vs. sudadera

los portadores y, más importante aún, de qué representa cada uno de ellos. Y esto iría bien, porque dice un refrán que “para ser torero hay que empezar por parecerlo”, hasta en tanto ello no implique una barrera para la comunicación. Tal es, en el fondo, el punto al que apunta esta columna.

Escribo en primera persona. Hablo de mi propia experiencia. A mí me gustaba mucho vestir de traje. Elegir camisas y corbatas; las combinaciones con la chaqueta y los zapatos. Era un pequeño placer vestir “bien”. A la vez, reconozco que un cuello de camisa holgado y unos zapatos cómodos ciertamente ayudan a estar más relajado y, consecuentemente, creativo. Una mente más libre favorece la generación y el desarrollo de ideas.

Un hábito que conservo a la fecha es “vestir para la ocasión”, y es en ese pun-

taño, es intrascendente. Sea cual sea el logro que el interlocutor ponga en la mesa, es insípido ante el gran reino que representa el personaje y su investidura. Desde ese lugar es verdaderamente difícil construir una conversación potente y constructiva.

Si al escuchar a una startup arrancamos tamizándola por décadas, o en algunos casos un siglo de éxitos, estamos liquidando la empatía de tajo. Como todos podemos entender, Amazon, Uber, Coca Cola, Microsoft o incluso Apple alguna vez fueron pequeños negocios y alguna vez fueron escuchados por terceros.

No es la solapa de la chaqueta ni el zapato bostoniano. En realidad, es la posición de aquel quien ya lo sabe todo, lo ha visto todo y puede distinguir el éxito del fracaso con solo una mirada.



to donde yo percibo un desencuentro. Si voy a tener una entrevista con personas en posiciones de mayor formalidad, aún dentro de lo casual, trato de ser más empático. Si voy a sesionar con emprendedores, elijo una vestimenta cómoda e informal; quizá una camiseta y tenis. Y lo hago justo para conectar más fácilmente. Tuve que comprar mucha ropa casual cuando me incorporé al mundo startupero, viniendo del ambiente corporativo.

Lo que me sorprende y desafía mi curiosidad es observar que mis colegas, en ambos lados de la mesa, hagan justo lo contrario, y no me refiero solo a la vestimenta, sino a la actitud en el encuentro. Aceptame, querido lector, la analogía, que ilustra esta reflexión.

No se trata de la corbata, sino de la postura.

De abordar una reunión envuelto en la parafernalia de “somos una gran empresa” y todo lo vemos inocuo e insignificante. Cualquier cifra, de cualquier

Pero grande ironía ocurre cuando se sienta frente a otro personaje, igualmente ataviado de vanidades, solo con distinto atuendo.

El emprendedor se presenta con desprecio absoluto al statu quo. Transmite indiferencia ante los logros y los desafíos que implica liderar o formar una empresa que ha alcanzado mercedamente un lugar en la economía formal. Parece ignorar, deliberadamente, todo mérito en la creación de valor, por medio de una propuesta que ha trascendido generaciones. Su actitud, y no solo su indumentaria, denota que no siente admiración alguna por una organización que cuenta con cientos, mucha veces miles, de colaboradores, que genera empleos directos e indirectos, que participa significativamente en el PIB o que simplemente juega un rol importante en el empresariado y la sociedad.

El emprendedor escoge su sudadera más horrible, con una camiseta que se vea extensamente usada y agrega cual-

quier otra prenda que represente desafío a la autoridad.

En tan bonito ambiente, la comunicación se torna francamente difícil.

Y no es la vestimenta. Ése es solo el síntoma visible y palpable de dos arrogancias tan poderosas una como la otra. Al menos en mi experiencia personal, poco se obtiene de esa postura. Alguno de ellos, el ejecutivo o el emprendedor, llegado el momento, puede exhibir un poco más de tolerancia o flexibilidad, pero el contexto obstaculiza un intercambio saludable de puntos de vista.

Personalmente, no comprendo por qué actuar de ese modo, situación que observo triste y cotidianamente. Solo alimenta el ego. Cada uno de los participantes sale de la reunión pensando que el otro está errando su visión del mundo, pero eso no ayuda a construir

nuevas realidades, solo refuerza lo que ya sabemos.

Como vendedores, como agentes de seguros, todos sabemos que para lograr la venta hay que colocarnos en los zapatos del otro. Buscar entender antes de ser entendidos. Escuchar para argumentar. Si nada de eso ocurría y solo acordáramos una cita para confirmar que las personas no comprenden ni desean contratar seguros, poco haríamos.

Y justo eso es lo que ocurre cuando se presentan “corbata vs. sudadera”.

Lo que he descrito puede sonar caricaturesco, y lo es, ¿o no?

Reflexionemos, sea cual sea el lugar que ocupemos en la cadena de valor entre corporativos y emprendedores.

“La arrogancia hay que ganársela, dime: ¿qué has hecho tú para ganártela?”

Gregory House, *Dr. House, M.D.*



## A RIESGO PROPIO

Bernardo Olvera Bolio

HACE MÁS DE 100 AÑOS, el país entró en una crisis importante: fue una crisis económica y social, pero principalmente política. Con justicia o sin ella, históricamente se conoce como Revolución Mexicana. El fenómeno, en términos de vidas perdidas y ajustes poblacionales de repatriados (vivos) de Estados Unidos, arroja una cifra neta de 900 000 personas (inicio de la revolución, 15.2 millones de habitantes; final, 14.3, esto es, una pérdida menor al 6 por ciento, en su mayoría soldados mal preparados, y mucho menos letrados o pudientes, de la leva). ¿Cuántos les gusta, amables (y también no amables) lectores, que estuvieran aseguradas?

LA PREGUNTA VIENE A CUENTO porque se comenta que alguna aseguradora (para mayor precisión, La Nacional Compañía de Seguros Sobre la Vida) declinó un mandato de la presidencia que exoneraba a las compañías de seguros del pago de siniestros debido a la mal llamada Revolución. Al declinar esta orden, ¿para cuántos siniestros les gusta que se aplicara la noble actitud? Imaginen cuántos mexicanos tenían entonces un seguro de Vida dentro de una población de élite que por razones de autoselección (en adición a la selección técnica de la época) solo podía estar conforma-

## Siniestralidad

da por algunos letrados y pudientes. Es probable que la población asegurada en ese ramo no rebasara a unos 450 000 mexicanos, de modo que la pérdida probable era de unos 27 000 fallecidos asegurados.

EN EL REPORTE DE AMIS correspondiente al cierre del ejercicio 2020 se observan cifras interesantes respecto de la siniestralidad. Inevitablemente interviene un factor más que de moda: la pandemia. El sector creció en primas directas 0.4 por ciento, nada extraño ante ese factor y todas sus repercusiones en la economía nacional.

LAS OPERACIONES DE VIDA en relación con el ejercicio anterior exhiben un crecimiento de 0.88 por ciento. Al separarlas en los ramos de Individual y Grupo, las primeras muestran un decremento de 0.5 por ciento, mientras que Grupo indica un crecimiento de 5.04 por ciento. Considérese que las primas de Grupo representan más o menos 33 por ciento de la cartera de Vida Total. Hasta aquí, todo tiene sentido, relativamente.

EN CUANTO A LOS SINIESTROS, la siniestralidad entre un año y el otro (2019-2020) se muestra estable, con 66.27 por ciento y 66.77 por ciento, respectivamente, con una variación de apenas 0.5 por ciento de incremento. Sin embargo, al desagregar los ramos de Vida Individual y Vida Grupo, se observa que en el primer caso los siniestros se incrementaron en 17.09 por ciento, mientras que en Grupo se observó un decremento de 19.87 por ciento.

PARA VIDA INDIVIDUAL, el incremento es atribuible, al menos en tres cuartas partes, a la COVID-19, esto es, un 13 por ciento. La pandemia se ha reflejado en un 13 por ciento de la población asegurada, lo que representa varios millones de personas (a diferencia de los 900 000 de hace un siglo).

LO ANTERIOR ES Solo informa-



ción a la que todos los que estamos en el sector tenemos acceso de una u otra forma, ya sea de primera mano o por la función de difundirla entre todos los integrantes de la nómina o de la fuerza de ventas de las distintas compañías. Es un hecho que, si una persona pertenece a un sector determinado, será más profesional si posee toda la información importante de eso a lo que se dedica. Para los amantes del sobado pero hasta hoy impreciso tema de la “profesionalización del agente”, me imagino que tienen previsto, entre los conocimientos que hacen más profesionales a los intermediarios, este tipo de información: se la proporcionan, se la explican, la analizan, juntos

determinan el uso que puede o debería darle un intermediario de seguros.

POR OTRA PARTE, un año de desviación puede ser más o menos soportable. Pero ¿cuánto tiempo más a escala mundial va a durar el tema de la COVID-19, afectando en la siniestralidad de Vida Individual? Cuando empezó la pandemia, de cuyo comportamiento, contagio y letalidad nadie sabía nada, no había herramientas para medir sus efectos. Hubo quien dijo que era menos grave que una gripe. Pero hoy se tiene una base de información importante para la toma de algunas decisiones. ¿Se modificarán las primas de seguro Individual por ello?

## Una señora extraordinaria

Nissim Mansur T.  
mansurnissim@gmail.com

Es una dama muy bella.  
Es única y valiosa.  
Ofrece amor y bienestar al que lo merece.

Nada la sustituye.  
Es impredecible.  
Para ella, el paso del tiempo es importante en algunos casos, y en otros no tanto.

Y, cuando dice adiós, nunca regresa.  
Por ahí alguien me pregunta:

—¿Quién es?  
—No te escuché bien.  
—Que de quién se trata.  
—Ah... Se trata de la vida.



# Proveedores de tecnología para agentes y promotores

Versión 1, Marzo 2021

El Asegurador MAA

NOMBRE	SITIO WEB	SERVICIOS QUE OFRECEN	CORREO ELETRÓNICO	TELÉFONO	REDES SOCIALES
ADMINSEG	www.adminseg.com	Sistema por módulos	info@adminseg.com	55 1163 8867	
AGENTHOS	www.agenthos.com	- Lite - Pro - Premium	contacto@agenthos.com	2222552796	Facebook: Agenthos
APRO	www.aprosistema.net	- APRO Nube - APRO Personal - APRO Agentes - APRO Broker - APRONet - Multicotizador Autos - APRO DXN - APRO Premium	info@aprosistema.com	81 2314 1150	Facebook: Apro Sistema
BROKER UP	www.broker-up.com	- BrokerUp Core - BrokerUp Affinity		55 3901 0118	
CERTUX	www.certux.co	- Plan Pro - Plan Agencia	info@certux.co	57 30 0742 2637 57 32 1754 5654	Facebook: CertuxCRM Twitter: @CertuxCRM LinkedIn: Certux
CLUB MAPLE	www.clubmaple.com	- Agente - Emprendedor - Avanzado	contacto@clubmaple.com		Facebook: Clubmaple Twitter: @Clubmaple1 Instagram: Club.maple YouTube: Clubmaple
COPIS	www.copsis.com	- quattroCRM - Mi Póliza - quattroMarket - APis Especializadas	alopez@copsis.com	81 2282 9959 81 8363 6320	Facebook: Copsis Twitter: @quattroCRM LinkedIn: Consejeros Profesionales en Sistemas S.A. de C.V. (Copsis)
DAGON	www.dagon.com.mx	Sistema Dagon	informes@dagon.com.mx	33 1668 7023 33 3849 8627 33 1668 3186	Facebook: Dagon Cartera Twitter: @DagonCartera
IMBROKER	www.imbroker.com.mx	- imBroker gratuito - imBroker básico - imBroker avanzado	ventas@imbroker.com.mx	61 4126 2634	
MYCLOUD	mycloud.mx	Ofrece una solución empresarial para el seguimiento de cuentas (CRM)	hello@mycloudamericas.com	55 3643 6289	Facebook: MyCloudMX
SALTO DIGITAL	www.saltodigital.mx	- Cotizador Pro - Cotizador Master - Cotizador Team		442 352 4697	Facebook: Saltodigital LinkedIn: Saltodigital Instagram: Ventas_saltodigital
SEGUTRENDS	www.segutrends.com	- Segupago - Segulink - Segunvin - Seguclave - Seguoferas - Segupoliza - Seguwweb	info@segutrends.com	81 8850 8865 55 8854 6620	LinkedIn: Segutrends
SICAS ONLINE	www.sicasonline.com	- Versión Agente - Versión Corredor - Versión Master - Versión Multipromotor	gerenciacom@sicas.com.mx	55 3093 8135 55 3603 1313	Facebook: SICAS Online Twitter: @SICASOnline
SIGA	www.siga-seguos.com	- Licencia Profesional - Licencia Premium	asistencia@siga-seguos.com	99 9196 2301 m: 99 9155 0175	Facebook: SIGA Gestor De Seguros Twitter: @AgentesSiga Instagram: Siga.seguos
SOFTSEGUROS	www.softseguros.com	- Licencia A - Licencia AA - Licencia AAA		m: 57 32 0484 9264	Facebook: Softseguros LinkedIn: Softseguros YouTube: Softseguros Instagram: Softseguroslatam
SYSY	www.sysy.mx	Plan por Póliza	contacto@sysy.mx	811 2126263	Instagram: sysy.mx
UNOCRM	www.unocrm.mx	- CRM Emprede - CRM Negocios - CRM A la medida	hola@unouno.uno	81 1544 9536	Facebook: UnoNegocios Twitter: @UnoNegocios_ LinkedIn: Uno Negocios YouTube: Uno Negocios Instagram: unonegocios
WINSEF	www.winsef.com	- Winsef Web - Winsef Móvil - Winsef Quick	ventas@winsef.mx	55 1100 0770 m: 55 2898 3191	Facebook: Winsef Twitter: @Winsef LinkedIn: Winsef YouTube: Sistemas Winsef

#Insurtech #Innovación

## Super.mx, insurtech que aspira a mejorar la inclusión financiera en México



**INSURTECH VIP LOUNGE**

Hugues Bertin

@bertin@digitalinsurance.lat  
www.digitalinsurance.lat

Hace un año empecé a recorrer el apasionante ecosistema insurtech de México. En el camino me crucé con un emprendimiento que llamó mi atención: Super.mx. ¿Por qué? Simplemente porque es una compañía con un modelo de negocios focalizado en resolver un problema añejo en la operación de la industria aseguradora de América Latina: ¿cómo indemnizar rápidamente a los asegurados en caso de terremoto, que son quienes más lo necesitan?

Al examinar a esta empresa mexicana, me topé con un nuevo mundo, el de los seguros paramétricos, ambiente en el que el reaseguro desempeña un papel importante.

Desde aquel entonces seguí en contacto con Darío Luna, presidente y co-founder de Super.mx. Hoy, tiempo después, tengo el placer de intercambiar conceptos con este emprendedor.

Darío me cuenta que Super.mx es una insurtech que trabaja para mejorar la penetración del sector asegurador; o sea, con su propia tecnología digital, las personas y las pymes que hoy no tienen seguros, o que están subasegurados, pueden mejorar su futuro al protegerse financieramente contra riesgos severos. Y lo pueden hacer *en minutos*. Por supuesto que en Super.mx son ciento por ciento digitales. Entonces, entender, comprar, usar y cobrar la póliza es un proceso sencillo.

Super.mx es un agente que trabaja con facultades delegadas de sus socios aseguradores; es decir, son una MGA y han lanzado seguros de diseño propio que nunca antes se habían vendido de forma digital, como el de temblor, y que descansan en ciencia y tecnología que no se empleaba para estos fines con anterioridad, como la desarrollada por la modeladora mexicana Evaluación de Riesgos Naturales (ERN).

Cuando le pregunto a Darío si solo aseguran temblor, me cuenta que se han introducido en el mercado del seguro de Vida-COVID-19 y que se encuentran trabajando para lanzar, en los siguientes meses, seguros de Vida, Salud y Daños,

tanto paramétricos como indemnizatorios.

Y me dice: "No estoy seguro de dónde caemos en el mapa de Digital Insurance LatAm, ¡pero creo que llenamos muchos cajones!".

La ambición de esta insurtech es que millones de personas cuenten con Super.mx para obtener la tranquilidad que da tener seguros a los cuales les pagas cuando los necesitas, sin procesos complejos, y protegiéndose contra escenarios adversos de todo tipo.

Dice que "habrá veces en que la tec-

resolver este "pain".

De un lado, Marco y él han estado trabajando durante muchísimos años con seguros paramétricos en una macroescala, es decir, gobiernos soberanos, grandes organizaciones multilaterales o no-gubernamentales, que adquieren seguros para acelerar la atención de emergencias y recuperación por desastres naturales. Esas experiencias incluyen desde la emisión de bonos catastróficos soberanos para cubrir terremoto y huracán, hasta el diseño de seguro y reaseguro paramétrico para un "pool" de

severidad de eventos fuera de su control, y saben que cuanto más sana sea la cartera, más gente se puede asegurar de forma sólida.

Entonces, el reaseguro juega un papel clave en su modelo de negocio. Eso me lleva a preguntarles con quiénes trabajan y que me cuenten un poco de cómo fue ese encuentro. A partir de eso, Darío me confirma que, en algunos seguros, como el paramétrico de temblor, el reaseguro es fundamental. Y me comenta que en ese caso trabajan muy de cerca con los equipos de Munich Re en México, Nueva York y Alemania. Darío dice: "Fue increíble la gran convergencia que tuvimos alrededor del producto y su construcción y con respecto a la solidez de los modelos de ERN para soportar el diseño y operación del producto. Sin duda, el equipo se completó con la gran experiencia de Seguros Atlas y su fortaleza como compañía".

Me interesé por saber qué papel representan Seguros Atlas y General de Seguros en este modelo. Darío me contó que son sus aliados en la misión de cambiar la forma en que las personas y empresas se aseguran. Han logrado una



tecnología tome un papel preponderante para lograr eso, pero no siempre será así, porque los consumidores no son 'insurtech nerds', como nosotros, y nuestro objetivo es resolver lo que ellos necesitan; así que somos expertos en cómo lograrlo".

Los resultados de Super.mx son impresionantes. En apenas nueve meses, desde que constituyeron la empresa, lograron vender la primera póliza del primer seguro paramétrico digital de temblor en México y Latam. Su seguro de temblor también ha sido adquirido por clientes en 11 de las 16 alcaldías de CDMX. En fin, ¡entre 30 y 40 por ciento de sus clientes compró su primer seguro en Super.mx!; o sea que están logrando la famosa "inclusión aseguradora".

Ahora, con muchas ganas de saber más sobre los inicios de Super.mx, le pido a Darío que me cuente más de su seguro de temblor paramétrico, que se activa directamente según la intensidad del terremoto.

Me cuenta que junto con Marco Aledo y Sebastián Villarreal fundaron Super.mx, ya que identificaron con mucha claridad varios problemas del sector asegurador, y en particular la necesidad de mejorar la experiencia del usuario; y desde ahí se han dado a la tarea de aplicar tecnologías y conocimientos para

riesgos de una veintena de países que se aseguran de esta forma contra terremotos, huracanes o exceso de lluvia.

En cuanto a Sebastián, bueno, él es un emprendedor de fintech e insurtech con un track record muy exitoso, no solo en construir empresas de alto crecimiento, sino productos increíbles.

Es así como la experiencia de los tres lo hizo coincidir en que uno de los primeros problemas que querían resolver era cómo dar acceso a las personas comunes y corrientes a los seguros paramétricos que solo grandes países o instituciones pueden adquirir (y beneficiarse, por ende, de los pagos rápidos) y que no requieren la revisión física de qué se dañó.

Ahora bien, desarrollar seguros de temblor o seguros de COVID-19 requiere a gente muy talentosa para convencer a las aseguradoras de hacer alianzas. Darío me comenta que conocen de primera mano los beneficios de construir mutualidades fuertes que permitan respaldar los casos excepcionales de personas que sufren la

integración con ambas compañías que es crítica para el cumplimiento de sus objetivos en común y que les ha permitido apalancar la tecnología de Super.mx para empujar la frontera del mercado.

Dice que, desde ese esfuerzo, y en una cercana colaboración y guía del gran equipo de Seguros Atlas, han lanzado el primer seguro de terremoto digital en Latinoamérica, que por el momento ha estado solo disponible en CDMX. Pero nos comenta con mucho entusiasmo y nos da la primicia de que saldrá a la venta en su versión 2 a escala nacional ¡en unas semanas!

**Desarrollar seguros de temblor o seguros de COVID-19 requiere a gente muy talentosa para convencer a las aseguradoras de hacer alianzas**

¿Y el futuro? Como me dice Darío, si bien están enfocados en crecer dentro de México, existen muchos otros países de Latinoamérica y El Caribe en los cuales su plataforma podría ser muy útil para resolver problemas similares.

Una vez más, los invito a acompañarme cada mes en una nueva entrega de Insurtech VIP Lounge. También estén muy atentos de los pasos de Super.mx, la gran insurtech mexicana.



**CHARLEMOS SEGUROS**

Alfredo González

@algonbe@hotmail.com @risk\_mr

Siempre he manifestado mi admiración por aquellos que muestran un espíritu emprendedor. Soy un convencido de que el emprendimiento no es para cualquiera, y sé que se requiere carácter, disciplina y mucho trabajo para conseguir la trascendencia de un negocio, sobre todo en un país como el nuestro, en donde el Gobierno parece ser enemigo de la productividad y en donde emprender es una tarea titánica.

Sin embargo, las dificultades que de por sí existen para emprender se vieron multiplicadas en tiempos recientes debido a la crisis sanitaria que se vive en todo el mundo y que ha tenido efectos demoleedores tanto para los negocios existentes como para los que pretenden surgir, lo que a mi parecer le da una calidad de auténticos héroes a todos los que han tenido la osadía de poner un negocio, cualquiera que sea el giro, en medio de una situación tan delicada.

Debo reconocer que, aunque he tenido la fortuna de ver florecer negocios durante la interminable cuarentena, no se trata de un fenómeno nuevo, ya que algunas de las más profundas crisis del pasado han traído también las más grandes oportunidades para los que saben aprovecharlas, o bien se encuentran en el lugar correcto, en el momento correcto, de los que se dirá que tuvieron "suerte". Y, sí, sin duda son personajes con suerte, pero bajo la definición que daba al fenómeno el gran François-Marie Arouet, mejor conocido como Voltaire, quien definía a la suerte como el lugar en donde la preparación y la oportunidad se encuentran y se fusionan.

Sólo por mencionar un ejemplo,

## Emprendimiento disruptivo en tiempos de pandemia

puedo citar aquel lejano 1994, cuando nuestros políticos hacían de las suyas, provocando una de las mayores crisis de liquidez que ha vivido nuestro país, mientras que un visionario del sector asegurador, en el mismo año pero unos meses antes, fundaba una aseguradora especializada en seguro de Auto, sin imaginar los tiempos que se avecinaban; el visionario se llamó Joaquín Brockman, y su aseguradora es hoy el líder indiscutible en su mercado.

En mi videocolumna del mes de enero tuve también la oportunidad de entrevistar a mi querido amigo Alexis Mazzo, quien nos platicaba respecto de un grupo de empresarios panameños que, habiendo solicitado autorización para operar en ese país desde 2019, recibieron la anuencia por parte de las autoridades a mediados de 2020, en plena crisis sanitaria que tuvo efectos devastadores en su país y en el mundo entero.

Como en los casos citados, tenemos seguramente otros ejemplos cercanos, pero uno en especial llamó poderosamente mi atención, ya que mi querido amigo Gustavo Ferrato, mejor conocido como *el Guerrero de las Ventas*, y quien se ha dedicado desde que llegó a nuestro país a impartir algunas de las más concurridas conferencias en el sector seguros, tomó la decisión de emprender un negocio alterno, convirtiéndose en promotor desde el mes de diciembre del año pasado.

Es importante destacar que, a pesar de que Gustavo tuvo experiencia previa como agente de seguros en su natal Argentina, para él la promotoría es una experiencia completamente nueva, ya que jamás había tenido la encomienda del manejo de un equipo de ventas, que representa una tarea muy diferente de la venta y en la cual se requiere un perfil y un desarrollo de habilidades de gestión que no requiere un agente de seguros, ya que la labor del promotor no se concentra en la venta, sino en el liderazgo de su equipo de agentes.

Es siempre muy enriquecedor charlar con *el Guerrero de las Ventas* porque siempre aporta anécdotas y comentarios muy interesantes, y tenemos la fortuna de tener muchos amigos en

común, como mi también muy estimado Rafael Juárez, quien de inmediato salió al tema, ya que en pocos meses se convirtió en un promotor muy respetado de Insignia Life. Él cubre el perfil a cabalidad y comenzó su negocio apenas se separó de su último empleo bajo



contrato; coincido con Gustavo en que hay mucho que aprender de personajes como *Rafa* y de muchos otros con los que ambos hemos coincidido en este estrecho mundo asegurador.

**Ser emprendedor requiere carácter, disciplina y mucho trabajo para conseguir la trascendencia de un negocio**

Fernández, quien fungía como director ejecutivo, a la cabeza de la empresa. ¡Enhorabuena para ambos, y mis mejores deseos de que continúen los éxitos para la aseguradora que preside nuestro buen amigo Isaac Zetune!

Otro tema muy relevante de esta agradable charla fue nuestra concepción del perfil ideal del agente de seguros, y estamos de acuerdo en que poco tiene que ver con la edad o estado civil de los agentes, y más bien se centra en el entusiasmo que muestran por emprender su propio negocio y la ambición bien entendida que se requiere para te-

ner éxito en esta fascinante carrera.

Toda mi admiración por estos héroes que emprenden en tiempos de crisis, y más aún para los que lo hicieron en esta pandemia, que representó quizá el mayor momento de incertidumbre en los últimos 100 años, porque, cuando el

mundo entero decidió detenerse, ellos siguieron adelante empujando el progreso de la economía y amortiguando el golpe económico que dejará como consecuencia la emergencia sanitaria.

En realidad, coincido con Gustavo Ferrato en muchos temas, pero considero que uno de los más importantes es que jamás existirá el momento "ideal" para emprender; y, si decidimos esperar a que sea el mejor momento para hacerlo, lo más probable es que éste nunca llegue, porque siempre habrá algún impedimento para llevar a efecto nuestros planes; necesitamos más bien acabar con las excusas y hacer de cada momento el mejor instante para ir por nuestros objetivos.

Finalmente quiero decir, como un consejo de mi parte para todos los valientes emprendedores de esta industria y de otras, que jamás "mueran de éxito", que conserven el entusiasmo por seguir, aun después de los logros obtenidos, y que busquen siempre un mayor crecimiento, ya sea personal o profesional, porque los verdaderos triunfadores de la vida son los que hacen lo que aman y aman lo que hacen.

Les mando un abrazo muy fuerte, y nos leemos en la próxima para que juntos Charlemos Seguros acerca de todos los temas de interés en nuestra querida industria.

## LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

### Neoliberal

De muchas cosas podrá catalogarse al presidente de México (AMLO), excepto de no conocer las necesidades y aspiraciones de la mayoría. Como testimonio, está la formación de un partido político y su reconocimiento por parte de la autoridad electoral apenas el 9 de octubre de 2014, para después convertirse, en un tiempo récord, en la primera fuerza política del país. Morena desbancó a los otrora poderosos PRI y PAN; el Partido de la Revolución Democrática (PRD), partido anterior de AMLO, casi desapareció.

Los mensajes del ahora primer mandatario son sencillos, y él los reitera en todo foro en que se presenta: bienestar para todos, sobre todo para los más necesitados; paz y tranquilidad para la clase media y alta; apoyos a la base de la pirámide; justicia para los desaparecidos de Ayotzinapa; cero actos de represión; triunfo histórico de la democracia en México; erradicación de la corrupción; llamado a la reconciliación y a poner el interés general por encima de cualquier interés particular; respeto a la libertad empresarial; y aumento de la inversión pública para impulsar actividades productivas y generar empleos.

Su mensaje central es el estandarte que sintetiza las intenciones del ahora partido en el poder, con su omnipresente vocero y único dirigente: "Vamos a desaparecer cualquier rastro de neoliberalismo, auténtico cáncer que llevó a la desgracia al país".



"Una vez en una gira llegué a un municipio en Guanajuato en donde no había una preparatoria pública, a la cabecera municipal (sic), porque era poner al mercado la educación como si fuese una mercancía. Eso es neoliberalismo, eso es a lo que me refiero, eso es lo que está fracasando, eso es lo que llevó a la crisis de México". La mención de la patria chica del expresidente Fox, única entidad donde AMLO no triunfó en la pasada elección presidencial, es clara: "Vamos a ir en contra de las políticas y reformas del neoliberalismo".

¿Cuáles son las características de esta corriente de pensamiento que tanto daño, en opinión del presidente, ha hecho a México? Su mensaje es sencillo y está dirigido a la mayoría que lo eligió: neoliberalismo es la práctica de los últimos presidentes, de De la Madrid a Peña Nieto, la cual empobreció al país, acentuando sus desigualdades y condenando a la mayor parte de sus habitantes a la pobreza.

Ahora daremos una definición de los defensores del neoliberalismo y dos opiniones contrarias a esta corriente.

Los defensores del neoliberalismo catalogan a esta corriente de pensamiento político y económico como la mejor manera de promover el bienestar del ser humano, pues propicia el libre desarrollo de las capacidades y libertades empresariales del individuo. El Es-

tado es responsable únicamente de crear y preservar el marco institucional apropiado para que florezcan la propiedad privada, el mercado libre y la libertad de comercio. No es necesario, entonces, preocuparse por crear riqueza: el Libre Mercado se encargará de ello, y lo hará si existen las condiciones propicias. Suena convincente, y además aquí se hace referencia a la aspiración básica de casi todo ser humano: ser libre para hacer lo que cada quien decida. Lo malo es que hay gato encerrado.

Frei Betto, líder de la denominada Teología de la Liberación en Brasil, define al neoliberalismo como la fase última del capitalismo, fase que transforma todo en mercancías, desde los artículos básicos hasta el trabajo, las relaciones sociales y, como afirma AMLO, la educación. El Estado se convierte, en manos de los neoliberales, en un mero instrumento al servicio de los intereses de los sectores dominantes.

David Harvey (nacido en el año 1935 en Gillingham, Kent, Reino Unido) es geógrafo y teórico social marxista. Desde 2001 es catedrático de Antropología y Geografía en la City University of New York (CUNY)

y Miliband Fellow de la London School of Economics.

Harvey es uno de los geógrafos más citados en el ámbito académico y autor de numerosos artículos y libros de gran influencia en el desarrollo de la geografía moderna. En 2007, la empresa de información Thomson Reuters lo incluyó en su ranking de los 20 académicos más citados en el área de humanidades. Harvey se define como "urbanista rojo" y afirma pretender "crearle ardor de estómago a la bestia del capitalismo".

Al leer sus credenciales, no es de extrañar que Harvey achaque al neoliberalismo la generación de un proceso de "destrucción creativa" enfocado en acabar con marcos y poderes institucionales, división del trabajo, relaciones sociales, áreas de protección social, formas de vida y pensamiento, actividades de reproducción, vínculos con la tierra y hasta hábitos del corazón. El neoliberalismo valora el intercambio de mercado como una ética en sí misma y guía para la acción humana. En otras palabras: con el mercado, todo; sin el mercado, nada.

Siguiendo con la exposición del pensamiento de este académico, él identifica el papel de las tecnologías de la información como herramienta para comprimir el espacio y el tiempo necesarios para realizar transacciones comerciales a mayor escala geográfica y cada vez en menores plazos. Es decir, todo gira en torno a la celebración de contratos mercantiles. O sea que la gran cantidad de paquetes en cajas de Amazon que veo en la recepción del condominio donde vivo son parte de un plan de Jeff Bezos para convertirse en billonario (poseedor de un billón de dólares, esto es, un millón de millones de dólares) y así apoderarse del mundo.

¿Será?

Para la recuperación de México, después de casi 30 años de neoliberalismo, AMLO ya echó a andar la cancelación de las reformas energética, educativa y de telecomunicaciones. No más legislaciones encaminadas a favorecer a los grupos empresariales, ansiosos de enriquecerse con las concesiones diseñadas por un gobierno complaciente, e incluso cómplice.

¿Podemos sacar en claro alguna conclusión de este choque dialéctico entre corrientes de pensamiento económico? ¿Tiene razón el presidente? ¿Es sólo un viejo necio, como afirman sus detractores?

La historia de México, de los años treinta del siglo pasado a la actualidad, muestra una alternancia de modelos. Al estudiarla, queda clara la intención de los gobiernos posrevolucionarios de buscar el desarrollo de México por distintos caminos.

Con la llegada de Lázaro Cárdenas al poder, se consolidó el concepto del partido único; en su interior pudieron desarrollarse diferentes sectores y tendencias, todas ellas permitidas y controladas por una organización política sin grietas, constituida alrededor de un presidencialismo absolutista. Respecto al postulado de "Sufragio efectivo, no reelección", el PRI institucionalizó el atole con el dedo de un proceso democrático sin democracia.

Lázaro Cárdenas inició su mandato en los años posteriores a la Gran Depresión. En el mundo prevalecía una cultura común que invitaba a la participación del Estado en la formulación y aplicación de políticas económicas que estimularan la recuperación de la economía. En este contexto mundial, Cárdenas dejó de dar gusto a los acreedores internacionales y se concentró en construir una base popular entre obreros y campesinos.

En mi siguiente colaboración continuaré con la descripción del proceso de desarrollo de la ciencia económica en México y sus consecuencias sobre la formulación de políticas en ciclos alternos, hasta nuestros días.

Los números cuentan una historia sin ideologías. A ella intentaré apegarme.

Sucríbete a nuestro canal tv

El Asegurador

La mejor información de seguros, reaseguros y administración de riesgos

ELASEGURADOR.mx

# EL TORNEO PARA EL SECTOR ASEGURADOR

Club de Golf  
**Los Encinos**

A favor de



**NUEVA**  
FECHA CONFIRMADA  
**MAYO, 3**

## YA PUEDES RESERVAR TU LUGAR

\*EXCLUSIVO PARA INTEGRANTES DEL SECTOR ASEGURADOR\*

### MODALIDAD

SCRAMBLE (A GO-GO)  
EN FOURSOMES  
CON HÁNDICAP

**CUPO LIMITADO**

### INSCRIPCIÓN

POR JUGADOR

**6,000** mxn  
más IVA

POR FOURSOME

**22,000** mxn  
más IVA



### PATROCINIOS:

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

### INSCRIPCIONES:

[lcalce@elasegurador.com.mx](mailto:lcalce@elasegurador.com.mx)

### PATROCINADORES

