

Soluciones Digitales para ASEGURADORAS

IN MOTION

www.grupoinmotion.com

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

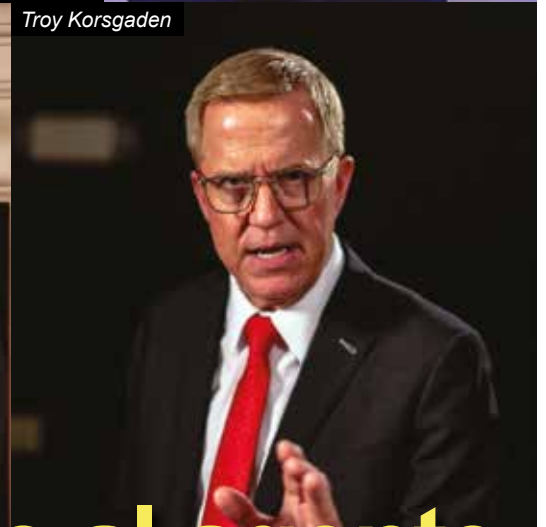
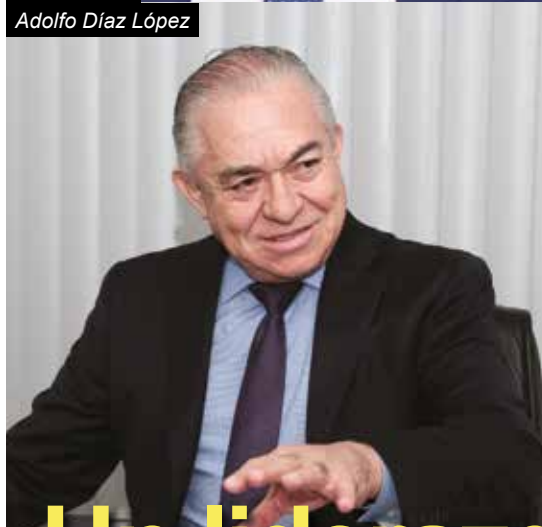
IMPULSANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA GESTIÓN DE SINIESTROS, INTRODUCIENDO TECNOLOGÍAS QUE CAMBIARÁN NO SOLO EL FLUJO DE TRABAJO ACTUAL, SINO TAMBIÉN EL DEL FUTURO.

Audatex.com.mx
Sotero | Audatex

El Asegurador

Publicación Quincenal [®]

Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 877 Año XXXVII Ciudad de México, 30 de abril de 2021



Un liderazgo que transforme al agente Desafío de los promotores

Trabajo en equipo, vía para alcanzar resultados extraordinarios: **BELLARIA JIMÉNEZ Y JOHN BUCSEK** / La sucesión debe planearse con certeza: **ADOLFO DÍAZ Y MELITO HERNÁNDEZ** / Atrévete a ser extraordinario: **DANIEL GUZMÁN** / Confianza, la base para construir un equipo sólido: **PETER FURLONG** / Evolucionar exige desaprender: **GERARDO MENDOZA** / Emerger con propósito demanda compromiso: **TROY KORSGADEN** / Enfoques del pasado frenan al sector: **FARSHAD ASL** / Agentes pueden convertirse en triunfadores de la pandemia: **PANOS LELEDAKIS** / La asesoría le está ganando a las ventas: **ADAM HOLT** / Contar con identidad corporativa produce un reclutamiento exitoso: **HERNÁN LUQUE** / Nueve consejos para expandir una promotora: **FRANCISCO ZAZUETA** / La cohesión logrará el bien común del cliente: **ALEJANDRO DE LA O** / Sea doblemente productivo: **MIGUEL TAVERAS** / El promotor es el guía clave de los agentes: **SOCORRO CERRILLO** / Deja la COVID-19 una ola de consumidores interesados por seguros: **SOFÍA BELMAR, EDUARDO SILVA, DANIEL BANDLE E ISAAC ZETUNE**

pág. 9

SECCIONES	
EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
AMASFAC	22
ASPRO GAMA MÉXICO	24
LOS NÚMEROS CUENTAN	25
CHARLEMOS SEGUROS	26
AGENTES DESDE CERO	27
INSURTECH VIP LOUNGE	29

COLUMNISTAS

¿Por qué ese libro es un "clásico"?
Genuario Rojas
pág. 8

¿Quién me ha robado el mes de abril?
Miguel Ángel Arcique
pág. 23

#DesarrolloHumano #Liderazgo



A PROFUNDIDAD

Los recursos humanos en la nueva realidad atraviesan su mejor momento

Desde la perspectiva de la empresa KPMG, "nunca ha habido un mejor momento para estar en recursos humanos. Cuestiones como el trabajo flexible, el reskilling y el upskilling y la transformación digital, que antes eran importantes, ahora son fundamentales". Esto señala la firma en un documento titulado *El futuro de recursos humanos en la nueva realidad: es hora de empezar a jugar a largo plazo*.

Al concluir 2020, KPMG se dio a la tarea de elaborar una encuesta entre 1300 ejecutivos de recursos humanos en medio de la gestión de las continuas incertidumbres por la pandemia mundial. "Nunca habíamos realizado encuestas en tiempos como éste, y los líderes de recursos humanos jamás habían intentado sobrellevar un momento así", declaran los autores del estudio.

El documento de referencia señala que los efectos inmediatos de la COVID-19 y la puesta en marcha masiva del trabajo a distancia elevaron la visibilidad y la contribución del área de recursos humanos dentro del negocio.

Si bien la alta dirección se apoyó en las áreas de recursos humanos para movilizar a la gente ante la irrupción de la pandemia, el verdadero valor a largo plazo de esta función radica en su capacidad para impulsar el rendimiento en toda la empresa, pues aprovecha al máximo la fuerza laboral, los datos y la tecnología. Si la empresa requiere una acción decisiva, aunque cuente con información incompleta, ¿por dónde empezar? El área de recursos humanos seguramente tiene una respuesta.

Es desalentador que entre los descubrimientos de la investigación se muestre que recursos humanos aún se percibe como una función de "administrador". No obstante, este año casi 60 por ciento de los directores generales y vicepresidentes ejecutivos sí vio a sus áreas de recursos humanos como lo que son. La pandemia también trajo cosas positivas.

Si desea conocer A Profundidad este documento, ingrese a www.anuarioseguros.lat y busque la información en la categoría Documentos.

EDITORIAL

¿APROVECHARÁ EL PROMOTOR LA OPORTUNIDAD?

Durante décadas, la figura del promotor de agentes de seguros en este país ha navegado entre la aceptación de algunas aseguradoras que encuentran en ella una valiosa fuente para la capacitación y el desarrollo de los intermediarios y la indiferencia de aquellas que la consideran irrelevante, e incluso cuestionan su razón de ser.

Si se deja a un lado la cuestión de a quién le asiste la razón, se observa que en realidad las aseguradoras más grandes del mercado, las que lideran el volumen de ventas de seguros en México, tienen en el promotor el camino despejado para reclutar y desarrollar a sus agentes, lo que obliga a reflexionar.



Con la llegada de la pandemia de COVID-19, ningún giro empresarial o especialidad quedó exento de sufrir afectaciones y, en consecuencia, de analizar las condiciones o circunstancias que permitieran su continuidad en el negocio.

En ese sentido, los promotores de agentes de seguros observaron que su profesión requiere un cambio en materia de liderazgo que facilite a los productores en desarrollo y también a los consolidados encontrar nuevos caminos para su crecimiento.

Así fue como surgió el desafío de dirigir los equipos de ventas con base en un método que combina lo tradicional con lo tecnológico y practicar un acompañamiento que incorpore los conocimientos propios de los productos de la industria y que motive a los intermediarios a actualizarse con los nuevos métodos y recursos para la venta y las herramientas tecnológicas para hacerlo mejor.

Lograr la armonización entre el servicio que ofrecen los agentes y las nuevas exigencias de los consumidores conlleva asumir un desafío al que los promotores de agentes están explícitamente invi-

tados, pues su invaluable contribución pedagógica y el liderazgo que despliegan ante sus educandos son imprescindibles para esta industria.

La única forma de despejar las dudas que existen acerca de la valía de la figura del promotor de agentes de seguros es lograr que cada día haya una deserción menor y una presencia mayor de asesores con solvente pericia en activo, pues son ellos, y nadie más, quienes solucionan las más variadas necesidades de aseguramiento.

Converdría considerar que a la batalla por la conquista de los mercados se ha sumado un elemento que puede actuar a favor o en contra del agente tradicional, dependiendo de cómo se aproveche la oportunidad: la tecnología, que en todas sus formas y presentaciones invita a descubrir cómo el agente puede hacer su trabajo más rápido, más enfocado, más interactivo, más creativo y, naturalmente, mucho más productivo.

En la industria aseguradora, todos los actores relevantes son conscientes de que el número de agentes de seguros es insuficiente para atender al volumen de personas desprotegidas en la república mexicana; pero se sabe asimismo que son pocas las compañías que atraen y desarrollan directamente agentes nuevos o que emplean la figura del promotor para satisfacer tal encomienda, lo que provoca que el problema se vuelva más grande.

El escenario en el que está entrando la humanidad parece ser tierra fértil para que el papel de los promotores de agentes de seguros resalte y se posicione en un lugar prominente dentro del sector.

El más reciente evento virtual de LAMP Latam 2021, que realizó GAMA Global (cuyo reporte será presentado en esta y en la siguiente edición), puso en claro las asignaturas pendientes que tiene la industria aseguradora en materia de atracción y desarrollo de agentes.

¿Hasta qué punto los promotores lograrán convertirse en factor de cambio para los agentes que desarrollan y por consiguiente para la industria aseguradora en su totalidad?

¿Qué cualidades necesita tener el promotor de la era digital para ayudar con eficiencia a la industria a conquistar nuevos mercados y a transformar los resultados y la vida de la fuerza de ventas?

#Editorial

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

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

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

DIRECTOR GENERAL
César Rojas Rojas
crojas@elasegurador.com.mx

EDITOR EN JEFE
Luis Adrián Vázquez Moreno
lavazquez@elasegurador.com.mx

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

FOTOGRAFÍA
Reymundo Martínez Merino
rmartinez@elasegurador.com.mx

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

PUBLICIDAD
Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos

ADMINISTRACIÓN
Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES
Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA
Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

EL ASEGURADOR, periódico quincenal con circulación entre profesionales y empresas de los sectores asegurador, afianzador y 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. 877

Miembro activo de

Visítanos en: WWW.ELASEGURADOR.COM.MX

Inauguran nueva oficina de Afirme Seguros en Mérida

Con el fin de estar más cerca de agentes, asegurados y clientes, y refrendando su lema "Estamos aquí", se realizó la inauguración de las nuevas instalaciones de **Afirme Seguros** en la ciudad de Mérida. De esta manera, la institución aseguradora continúa con su crecimiento a nivel nacional, viendo el mundo que ve la gente; lo cual se refleja en sus innovadores productos.

Entre invitados especiales, la inauguración se llevó a cabo el 8 de abril en las instalaciones ubicadas en **Prolongación Paseo de Montejo X Calle 25 Núm. 115**. "Esta nueva oficina representa un paso importante en el crecimiento de la institución; principalmente, por el alto índice de desarrollo humano de la capital de Yucatán", fueron algunas de las palabras que dirigió **Juan Viteri, Director General de Afirme Seguros**, en el corte del listón.

Por su confort, su diseño contemporáneo y su equipamiento de última generación, las nuevas oficinas de **Afirme Seguros** están en sintonía con la pujanza y el orden de la llamada "Ciudad Blanca".

En este evento, liderado por **Francisco Figueroa, Director Comercial División Sur de Afirme Seguros**, se contó con la presencia del **Lic. Agustín Menéndez, Subsecretario del Trabajo del Estado de Yucatán**; **Lic. Aquiles Sánchez, Director de Administración y Proveeduría del Ayuntamiento de Mérida**, así como de destacados

Promotores y Agentes de la ciudad y representantes de importantes grupos empresariales en el estado; quienes hicieron un reconocimiento al trabajo y visión de cada integrante de **Afirme Seguros**, cuyo resultado se refleja en estas nuevas instalaciones, y significan un paso más en la consolidación de la compañía aseguradora.

Con el respaldo y la experiencia de **Afirme Grupo Financiero, Afirme Seguros** está integrada por un sólido equipo de profesionales de seguros, quienes continuamente desarrollan planes competitivos e innovadores; ofreciendo una amplia gama de productos que incluyen seguros de Auto, Casa, Pyme, Vida, COVID-19, Hospitalización, Mascota, y muchos más; que los ha posicionado como una empresa sólida del sector asegurador.

LA OFICINA DE AFIRME SEGUROS SE UBICA EN:
**Prolongación Paseo de Montejo X Calle 25 Núm. 115,
Col. México, C.P. 97125, Mérida, Yucatán.**

EL HORARIO DE ATENCIÓN ES DE:
8:30 a 2:00 p.m. y 3:00 a 6:00 p.m.

Gracias a nuestros clientes por su apoyo,
seguiremos trabajando en conjunto para continuar sumando grandes éxitos.

Vemos el mundo que ves.



afirmeseguros.com

#Aseguradoras #Tecnología

Optimizar procesos, estimular el crecimiento y mejorar la retención, entre las prioridades de aseguradoras en 2021

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

La optimización de los procesos, el fomento al crecimiento y el fortalecimiento de la retención son las prioridades en las que hoy centran su agenda las aseguradoras de América Latina, mientras que la tendencia a la innovación dejó el puesto de privilegio que ocupaba en sus preferencias. Hoy la innovación dejó de estar entre las prioridades para convertirse en una característica natural del negocio, destacó Juan Mazzini, analista senior de Celent, al hablar en un webinar acerca de las *Principales prioridades tecnológicas para las aseguradoras en 2021*.

De acuerdo con lo dicho por Mazzini, lo anterior forma parte de los resultados de la encuesta que la organización que representa aplicó a 20 compañías de seguros de América Latina, entre ellas empresas de México. Esta pesquisa se llevó a cabo dentro de un ambiente enrarecido a causa de la pandemia de COVID-19. Debido a esta enfermedad, la mayoría de las organizaciones se vio en la necesidad de ajustar sus presupuestos.



Juan Mazzini

A pesar de las consecuencias que en muchos aspectos ocasionó la pandemia de neumonía atípica, las aseguradoras entendieron que, si bien era importante ajustar los costos, también lo era retener, y más aún crecer, por lo que en términos generales continuaron destinando entre 2 y 3 por ciento de sus recursos a tecnología. Y, conforme las condiciones de salud continúan mejorando, todo indica que las inversiones para este rubro irán al alza, señaló Mazzini.

En ese sentido, otros resultados de la encuesta presentada por Mazzini apuntan que para lo que resta de 2021 el sector asegurador de América Latina priorizará sus inversiones de esta manera: entre 40 y 50

por ciento de los recursos se destinará a mantener lo que tiene en tecnología; 30 por ciento se usará en implementar nuevos sistemas, y el resto lo canalizarán a innovación.

En comparación con otros años, indicó el representante de Celent, se ha observado un crecimiento muy importante en aquellas tecnologías que utilizan datos y que son capaces de interpretar los (como machine learning). Se estima que estos adelantos tecnológicos reemplazarán hasta en 35 por ciento los procedimientos que hasta ahora se hacen de manera tradicional.

Por otra parte, con el surgimiento de las insurtech las aseguradoras han comenzado a mutar a asocia-

ciones de esquemas colaborativos que les permitan ensamblar de mejor manera sus propuestas de valor aprovechando el perfil y los conocimientos de esas empresas eminentemente tecnológicas, apuntó el analista de Celent.

Un dato más que refleja el gran cambio es el relacionado con la adopción de las posibilidades que ofrece la nube. Apenas hace unos años, las aseguradoras cuestionaban la seguridad y beneficios de la nube y oponían mucha resistencia a usarla, situación que empezó a cambiar porque paulatinamente se dieron cuenta de que estar en ella es una buena forma no solo de abatir costos, sino también de ganar en capacidades de gestión, por todas las ventajas que ofrece usar ese espacio virtual.

Por lo que respecta al uso de datos, analítica e inteligencia artificial, Mazzini destacó que estas herramientas tienen cada vez mayores espacios para los diferentes ámbitos de la vida de las personas y las empresas.

Sin embargo, es una realidad que en la medida en que las compañías se digitalizan se exponen mucho más a ser víctimas de ciberataques. En América Latina, 55 por ciento de las aseguradoras ha reportado algún ciberataque. Aun cuando éste no necesariamente se haya concretado, lo han tenido; de ahí que la conciencia de protección contra ese riesgo también haya aumentado, al grado de que 7 por ciento de su presupuesto lo destinan a ciberseguridad y 35 por ciento de las organizaciones planea implantar o ya tiene un producto para mitigar ese riesgo.

Finalmente, el representante de Celent indicó que las cuatro tecnologías que se perfilan como preferidas por la industria aseguradora en los próximos años, dependiendo de la estrategia de cada una, por supuesto, son: la inteligencia artificial, que está llevando a las organizaciones a niveles insospechados sobre cómo podemos interpretar los datos; la nube; el uso del internet de las cosas; y el blockchain, que le traerá mucha eficiencia a la industria.

#Ahorro #Pensiones

Factores demográficos y financieros afectan suficiencia y sostenibilidad del sistema de pensiones



Manuel Aguilera Verduzco

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Los factores de naturaleza demográfica, económica y financiera afectarán en los próximos años a la suficiencia y sostenibilidad del sistema de pensiones en México, ya que las tasas de reemplazo son insuficientes; a su vez, se generará una fuerte presión presupuestaria en el Gobierno para lograr cumplir los compromisos con los pensionados del antiguo esquema.

Así lo externó Manuel Aguilera Verduzco, director general de Mapfre Economics, en conferencia de prensa virtual, en la cual se presentó a escala global el informe titulado *Sistemas de pensiones en perspectiva global*. En dicha exposición también estuvieron presentes Ricardo González, director de Análisis, Estudios Sectoriales y Regulación de Mapfre Economics; y José María Romero, CEO de Mapfre Latam Norte y CEO de Mapfre México.

Durante su alocución, Aguilera Verduzco sostuvo que el caso específico de México es interesante debido a que aquí concurren una serie de factores adversos para ambos elementos: la sostenibilidad y la suficiencia. En tal sentido, indicó que, pese a este escenario, aún se pueden hacer ajustes al sistema de pensiones para lograr una jubilación digna.

El director general de Mapfre Economics también alertó que elementos como el aumento en la esperanza de vida y crisis como la pandemia de COVID-19 inyectan mayor presión al sistema de pensiones, por lo que se corre el riesgo de una elevada desigualdad respecto a las aportaciones y prestaciones de los empleados.

“La abrupta caída en la actividad económica provocada por las medidas de confinamiento y distanciamiento social, implementadas para enfrentar los efectos sanitarios de la pandemia, sumada a las anteriores crisis económicas sufridas han tenido efectos importantes en la inflación, el empleo y los niveles de renta, por lo que eso condicionará las aportaciones y prestaciones para la jubilación”, explicó Aguilera Verduzco.

El director general del organismo dedicado al análisis se refirió asimismo al

mencionado aumento en la esperanza de vida, pues es evidente que una mayor longevidad implica que los pensionados cobren durante más tiempo, y eso hace insuficiente el volumen de las aportaciones que se generan.

“Debemos considerar este tipo de riesgos como prioritarios, porque junto con el aumento de la esperanza de vida tenemos la disminución de la tasa de mortalidad y una caída en la tasa de fertilidad, lo que implicaría que en el fu-

turo existan menos personas trabajando y más personas cobrando pensiones”, resaltó el funcionario de Mapfre.

Por último, Aguilera Verduzco señaló que los sistemas de pensiones eficaces en el futuro serán aquellos que logren un balance en las formas y fuentes que los nutran. Dijo que estos sistemas tendrán que contar con esquemas públicos básicos, obligatorios y voluntarios.

“El sistema de pensiones suficiente y sostenible deberá incluir apoyos básicos

de políticas públicas para la protección social y planes de pensiones obligatorios y contributivos, gestionados por entidades públicas o privadas; planes de pensiones ocupacionales complementarios gestionados por empresas para sus trabajadores y planes de pensiones personales complementarios gestionados por entidades financieras; y, por supuesto, el ahorro voluntario complementario”, cerró el director general de Mapfre Economics.

¿Ya conoces nuestro nuevo producto?



Insignia Life
Universal

Protección a bajo costo y ahorro personalizable

Insignia Life
El seguro de tu vida



www.insignialife.com

(55) 3088 3663 / 800 00 55555



MOMENTOS INESPERADOS

Por: Luis Lara

Regálale a tus clientes y prospectos
33 testimonios reales del valor de estar asegurado

\$290

más gastos de envío

Solicita tu ejemplar al correo:
msolis@elasegurador.com.mx

SE DICE...

Genuario Rojas M.
@GenuarioRojas

César Rojas
@pea_crojas

Legua mayo y con ello la realización de la Convención de Aseguradores de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), prevista para desarrollarse los días 11 y 12 con un programa académico que refleja, de alguna manera, los intereses y los compromisos del sector a mediano y largo plazo. Como era de esperar, el evento será virtual, y para beneficio de los que quieran acceder a él la inscripción es gratuita, por lo cual hay que apuntarse ya y asegurar un lugar.

Por cierto, el 19 de abril el Consejo Directivo Nacional de la AMIS decidió mantener un año más en la presidencia del organismo a Sofía Belmar Berumen, quien acaba de completar un ejercicio en dicha posición. Ella es presidenta y directora general de MetLife México. De igual manera, el consejo nombró vicepresidentes a Juan Patricio Riveroll Sánchez, director general de Seguros El Águila; Édgar Karam, director general de Seguros BBVA Bancomer; y Rolando Vega Sáenz, director general de Seguros Atlas.

Debemos decir que uno de los objetivos de Belmar Berumen durante su gestión en la AMIS ha sido promover una mayor participación de las mujeres

dentro de los organismos empresariales e impulsar una agenda y cultura organizacional con perspectiva de género e inclusión de la mujer en el sector privado. Al respecto, el Consejo Directivo de AMIS integró por primera vez a su Comité Ejecutivo a cinco directoras, con lo cual las mujeres representan 32 por ciento en ese órgano de decisión.

Estamos hablando de Daniella Gurrea, directora general de Genworth; Cristina Rohde, directora general de Citibanamex Pensiones y Seguros; Nicole Reich, CEO de BNP Paribas Cardif; Norma Alicia Rosas Rodríguez, directora general de la AMIS; y Sofía Belmar Berumen, presidenta y directora general de MetLife México. Según recalca la propia organización, lo anterior convierte a la AMIS en el primer organismo gremial que avanza efectivamente hacia la paridad de género en la jerarquía de dirección.

La confirmación de Belmar Berumen como presidenta de la AMIS dio oportunidad asimismo para que se resaltara que esta entidad mantendrá cinco prioridades durante el periodo 2021-2022, que son: seguros inclusivos, acceso a la salud, protección a las víctimas de accidentes viales, resiliencia ante desastres y protección económica para el retiro, prioridades que son sin duda alguna verdaderos retos en el ámbito de la industria aseguradora.

En este contexto, la AMIS llevará a cabo su convención anual. Ustedes de-



La Confederación Panamericana de Productores de Seguros (COPAPROSE), liderada por Francisco Machado, alista preparativos para llevar a cabo un congreso presencial, a principios de noviembre de 2021, en Ciudad de México



Ismael Gómez Gordillo es el director general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (AMIG)

ben de recordar que la programada para efectuarse en mayo del año pasado fue primero pospuesta y después convertida en un encuentro digital que se realizó en septiembre. Aunque las plataformas utilizadas actualmente para transmitir han ido evolucionando y cada día lucen más amables todavía se extrañará la asistencia presencial que permita saludar de mano y abrazar a los amigos y convivir sin restricciones con los participantes y conferencistas.

Otros eventos dentro del sector ya pintan para ser presenciales. Uno de ellos es el Congreso de Aseguradores de Centroamérica, Panamá y El Caribe

Panamericana de Productores de Seguros (COPAPROSE). No obstante, y por lo pronto, esta entidad ha afinado ya los detalles de su Tercer Congreso Virtual, que anuncia como sede a Honduras. Se efectuará del 20 al 22 de mayo y tendrá como tema central "La intermediación de los seguros en tiempos de incertidumbre, cambios y transformación". Quienes se interesen entren a la página de Copaprose.

Hace apenas unas cuantas semanas, la Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (AMIG) registró cambio de director general. Mario Jesús Carrillo López dejó esa posición, que entró

2021, que como sede tendrá a República Dominicana, concretamente la región de Punta Cana. No es un propósito menor, habida cuenta de que se trata de una reunión a la cual acuden aseguradores y reaseguradores no solo de la región, sino también de otras partes del mundo, lo que implicará una logística que se prevé desafiante hoy en día, si bien este evento está previsto para desahogarse del 10 al 13 de octubre.

Otro organismo que programa un congreso presencial, a principios de noviembre de 2021 y en Ciudad de México, es la Confederación

después a ocupar Ismael Gómez Gordillo. El mundo de las garantías enfrenta cambios retadores, y la AMIG y las compañías que la configuran viven un momento que reclama talento y conexiones para salir bien librados, e incluso crecer. Por lo pronto, Carrillo López lo hará ya desde el corporativo de las empresas Sofimex-Dorama, adonde llega con sus 44 años de edad y una amplia experiencia en el tema de las fianzas y otras garantías.



El Consejo Directivo Nacional de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) ratifica un año más en la presidencia del organismo a Sofía Belmar Berumen

Y, hablando de años vividos y años de experiencia, llegó el momento en el que Alberto Baillères González decidió dejar la presidencia del consejo de Grupo Bal, del cual forma parte Grupo Nacional Provincial. En su lugar queda Alejandro Baillères Gual. Son movimientos esperados que marcan no solamente el final de una época, sino también el inicio de otra con los desafíos que derivan del papel del que se va y de las circunstancias en las cuales, sin importar el tamaño que tiene el grupo, se han de tomar los derroteros de una organización.

Phillippe Mallier, Chief Executive Officer Latin America and Caribbean Division de Odyssey Reinsurance Company, nos da a conocer que Alejandro Zúñiga ha sido nombrado Chief Underwriting Officer de Odyssey Re's Facultativo & Agro en América Latina y El Caribe. En el mismo comunicado señala que Francisco Hernández deja la

firma para continuar con otros intereses.

Con corte al 19 de abril, la industria aseguradora de este país había registrado reclamaciones en Vida y en Gastos Médicos, relacionadas con la COVID-19, por un monto de 1,615 millones de dólares, dejando atrás el importe del sismo del 19 de septiembre de 2017, que se situó en 1,265 millones de dólares; aunque el costo de esta enfermedad es menor aún que el que para la industria de seguros tuvo el huracán Wilma en

2005, que encabeza el listado de eventos considerados catástrofes para el sector, con 2,335 millones de dólares.

Al 19 de abril, el número de muertos por COVID-19 cubiertos por las aseguradoras ya se cifraba en 77,144. Las reclamaciones en seguro de Gastos Médicos se ubicaban, entre tanto, en 31,773 casos. Cuando usted lea estos números,

ya se habrán añadido los casos presentados al 26 de abril, que se darán a conocer el jueves 29, ya con *El Asegurador* de esta edición en imprenta y abiertas las inscripciones para vacunarse quienes tengan entre 50 y 59 años de edad, si bien falta todavía vacunar a una parte de la población de adultos mayores de 60 años.

No olviden seguirnos en twitter @elasegurador y @pea_crojas

Conducir una moto implica una gran responsabilidad

Los paquetes de Cobertura **Amplia y Limitada** amparan a tu Asegurado de los riesgos que esto implica.

De igual manera complementa su protección con nuestras coberturas accesorias:

-  Asistencia Vial **Qualitas**
-  Equipo Especial
-  Gastos Médicos

Si tu cliente **utiliza su moto de forma recreativa solo los fines de semana y días festivos** (indicados por la Ley Federal del Trabajo), puede adquirir cualquiera de nuestros paquetes para **circular protegido esos días, con la ventaja de pagar menos por la póliza de su seguro.**



Aseguramos autos

Cuidamos personas



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



VIVIR SEGUROS[®]
con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

¿Por qué ese libro es un “clásico”?

Libros hay que han pasado muchas veces por mis manos porque, más allá de leerlos, se convirtieron en obras de estudio. Uno de ellos es, por citar un ejemplo, *Piense y hágase rico*, una obra de Napoleon Hill que me permitió, en mayo de 2020, iniciar una serie de reuniones con el concepto Mastermind como eje central.

Podría decirse que fue el hecho de estar confinado lo que me llevó una tarde a convidar a quienes lo aceptarían a reunirse conmigo, por medio de la plataforma de Zoom, para hablar de libros. Sobre la mesa, para mencionarlos, aparecieron diversos títulos que han sido no solo de lectura obligada, sino también de estudio obligado.

A un año de distancia puedo sentirme más que satisfecho porque la mayoría de aquellos que participaron en los diversos grupos que he operado como facilitador ha conquistado metas que satisfarían a los más exigentes, algunos de los cuales podría presumir pero no lo hago porque ha sido su compromiso lo que ha incidido en sus éxitos.

Piense y hágase rico no ha sido la única obra utilizada, pero sin duda es la que ha pesado más en los Mastermind desarrollados, ya sea en siete sesiones o en 12, porque tiene el método y el seguimiento semanal que ha sido fundamental para que los participantes definan sus metas y las conviertan en “deseo ardiente”, como asienta el libro.

Cómo negar que me causa una gran satisfacción escuchar y ver cómo crecen y se desarrollan todos aquellos que se comprometen con los grupos, que son integrados, hay que aclarar, máximo con siete personas para facilitar la funcionalidad del método y para ocupar semanalmente poco más de hora y media en beneficiarse del concepto sintiéndose y estando acompañados.

Me propongo trabajar solo con cinco grupos abiertos de siete personas cada uno a partir de junio de 2021. Es fascinante ver de qué manera se cumple la advertencia del autor cuando recuerda que, si dos o más personas se reúnen en perfecta armonía, terminan creando una *mente maestra* de la cual se nutren todos los participantes.

Pero, bueno, ya platicaremos uno a

uno con quienes se interesen en el concepto.

De modo que tocaré ahora lo que se anuncia en el título de esta entrega: ¿por qué cierto libro se convierte en un “clásico”? No explicaré las diferencias entre algo clásico, antiguo o viejo, pero sí diré que la pregunta me la hice luego de observar que algunos títulos emparentados con la obra de Hill por la naturaleza de los asuntos que tratan se venden, y bien, transcurridas varias décadas

Piense y hágase rico y Cómo triunfé en Ventas, dos joyas editoriales que contienen los cómo para conquistar el deseo más ardiente que tengamos

desde su primera edición.

Me referiré ahora a otro ejemplo para ilustrar esto que digo: *Cómo triunfé en ventas*, de Frank Bettger. Confieso que éste es un libro que llegó a mis manos por lo menos hace 40 años y que fue objeto de una lectura rápida y no comprometida; y obtuve algunas ideas de él, pero sin que advirtiera yo de qué clase de obra estaba tomando tales sugerencias.

Hace unos días me

planteé la pregunta de la que nos ocupamos porque buscaba una obra que pudiera ir comentando capítulo a capítulo, y una conversación informal me condujo a la obra de Bettger. Ésta es, sin duda, una joya, y entiendo ahora por qué se la refiere, recomienda y hasta regala a quienes abrazan la actividad de la venta de seguros.

Las ideas que esbozo parecerán pegrulladas a los ojos de muchos, pero desde mi perspectiva estas dos obras que hemos comentado son perlas genuinas; por ejemplo, escuchen lo que dice este párrafo de la obra de Bettger: “El secreto más importante del vendedor consiste en averiguar lo que otra persona desea, y entonces ayudarla a encontrar el mejor medio de conseguirlo”.

Ni qué decir cuando en otro de sus breves capítulos habla de “trivialidades”, haciendo referencia, sin embargo, a algo fundamental en ventas, que es la atención que se les debe poner, y cómo, a esas pequeñas cosas que hacen la diferencia cuando uno las mide y les da el valor que contienen y no se ceja en el empeño de dominarlas.

Es muy probable que usted haya leído ya esa obra, casi legendaria en ventas, sobre todo de seguros. Si es así, estoy convencido de que estará de acuerdo conmigo en que cada uno de los temas nos regala opciones para entender la trascendencia del agente en la industria. Y, si a la luz de los nuevos adelantos tecnológicos consideramos lo digital

(algo que obviamente no existía en la época de Bettger), veremos que esto es apenas una herramienta, entre muchas más, para incrementar la efectividad.

Total que, como pueden ver, terminé refiriéndome a dos obras icónicas que un hombre de negocios, o que se dedique a algo vinculado con ellos, haría bien en estudiar, abreviar en ellas para extraer ideas que pueden conducirlos a los estadios de superación que se ha propuesto como metas. Pero hay que entender que dichas metas no son sino el resultado de hacer *un poco hoy, mañana, pasado mañana...*

En fin, creo que los libros mencionados contienen los cómo para conquistar el deseo más ardiente que tengamos en la actividad que desempeñemos.



PROPORCIONANDO SOLUCIONES
A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

#AsproGama #Ventas

Trabajo en equipo, la vía para que las organizaciones alcancen resultados extraordinarios

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La nueva era de los recursos humanos se afianza y es irreversible. Los promotores de agentes de seguros se enfrentan al mayúsculo reto de sortear esta coyuntura, en un momento en el que la consolidación de nuevos canales de distribución y el cambio generacional también inyectan presión a sus actividades diarias. Sin embargo, el trabajo en equipo, metodología que a lo largo de los años ha demostrado su grandiosa utilidad, se perfila como un recurso invaluable en la actualidad, puesto que permite a las empresas alcanzar resultados extraordinarios.

Así lo afirmaron Bellaria Jiménez y John Bucsek, presidenta y director ejecutivo de MassMutual Tri State, al liderar una sesión denominada *Mejores prácticas: el juego en equipo*, que formó parte del programa académico del evento LAMP Latam 2021, organizado por GAMA Global.

Jiménez apuntó que la digitalización y la pandemia de COVID-19 alteraron considerablemente actividades críticas en las promotorías de seguros, como la prospección,

la retención de clientes y la labor de ventas. Por ello consideró vital que esta clase de organizaciones cuente con un equipo multidisciplinario en el que el capital humano sea generacionalmente diverso, con habilidades variadas y con amplia capacidad de adaptación.

“No existe un ser humano que sea bueno en todas las actividades. Tampoco hay personas con habilidades para desempeñar cualquier tipo de función. Por consiguiente, en lugar de que los líderes de las promotorías intenten encontrar ese perfil inexistente, deben enfocar esfuerzos en la contratación de colaboradores con habilidades delimitadas, que sepan desempeñar su rol y que, al mezclarse con otros, generen un talento único que convierta las tareas ordinarias en resultados extraordinarios, maniobra en la que obligatoriamente el ego y el protagonismo deben desecharse, de tal suerte que todo el equipo reme coordinadamente, sin dejar a nadie atrás y con la intención grupal de alcanzar un objetivo específico”, abundó la presidenta de MassMutual Tri State.

Jiménez remarcó que, cuando un ser humano es apasionado en lo que hace, los obstáculos y desaciertos

no hacen mella en su desempeño diario. Dijo asimismo que es imperativo que las promotorías y las aseguradoras se rodeen de un capital humano adecuado, visto que el actual entorno de negocios es muy demandante. De modo que, alertó, difícilmente podrán convertirse en organizaciones ágiles y competitivas con colaboradores poco comprometidos, sin entusiasmo por aprender y con resistencia al cambio organizacional.



Bellaria Jiménez y John Bucsek

Por su parte, John Bucsek indicó que a raíz de la pandemia los agentes y promotores tuvieron que forjar un nuevo pensamiento empresarial, sin perder de vista que la manera de hacer negocios sufrió considerables alteraciones. Por esa razón, sentenció, la reacción es hoy el carácter que toda organización debe

poseer si pretende despuntar en el mercado.

Para cerrar, Bucsek externó que como nunca antes el trabajo en equipo ha demostrado que es la regla de oro para sortear como empresa los desafíos producidos por la COVID-19, por lo que finalizó su intervención enlistando los seis pasos que debe tomar en cuenta toda organización que pretenda revolucionar su propuesta de valor con base en la combinación de talentos:

- Delimite su competencia. De lo contrario, no sabrá a quién se enfrenta.
- Cree una visión empresarial sólida.
- Contrate a las personas con el perfil profesional que mejor se adapte a sus objetivos.
- Desarrolle lo que se conoce en el deporte como *libro de jugadas*; esto es, una estrategia clara que permita establecer el objetivo que persiga su empresa.
- Cree procesos por escrito y equilibre las responsabilidades entre sus colaboradores.
- Asegúrese de que cada miembro de su equipo realice el trabajo para el que se contrató.



Seguros Atlas
La empresa a mi medida

En Seguros Atlas felicitamos a la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) por la realización de la 30va. Convención de Aseguradores y por su apoyo al desarrollo del sector asegurador.



Vida | Gastos médicos | Autos | Daños

www.segurosatlas.com.mx

@Seguros_Atlas /segurosatlasmx

Seguros Atlas Mx @segurosatlasoficial

La sucesión empresarial debe planearse con metodología y certeza

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Existe un punto en la carrera profesional en el que se deben tomar decisiones trascendentales pensando en el futuro, y una de ellas es la sucesión empresarial. Lograr que la entrega de estafeta sea idónea exige planificación, análisis y confianza para reconocer que llegó la hora de dar un paso al costado y permitirle a la sangre nueva trascender en el negocio.

Así fue como Adolfo Díaz López, director de Desarrolladora Integral de Agentes; y Eduardo Melito Hernández, socio fundador y consejero de AP Asesores, se refirieron al plan de sucesión durante un panel en el LAMP Latam 2021, evento virtual que organizó GAMA Global.

Tanto Díaz López como Hernández ya dieron ese importante paso. Ellos entregaron la dirección de sus promotorías a Francisco Díaz Herrera y

a Jorge Lozano, respectivamente, para que potencien la gran labor de protección a la sociedad que estos experimentados aseguradores realizaron por décadas.

"Hay que realizar todo el proceso en orden para evi-



Antonio Blando, Adolfo Díaz López, Francisco Díaz Herrera, Jorge Lozano y Eduardo Melito Hernández

tar la mayor cantidad de problemas. Pero algo muy importante es que la búsqueda de ese sucesor debe realizarse con antelación y en todo momento. No podemos dejarla a un lado y esperar hasta el último momento para efectuarla", explicó Díaz López.

En ese orden de ideas, Hernández fue insistente en lo que respecta a la búsqueda y desarrollo de la persona que se encargará de la empresa. Sostuvo que el sucesor debe mostrar el liderazgo requerido para ejercer este negocio.

"Es obligatorio crear procesos bien claros y definidos. Se debe entrenar, capacitar y desarrollar a quien te sucederá. Pero lo más importante en todo esto es que tienes que estar seguro de la decisión que tomes. No se puede subestimar la sucesión porque es una decisión que marcará el rumbo de la empresa hacia el futuro", recalzó Hernández.

La sangre nueva asume el reto

En la conversación tuvieron cabida los sucesores de estos reconocidos aseguradores, quienes coincidieron en que asumen el desafío con gran optimismo, aunque reconocieron que emular los logros de personas que forjaron trayectorias sobresalientes en el mundo del seguro no será tarea sencilla.

"Sin duda, esto es un gran cambio no sólo por el hecho de liderar la empresa, sino porque ello implica tomar decisiones que incumben a todo el equipo de colaboradores. El reto es institucionalizar, transmitir el espíritu que siempre ha convivido con nosotros, hacerlo sentir en nuestros clientes y mantener esa sensación de pertenencia dentro de la organización", mencionó Díaz Herrera.

Para cerrar, Lozano se refirió a los aprendizajes adquiridos de su mentor desde que arribó a la promotoría y a la manera en que eso le ayudará para potenciarla, pero sin que se pierda la esencia que caracteriza a la empresa.

"La cercanía con los agentes y ver cómo les hablan, cómo planean las estrategias..., ese tipo de cosas fueron muy importantes en mi carrera desde el inicio. Todo esto me ha ayudado para formarme una idea del liderazgo que se requiere en la promotoría, para que siempre esté buscando cómo innovar y mejorar para seguir creciendo", finalizó Lozano.

Atrévete a ser extraordinario: Daniel Guzmán Ríos

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Para Daniel Guzmán Ríos, arriesgarse a ser el mejor, soñar y crecer en grande es el camino para llegar al éxito. Sufrir, caer y levantarse de la adversidad es una decisión; por eso, precisa, hay que atreverse a ser extraordinario, pues nadie más es responsable del lugar en que te encuentras hoy.

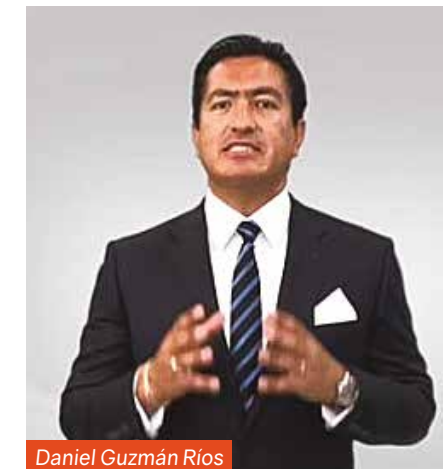
Esta es una de las afirmaciones que hizo el director general de Grupo KC durante su participación en el evento virtual LAMP Latam 2021, organizado por GAMA Global. La charla de Guzmán Ríos se tituló **Los retos de la agencia de las grandes ligas**.

Guzmán Ríos detalló que el éxito del promotor deriva de saber cuál

es su negocio: reclutar y desarrollar agentes. Esa es su razón de existir; luego viene el crecimiento. Además añadió que la mejor manera de afrontar los desafíos se basa en "ser disruptivos e implementar la tecnología en cada uno de los desafíos que se nos presentan".

Guzmán Ríos remarcó que en la medida en que se cumpla con esa misión y propósito irremediablemente se ganará. No obstante, reveló que para ser promotor de grandes ligas se requiere un paso más: atreverse a crecer y hacerlo en grande, así como entender que cada persona es su propio límite.

¿Cómo hacer grande mi promotoría y convertirla en una agencia de grandes ligas? Lo primero es entender que nosotros somos el límite. "Visualiza qué es lo que quieres y adónde quieres llegar; delega y atrévete a tomar el riesgo. Ahí



Daniel Guzmán Ríos

pagar para alcanzar el éxito, ya que la gente estupenda no se rinde; más bien, se pone a la altura de sus sueños, porque nadie puede vivirlos por él o ella.

"¿Adónde quieren ir, a dónde quieren llegar? Cuando lo descubran, deben tener en cuenta que cada día está lleno de pequeñas decisiones. Todas ellas marcan quiénes son y hacia dónde quieren llegar. Es decir, cada 24 horas tenemos la oportunidad de lograr algo diferente", comentó entusiasmado Guzmán Ríos.

Para finalizar, el director general de Grupo KC subrayó que las personas exitosas hacen cosas que a otros les dan miedo; se atreven, y no se rinden ante un sinfín de obstáculos. De ahí que invitara a soñar y manejar con determinación, esperanza y tenacidad los desafíos que la vida nos ponga.

"Todo en la vida cuesta. ¿Están dispuestos a pagar el precio para ser los mejores? Porque el éxito no es gratis. No lo regalan. Si están dispuestos, atrevanse a ser los mejores. El promotor de grandes ligas elige su futuro, sabe qué hacer y sabe hacer que se hagan las cosas; toma riesgos y decisiones y se atreve a crecer a lo grande", concluyó.

es donde está la oportunidad", dijo Guzmán Ríos.

El orador también enfatizó que hay que arriesgarse, invertir y desafiar al futuro y modificar paradigmas, pues con el crecimiento vienen retos de otro tipo, de control y rentabilidad.

"A pesar de ello, hay que mantener el propósito y no perder la esencia del negocio, en el que la gente es lo más importante de la organización. Sólo así la agencia va a trascender", señaló el promotor.

En otro punto de la plática, Guzmán Ríos dijo que cada uno debe cuestionarse qué precio está dispuesto a

#AsproGama #Ventas

Confianza, la base para construir un equipo sólido

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

La confianza es igual a credibilidad, fiabilidad e intimidad y es la base para que un asesor financiero logre construir un equipo sólido, motivado y al que todo vendedor aspire llegar, expresó Peter Furlong, director general de Business Development Freedom 55 Financial, de Canadá, durante la charla **Por qué me refieren. Cómo construí mi equipo solo con referidos de mis asesores**, que tuvo lugar en el marco del encuentro virtual LAMP Latam 2021, evento que se realizó bajo los auspicios de GAMA Global.

Furlong detalló que una persona no tiene credibilidad ni es fiable solo por tener experiencia, pues la confianza debe tomarse muy en serio, y más en la industria de los servicios financieros. "Al tenerla, estaremos listos para poder competir y ganar. Y esto va de la mano con el hecho clave de conocer por dentro y por fuera el producto que ofrecemos, lo que generará confianza en los clientes a pesar de que éstos no sean referidos", manifestó el orador.

Para generar relaciones de confianza, señaló el expositor, hay que voltear a ver quién está en el equipo, que debe estar conformado por una mezcla de talento, motivación y disciplina. Luego

sarrollar esas habilidades".

Furlong también habló sobre la ayuda que como líder debe brindar a un asesor para generar confianza más rápido y centrarse en los objetivos que conducen a lograr mejores resultados, como medir si uno será referido o cómo proteger su cultura de referencia en tiempos de cambio. El desafío está, agregó, en centrarse en las necesidades funcionales y en la jerarquía que cada persona da a las cosas, pues todo ser humano busca seguridad en su carrera.

Por lo anterior, Furlong consideró determinante:

- organizar
- reducir el esfuerzo
- informar y educar
- conectar
- ganar dinero.

"Todo ello lleva a un punto que es la resolución de la seguridad financiera; una vez solventado ese tema, se puede pasar a trabajar la parte emocional de los agentes (reducir su ansiedad e infundirles la seguridad de que van a recibir recompensas y reconocimientos). Al final de este proceso, se puede observar que la vida cambia cuando se desarrolla una sensación de pertenencia y existe verdadero intercambio de ideas; cuando la gente se automotiva y se fija objetivos y por ende se autorrealiza. Todo ello resulta determinante cuando se trata de conseguir referidos, ser parte de una identidad corporativa y convertirse en un asesor financiero muy competente", remató Furlong.



Peter Furlong

VIVE LA EXPERIENCIA

DETRÁS DE LAS VENTAS

RODRIGO RIVERA | ÁLVARO ALDRETE

27 Y 28 DE MAYO 2021

FIESTA AMERICANA HACIENDA GALINDO
RESORT & SPA

PERFILA TU MERCADO / CUALIDADES DEL VENDEDOR /
¿CÓMO VENDEMOS? PROTECCIÓN, AHORRO, RETIRO Y
ORDINARIO DE VIDA / MANEJO DE OBJECIONES / Q & A

CUPO LIMITADO A 35 PERSONAS

msolis@elasegurador.com.mx

5613725252

El Asegurador



Felicita a la AMIS

por organizar la

30 CONVENCIÓN DE ASEGURADORES

ADJUSTECK

A NETWORK PARTNER OF ADJUSTECK

Florecer con propósito demanda emprender acciones sistemáticas y comprometidas

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Diffícilmente, un objetivo grande se consigue con acciones aisladas o desarticuladas. Ese camino se construye mediante la ejecución de actividades pequeñas y consistentes actividades que hacen que el resultado perdure, trascienda y te haga florecer con propósito, señaló Troy Korsgaden, presidente y consultor de Korsgaden International, al hablar de **Punto de inflexión** durante el evento virtual LAMP Latam 2021, organizado por GAMA Global.

Korsgaden compartió con el auditorio que el punto de inflexión en su vida profesional surgió en el momento en que comprendió que el éxito estaba directamente relacionado con facilitarles la vida a las personas, y para ello era necesario emprender una serie de acciones de manera sistemática y comprometida que provocaban que las personas se sintieran bien en hacer negocios con él.



Troy Korsgaden

#AsproGama #Ventas

Evolucionar exige desaprender para volver a aprender

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Han sido tan vertiginosos los cambios sociales y empresariales en los tiempos recientes que ya no basta suponer que lo que sabemos o hacemos es suficiente para mantenernos en el mercado; "necesitamos cuestionar si nuestras creencias y conocimientos del pasado son útiles aún, desechar o desaprender aquello que ya no nos sirve y con mente abierta volver a aprender, para a partir de ahí comenzar un nuevo camino hacia la transformación".

Gerardo Mendoza, director general de Formación Ejecutiva Empresarial, expresó lo anterior a los participantes del evento virtual LAMP Latam 2021: ¡Desarrollando oportunidades!, organizado por GAMA Global, en el que habló de la importancia de aprender a desaprender para reaprender y hacer frente a los nuevos retos comerciales.

Mendoza señaló que todos somos producto de ideas heredadas o asumidas desde hace mucho tiempo que en ocasiones han llegado a ocupar la posición de verdades o realidades absolutas, lo que puede limitar nuestro crecimiento si no las cuestionamos y contrastamos con la realidad actual. La actividad de intermediación de seguros ha evolucionado, y es momento de construir nuevos paradigmas que lleven a los agentes a lograr los resultados y la rentabilidad que desean, precisó.

Aprender a desaprender, dijo, implica preguntarnos si lo que sabemos sirve para alcanzar el resultado, si tenemos un referente de éxito en esta



Gerardo Mendoza

actividad y si lo que hoy somos, sabemos y hacemos nos acerca a lo que deseamos ser como profesionales de las ventas, o bien a identificar qué conocimientos y renovadas prácticas debemos incorporar para conseguirlo.

El experimentado expositor en materia de ventas sugirió a los presentes los siguientes cuatro pasos, que han llevado a los grandes de las ventas a alcanzar el éxito profesional y económico:

- 1 Identifica al que consideres el mejor de tu industria en la actividad que desempeñas.
- 2 Imita una y otra vez lo que él hace para obtener esos resultados.
- 3 Iguálalo.
- 4 Súperalo.

Finalmente, Mendoza invitó a los participantes de la conferencia a comprender que con la pandemia no solo cambiaron las reglas, sino que el juego completo se modificó, debido a lo cual tienen que replantearse constantemente en dónde están y hacia qué lugar quieren ir, así como determinar qué herramientas y prácticas necesitan incorporar para lograrlo.

Es momento de construir paradigmas que nos lleven a lograr la rentabilidad deseada

El éxito está relacionado con facilitarle la vida a las personas

Así que se creó el hábito de registrar en una bitácora, a la que denominó **continuidad de procesos**, todas las acciones que hacían que los asegurados se sintieran atendidos, al grado de que toda relación y operación estuviera ordenada y articulada.

Korsgaden indicó asimismo que, si los agentes desean que el cliente mantenga fuertes lazos de comunicación y continuidad en el consumo de sus coberturas, necesitan estar presentes de las más variadas maneras hasta conseguir que vender o renovar sea absolutamente simple, porque así los clientes se sienten atendidos.

El expositor invitó a los agentes a reflexionar cómo están conectando con sus clientes (internos y externos), cómo se acercan a ellos, cómo les hacen sentir que les importan, recordando que en el seguro lo más valioso son las personas, por lo que hizo un llamado a reposicionar la relación con el activo más importante: la gente a quien se sirve.

Finalmente, Korsgaden les compartió cinco puntos útiles para ser competitivos alrededor de un entorno lleno de transformación:

- 1 Reequipa tu actividad en todo, porque ser exitoso en el futuro implica tener los conocimientos y las herramientas necesarias para cumplir con las necesidades del cliente.
- 2 Establece una estrategia de comunicación por medio de videos, mensajes, correos y todo aquello que te permita conectar con el cliente.
- 3 Crea un sistema de revisión formal que te facilite monitorear qué acciones estás haciendo, en cuáles estás fallando (y debes corregir) y cuáles debes incorporar para conectar con el cliente, recordando que se trata de que adquieras hábitos que te mantengan en las grandes ligas del negocio.
- 4 Mantente en el juego planificando y entregándote en cada cosa que hagas.
5. Busca florecer con propósito. Eso se logra emprendiendo acciones que, sumadas, te hagan conectar con el cliente y formar parte de los mejores de la industria.

Liderar capital humano con enfoques del pasado obstaculiza la evolución del seguro

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La sociedad, la economía y las empresas no volverán a ser iguales una vez que logre mitigarse por completo la COVID-19. Por ello, liderar al capital humano con enfoques del pasado es un error que obstaculiza la evolución del sector asegurador y de actividades clave, como la intermediación de productos y servicios asociados a la administración de riesgos, afirmó Farshad Asl, director regional de Bankers Life.

Al participar en el LAMP Latam 2021, evento virtual que organizó GAMA Global, Asl sostuvo que el liderazgo en la industria aseguradora debe reconfigurarse, de manera que un pensamiento renovado marque el ritmo de miembros descolantes en la cadena de valor, como los promotores y los agentes de seguros.

"Agentes y promotores, es momento de que honren sus valores, transformen al mundo, reenfoquen sus propósitos y trasciendan las fronteras de nichos de mercado inexplorados", declaró Asl.

El director regional de Bankers Life dijo que uno de los grandes retos que hoy en día enfrentan los líderes de las promotorías de agentes de seguros consiste en conseguir que la fuerza de ventas no se rinda con facilidad



Farshad Asl

SARS-CoV-2, episodio que hoy condiciona el día a día de emprendedores, ciudadanos comunes y empresarios.

Asl fue enfático al decir que es imperativo que los promotores de agentes de seguros sean apasionados en su labor de inspirar, capacitar y ayudar a que los miembros de sus agencias se conviertan en los líderes del futuro, de modo que, añadió, cumplan con el desafiante rol de edificar sociedades más resilientes.

Las crisis, continuó el funcionario

de Bankers Life, no deben verse como sucesos que simplemente causan desolación. En tal sentido, apuntó que coyunturas complejas como la producida por la COVID-19 son una oportunidad sin precedentes para que los seres humanos se autoevalúen y realicen los ajustes necesarios que les permitan alcanzar un mejor desempeño profesional y personal.

Por último, Asl enlistó las cinco etapas que debe cumplir todo ser humano que pretenda convertirse en un líder verdaderamente adaptado a los nuevos tiempos:

1. **Líder por derecho.** El capital humano lo obedecerá solo por el título que usted posea de forma circunstancial.
2. **Liderazgo por misión.** Los integrantes de su organización sentirán confianza y lo respetarán.
3. **Liderazgo por resultado.** El capital humano lo admirará por su influencia y desempeño.
4. **Liderazgo por desarrollo de personas.** Su equipo lo seguirá por lo que ha hecho por ellos.
5. **Liderazgo por atributos.** La gente lo admirará por lo que es y representa. En este punto, usted será una persona capaz de desarrollar a nuevos líderes.

Un buen Viaje siempre debe de llevar estos ingredientes

¿Ya tienes todo?

SI TU VIAJE ES POR PLACER O NEGOCIO, NO DEBE FALTAR...



Itinerario de viaje:

Siempre seguro de a dónde vas, a veces tener todo bien planeado te permite conocer más de lo que esperas, al tener un buen itinerario de viaje siempre queda tiempo para visitar algún lugar extra.



Documentos ordenados y completos

(Para viaje nacional o internacional):

Algo súper importante es tener siempre los documentos personales a la mano y ordenados, ya sea que te los pidan para abordar un vuelo nacional o que los necesite para acreditar tu nacionalidad en un vuelo internacional, a demás así no podrás perderlos jamás.



Maleta lista con 2 días de anticipación:

¡Que no te agarren las prisas!

Al tener todo preparado antes, ya sólo hace falta que te relajés y esperes con un buen café o refresco en la sala de espera con el tiempo que te queda para esperar tu puerta o tu abordaje.



Dinero extra para emergencias

Sabemos que a veces el planear nuestro viaje nos ha dejado con el presupuesto exacto para el viaje sin más, sin embargo siempre es importante destinar un fondo para cualquier inconveniente que se presente o incluso al final del viaje te puedes dar un gustito más.



Asistencia de viaje:

A veces este consejo omite al anterior, ya que tener una asistencia en viaje te puede resolver muchísimos problemas típicos del viajero como, pérdida del equipaje registrado, cancelación de viaje o vuelo, enfermedades y más, existen muchas opciones y muy económicas.

Si quieres conocer tu asistencia de viaje  **ideal para ti.**



ESCANEA EL CÓDIGO QR O ESCRIBENOS AL WHATSAPP
55 1004 8869

Agradecemos a las Promotorías que confiaron

RANKING DE
PROMOTORÍAS HEROÍNAS

Las promotorías ganadoras del 1er lugar por categoría fueron:

GRUPO OAKLIFE MÉXICO
(DE 20 A 50 COLABORADORES Y AGENTES)

ASEGÚRATE BIEN
(DE 51 A 200 COLABORADORES Y AGENTES)

MÁS PROTECCIÓN
(MÁS DE 200 COLABORADORES Y AGENTES)

En la edición del 15 de mayo del periódico El Asegurador® podrás conocer quién está detrás de las Promotorías ganadoras y qué se tomó en cuenta para ser consideradas una inspiración y fuente de felicidad para sus colaboradores y agentes.

Click
SEGUROS
un *all in one*
para los agentes

Con el objetivo de democratizar los seguros para los agentes, Click Seguros desarrolló una oficina virtual "todo en uno" que proporciona a los asesores una amplia gama de herramientas digitales para competir de tú a tú, en comisiones, condiciones y descuentos, contra los grandes contendientes del mercado.

La plataforma, que está en constante evolución, es un facilitador para los agentes de seguros, ya que les permite dedicarse exclusivamente a su labor como asesor y a su vez, les ayuda a crecer su cartera de clientes.

"Nos dimos cuenta que los grandes brokers se comían a los más pequeños y con esta plataforma les damos las mismas posibilidades de competir. Un ejemplo claro es lo sucedido en la pandemia de COVID-19 que los agentes han continuado su labor y mantenido sus posibilidades económicas. Sin duda alguna, Click Seguros es un portal integral de seguros", afirmó Javier Mitrani, Director General de Click Seguros.

Pese a que la crisis sanitaria potencializó el uso de herramientas tecnológicas, en Click Seguros ya habían vislumbrado desde hace un largo tiempo este escenario, por lo que durante la pandemia de COVID-19 lanzaron la nueva versión de su plataforma.

"En Click Seguros seguimos actualizando la plataforma y creando más módulos, ramos en línea y funcionalidades para que los agentes amplíen sus posibilidades. Además, continuaremos ampliando las soluciones y abarcaremos todo el proceso de comercialización del seguro", aseguró Mitrani.

Con 13 oficinas a nivel nacional y una internacional, en Ecuador, el plan de crecimiento de Click Seguros no se detiene. Entre sus objetivos está aumentar su presencia en territorio mexicano con 50 sucursales en los próximos tres años y un par más en Suramérica en cinco años.

"Queremos seguir democratizando los seguros, que todos los agentes pueden competir con tecnología y con mejores propuestas para sus clientes", recalzó Mitrani.

La propuesta de valor, con lo mejor de los 2 mundos: la mejor tecnología y el mejor equipo humano, posiciona a Click Seguros como una innovadora promotoría que fortalece la labor de los agentes con herramientas y beneficios a tan sólo un Click de distancia.



Beneficios de Click Seguros para los agentes

- > Pago semanal de comisiones
- > Plan de bonos multicompañía
- > Herramientas de cotización y emisión online
- > Herramientas para pago online
- > Asesoría oportuna
- > Mas de 20 Aseguradoras con una clave unica de agente
- > Capacitación constante
- > Acceso a mercado masivos
- > Convenciones nacionales e internacionales
- > Apoyo en licitaciones (Gobierno y grandes negocios)
- > Concursos

Servicios que ofrece Click Seguros

- > **Emisión.** Compromiso en tiempos de respuesta por trámite y compañía.
- > **Suscripción.** Negociación y alianzas continuas con las compañías de seguros. Comercial. Gestión y acompañamiento comercial permanente de todas las peticiones.
- > **Tecnología de la información.** Uso de herramientas tecnológicas y amigables con conectividad en tiempo real con las aseguradoras.
- > **Siniestros.** Atención personalizada y asesoría oportuna en todos tus siniestros.
- > **Administración.** Pago puntual semanal de comisiones.
- > **Cobranzas.** Asignación de ejecutivo de cobranzas personalizado.
- > **Marketing y promoción.** Análisis del mercado y desarrollo de estrategias.

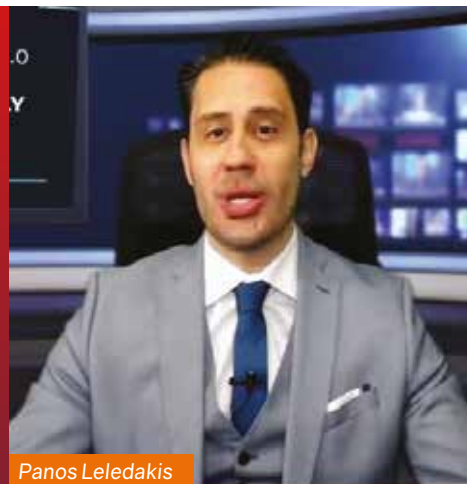
#AsproGama #Ventas

Agentes pueden convertirse en triunfadores de la pandemia si tienen voz y presencia digital

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

“Enamorarse sin excusas ni pretextos de la tecnología” es el energético llamado que hizo Panos Leledakis, director ejecutivo de IFA Academy, durante su intervención en el LAMP Latam 2021, evento realizado por GAMA Global. Leledakis afirmó que los agentes de seguros pueden formar parte del selecto grupo de triunfadores de la pandemia de COVID-19 si logran tener voz y presencia digital.

Al brindar una conferencia magistral titulada ¡Adáptate y vuela! El futuro llegó anticipadamente, Leledakis, reconocida figura de la intermediación de seguros a escala global, apuntó que gracias a la adopción tecnológica duplicó sus ventas de forma deslocalizada y en medio del deteriorado clima económico producido por la diseminación del virus SARS-CoV-2.



Panos Leledakis

“Es completamente posible que como asesores prosperemos en la nueva normalidad originada por la cepa vírica. Estamos frente a una emboscada en la que, si combinamos los básicos de nuestra profesión con tecnología de punta, resolveremos los desafiantes retos que enfrenta nuestra profesión, desarrollaremos tareas diarias con un enfoque innovador, brindaremos una experiencia de consumo sobresaliente y alcanzaremos niveles de productividad que jamás hemos imaginado”, dijo el director ejecutivo de IFA Academy.

“Por ese motivo, el mundo virtual nos brinda la maravillosa oportunidad de que ayudemos a la población a que tome decisiones inteligentes en materia de administración de riesgos. En concreto, podemos convertirnos en los arquitectos de una sociedad mucho más segura y resiliente”,

completó.

Leledakis aseveró que, si los agentes de seguros rehúsan transformarse digitalmente, registrarán un peligroso rezago en términos de propuesta de valor, por lo que mejorar sus índices de ventas en la nueva era de consumo que ya está en marcha se convertirá en una ambición inalcanzable.

El funcionario de IFA Academy alertó que las dudas que giran alrededor de la revolución tecnológica están produciendo que en el seno del sector asegurador simplemente se debata de forma repetitiva sobre dicha tendencia, sin llegar a conclusiones definitivas acerca de las ventajas que producen las herramientas tecnocientíficas disponibles. Por lo tanto, sentenció, la reinversión de procesos clave, como la distribución, se aprecia como un objetivo lejano.

Lo más importante en la carrera digital, continuó Leledakis, consiste en atreverse a abrazar las herramientas digitales. Por ello recomendó a los promotores y a los agentes ser pacientes y persistentes en el anhelo de tener una presencia sólida en el terreno virtual.

A pesar de lo anterior, Leledakis aclaró que la tecnología por sí sola no genera resultados. Por consiguiente, llamó a los promotores de agentes de seguros a no descuidar los pilares que históricamente han posicionado a los asesores como el canal de distribución por excelencia del sector asegurador. No obstante, indicó que los inexorables cambios que registran los patrones de consumo en la actualidad orillan a reconfigurar la labor de venta. De modo que, declaró, es crucial que los responsables de las agencias se conviertan en líderes adelantados a la época que hoy se transita.

Al término de su exposición, el director ejecutivo de IFA Academy exhortó a los promotores y a los agentes a ser valientes, a laborar con pasión y a brindar una asesoría integral, disposición que mitigará la confusión que existe en la sociedad respecto a la adecuada gestión de sus riesgos.

“Apoyémonos en los pilares que históricamente nos han permitido desempeñar un rol insustituible en la cadena de valor del seguro, como la empatía y el asesoramiento especializado. De forma simultánea, tengamos la valentía de transformar nuestra profesión gracias a la tecnología. En síntesis, atreváanse a ser agentes que se propusieron el ambicioso reto de marcar la diferencia y que están comprometidos con la meta de prepararse para el futuro”, remató Leledakis.

En la competencia por el cliente, la asesoría le está ganando a las ventas

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Inmersa en una nueva normalidad, la gente está comprando productos y servicios más rápido que nunca, lo que, si bien constituye un cambio importante frente al pasado, revela el modo en que los consumidores centran ahora sus decisiones de compra. “Vivimos un momento de cambio en el que la asesoría les está ganando a las ventas y en el que el vendedor necesita centrar su atención en la forma en que entrega su producto y definir qué aspectos de su servicio aportan mayor valor para el asegurado”.

Tal reflexión la compartió Adam Holt, CEO de Asset-Map, durante su participación en el evento virtual LAMP Latam 2021, organizado por GAMA Global, en el que dictó la conferencia **Compiendo por la atención del cliente**. Holt subrayó que es innegable que el comportamiento de los consumidores se ha modificado sustancialmente: mientras que antes sus compras respondían a los estímulos (casi órdenes) de las empresas que promocionaban lo que querían ven-

derles, ahora los nuevos consumidores rehúsan la pasividad que implica que otros **les vendan** las cosas, pues prefieren buscar activamente asesoría y orientación para tomar buenas decisiones de compra.

Es por ello que el asesor de seguros necesita redefinir la manera en que realiza el acercamiento con los clientes, y esta reflexión abarca desde si está haciendo las presentaciones de sus coberturas aún en papel o ya lo hace de manera digital hasta la formulación de un discurso que logre integrar al prospecto en el proceso de venta.

Se trata, dijo Holt, de lograr que la relación con el asegurado se extienda a toda la vida, partiendo de la base de vincularlo estrechamente con el valor del producto y de la asesoría recibida. Es momento de que el agente cumpla un papel de asesor financiero que les haga sentir a sus asegurados que no están comprando coberturas sino soluciones para sus más variadas necesidades de protección.

De ahí que los puntos críticos para competir por la atención del cliente se resuman de la siguiente manera:

- 1 Vincula al cliente mediante la asesoría con la importancia del seguro y de las decisiones compra encaminadas a su prevención.
- 2 Conviértete efectivamente en asesor financiero.
- 3 Atrapa al cliente con presentaciones no tan básicas que los aburran ni tan complejas que los intimiden y confundan. Haz que la tecnología te ayude a estructurar presentaciones balanceadas, amenas e interesantes.
- 4 Define cómo puedes brindar un servicio con mayor velocidad y con mayor enfoque en lo que el cliente realmente necesita y en el momento adecuado en que lo requiere.

El asesor de seguros necesita redefinir la manera en que realiza el acercamiento con los clientes

#AsproGama #Ventas

Construir una marca y contar con identidad corporativa produce un reclutamiento exitoso

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

En un momento como el actual, en el que contar con el capital humano adecuado constituye una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, construir una marca auténtica y que se destaque entre la competencia, así como edificar una identidad corporativa que sea reconocida y recordada por la sociedad, es indiscutiblemente la semilla que produce un reclutamiento exitoso.

Así lo afirmó Hernán Luque Colombres, Region Chief Marketing Officer en Prudential Seguros, al brindar una plática denominada **Pasos para un reclutamiento exitoso**, que formó parte del programa académico de LAMP Latam 2021, evento que realizó GAMA Global. En dicha sesión, Luque Colombres dijo que es imperativo que los promotores de agentes de seguros sepan identificar las diferencias entre atraer capital humano y construir un equipo conformado por colaboradores que posean las habilidades y conocimientos que requiere la organización que comandan.

“La construcción de una identidad corporativa es la piedra angular en el reclutamiento moderno. Recuerden que el nuevo perfil de capital humano, integrado por generaciones como los millennials y los centennials, busca en una empresa retos, sin perder de vista que persigue aventuras profesionales e historias que inspiren”, aseveró Luque Colombres.

El director del área de Mercadotecnia en Prudential Seguros consideró vital que los promotores de agentes de seguros lleven a cabo una búsqueda de talento en la que obligatoriamente el prospecto converja emocionalmente con la visión de negocio que posee la organización. En tal sentido, remarcó que “atraer colaboradores que persigan objetivos profesionales similares a los nuestros es un vínculo muy poderoso para alcan-



Hernán Luque Colombres

zar el éxito”.

Aunado a lo anterior, Luque Colombres reconoció que la profesión de agente de seguros no es sencilla. Por ese motivo exhortó a los promotores a asegurarse de captar colaboradores que hayan tenido éxito en otro tipo de esfera profesional.

La intermediación de seguros, continuó el funcionario de Prudential Seguros, no es una carrera para cualquiera.

“De modo que es crucial que los promotores validen la trayectoria profesional del prospecto, puesto que será muy cuesta arriba que un colaborador con escaso éxito en su vida personal pueda acumular las cualidades profesionales que demanda un oficio en el que ser em-

pático, generoso, curioso, decidido y enérgico es requisito indispensable”.

Para cerrar su exposición, Luque Colombres compartió los pilares que le han permitido saborear las mieles del éxito frente al desafiante objetivo de ensambalar equipos multidisciplinarios apasionados y en los que se compartan los esfuerzos:

- **Colocar el máximo interés en el reclutamiento.** Los seguros son un negocio de personas. Por ello, al reclutar usted está eligiendo a un colaborador que tendrá la responsabilidad de construir una sociedad mejor protegida mediante la distribución de soluciones adecuadas de administración de riesgos. Así que la atracción de talento es un paso fundamental si desea tener éxito en el mercado.

- **Definir el perfil del candidato.** Tenga claro qué tipo de capital humano necesita su organización y, más importante aún, defina qué nicho de mercado desea atacar con sus colaboradores.

- **Determinar la calidad del colaborador.** Asegúrese de que el candidato esté calificado para el puesto que ofrece. Desarrolle asimismo un proceso de contratación atractivo con el que pueda detectar con claridad la calidad del colaborador.

- **Construir una marca corporativa.** Edificar una marca posicionará a su organización en la mente de los mejores candidatos.

Plan Seguro presenta su plan de Incentivos 2021



Salvador Arceo, Director General

A través de una transmisión virtual en vivo más de mil agentes de seguros asociados con Plan Seguro se dieron cita para conocer los aspectos generales del Plan de Incentivos que presentó la compañía para el año en curso.

En su mensaje de bienvenida, Salvador Arceo Franco, Director General de la compañía, destacó que 2020 fue un año lleno de retos, pero en el cual hubo oportunidad de aprender mucho y dar a los clientes el respaldo que necesitaban frente a la situación de la Pandemia. Con 24 años en el mercado y 150 mil asegurados, Plan Seguro tuvo un crecimiento de 7% en ventas y una solvencia del doble de lo requerida por las autoridades, lo cual es muestra de su solidez.

“Somos la compañía que emite más pólizas en individual en Salud. Considerando al total del mercado dentro del ramo de Accidentes y Enfermedades en el cual participan alrededor de 50 compañías, estamos en el número 11, pero en Salud somos el número uno con 86% de participación en el mercado”, señaló.

Por su parte, Rafael García, Director Comercial de Plan Seguro, hizo mención a la reacción frente a la Pandemia, incorporando a todos sus productos la cobertura de este padecimiento y lanzando Esencial Forte, un plan que protege de COVID-19 desde el primer día de contratación. La compañía ha pagado al día de hoy más de 500 casos de COVID, entre los cuales destaca el segundo más costoso para la industria con un monto de 23 millones de pesos.

Se destacó la alianza con Previa, mediante la cual los asegurados con Plan Seguro tienen atención médica en casa en caso de presentar síntomas de COVID-19.

Es un servicio integral que incluye: evaluación médica + prueba para la detección de COVID-19 + hospital en casa durante 15 días para tratar y monitorear la evolución de la enfermedad y si es necesario, apoyo para hospitalización. También hablaron sobre la transformación digital ya que forma parte de la estrategia para brindar respaldo a los agentes, enfocada en la digitalización de procesos como venta nueva, endosos, renovaciones, bajas, reembolsos y pago directo. Por su parte, Ayari Green, Subdirectora de Mercadotecnia, presentó la campaña que la compañía lanzó en marzo a través de distintas plataformas digitales que ayudará a posicionar la marca.

Por su parte, el plan de incentivos tiene como eje central el crecimiento conjunto de la compañía y los agentes. El círculo de ganadores de 2021 contará con un bono de atracción por la venta nueva; bono de crecimiento para incrementar y consolidar las carteras y el bono elite, para los agentes de esta categoría que cumplan con los estándares establecidos. La idea es que sea más sencillo de entender y de lograr.



Ayari Green, Subdirectora de Mercadotecnia y Comunicación



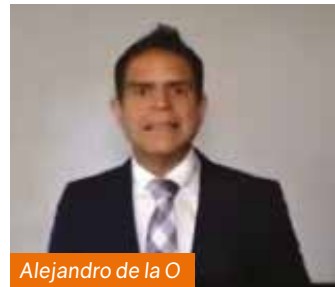
Rafael García, Director de Desarrollo Comercial

#AsproGama #Ventas

La cohesión de la industria logrará el bien común del cliente, dice Alejandro de la O

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

U nimos como industria y lograr el bien común del cliente sería la opción principal para que juntos podamos y hagamos un mejor sector, afirmó Alejandro de la O, promotor de AXA Seguros y miembro de AsproGAMA México en la plática **Seguros en Marte**, que formó parte del programa Desarrollando Oportunidades, organizado por LAMP Latam México.



Alejandro de la O

Pero, para llegar a Marte (a alcanzar la excelencia como sector), advirtió, hay que tomar en cuenta tres aspectos:

Primero, se tienen que fomentar espacios creativos con colaboradores que premien el fracaso y fomenten propuestas de mejora dentro de la industria.

Segundo, se deben involucrar otras industrias por medio de foros de discusión que permitan canales de comunicación entre usuarios, proveedores e intermediarios.

"Tercero, se deberá crear un fondo común de financiamiento entre intermediarios de seguros con el que formemos a los futuros miembros de nuestras organizaciones con un esquema más creativo y técnico".

Alejandro de la O refirió además que no es necesario esperar a que llegue otra pandemia para hacer las cosas diferentes, ya que para llegar a la cima y mantenerse ahí "solamente hay que pensar diferente", expresó.

El orador explicó que, a pesar del

nulo apoyo gubernamental o empresarial, la innovación debe ser parte fundamental para alcanzar el objetivo de llegar al éxito. Y comentó que, de acuerdo con el ranking mundial en innovación, México ocupa el lugar 79 de 100, aclarando que de ese mismo universo solamente 0.5 por ciento son patentes del país. "¿Cómo vamos a ser innovadores si no sacamos patentes para un futuro mejor?", cuestionó.

La clave, explicó enseguida De la O, estriba en crear un ecosistema creativo, donde el secreto sea la gente; y configurar un equipo creativo al que le guste experimentar, con integrantes que sean arriesgados y aprendices del fracaso.

A continuación, Alejandro de la O citó importantes aspectos que se han de tener en cuenta si se quiere hacer evolucionar al seguro:

♦ **Piensa diferente:** esto nos llevará a hacer cosas diferentes. Empecemos por hacer algo e intentar.

♦ **Colabora:** ¿cómo se van a adaptar los seguros a estos cambios?

♦ **Adapta:** es importante hacer los cambios necesarios en el camino.

♦ **Arriesga:** arriesga todo, fracasa y aprende.

♦ **Hazlo diferente:** la NASA llegó a Marte después de tres intentos fallidos. Hay que hacer cosas poderosas y diferentes.

La alianza intercompañías creará un mejor sector de seguros, considera



Nueve consejos para expandir una promotoría

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

El sueño de muchos promotores de agentes de seguros es que su organización alcance los resultados de ventas y rentabilidad establecidos y que además pueda ver traducido ese trabajo en una ruta de expansión que conduzca a la agencia hacia su establecimiento en otros estados de la república.

Convencido de que ese objetivo forma parte de los planes de muchas promotorías del país, Francisco Zazueta, director de Zazueta y Asociados, Grupo Desarrollador compartió con los agentes inscritos en el evento virtual LAMP Latam 2021, organizado por GAMA Global, las **Metodologías transferibles para hacer crecer una promotoría en diferentes plazas.**

Zazueta es poseedor de una metodología probada que le permitió reproducir su concepto empresarial y expandirlo hacia diferentes puntos del país, experiencia que com-



Francisco Zazueta

partió con los promotores que lo escuchaban en LAMP Latam 2021 y cuyos puntos se resumen de la manera siguiente:

- 1 Crece y consolídase primero en tu ciudad de origen.
- 2 Crea un equipo administrativo paralelo que trabaje como si estuviera en el destino pretendido y supervisa que se haga cargo de la operación integral.
- 3 Forma un equipo de entrenamiento y desarrollo de agentes independiente de la operación de la oficina matriz que capacite y adiestre a la fuerza de ventas.
- 4 Haz juntas de trabajo tres veces a la semana de una hora y media en las que se aborden los más variados temas de actualización, motivación y atención al asegurado.
- 5 Realiza talleres de ventas de escritorio en los que se analicen casos abiertos de clientes y cómo hay que ofrecerles asesoría para resolver cada problema en particular.
- 6 Implementa un sistema de acompañamiento en campo por tres meses. Eso le da seguridad al agente y constituye un ejemplo de cómo se hace el trabajo.
- 7 Crea un sistema estratégico de acompañamiento para los agentes veteranos por medio del cual los ayudes a desahogar la colocación de coberturas de elevada complejidad. Eso genera mucho arraigo en la fuerza de ventas ya experimentada.
- 8 Realiza ejercicios con enfoques de venta para cruce de cartera. Esto es sumamente valioso cuando trabajas para una aseguradora multilínea, ya que se abren posibilidades de ofrecer otro tipo de coberturas.
- 9 Organiza un maratón telefónico en el que se premie a los grupos que más citas hayan concretado. Si trabajas de manera virtual, se puede hacer lo mismo vía zoom.

El sueño de muchos promotores es que su organización alcance los resultados de rentabilidad establecidos

PUNTO asistencia

Innovación y tecnología en servicios de Asistencia; nace Punto Asistencia



Buscando brindar una oferta que contemple "Soluciones Integrales en Servicios de Asistencia", el pasado 25 de febrero del año en curso se realizó el lanzamiento oficial de Punto Asistencia, lo que da pie a la segmentación de líneas de negocio especializadas con el fin de transformar a clientes actuales y aliados estratégicos en empresas más competitivas.

En la actualidad, la tecnología ha desempeñado un papel importante en el modelo de atención a clientes en diferentes sectores. Las dinámicas exigen adecuaciones que le permitan a las empresas brindar servicios de vanguardia. Para nosotros este cambio significa la declaración del propósito para conectar con la innovación; además de mostrar de forma nítida la experiencia que hemos reunido a lo largo de más de 21 años en el mercado.

La clave de éxito yace en nuestros procesos operativos los cuales se encuentran certificados bajo la norma ISO 9001:2015, nuestro Capital Humano y Proveedores altamente calificados con vasta experiencia, quienes, comprometidos con los objetivos del cliente, logramos adaptar los servicios a las necesidades de cada proyecto.

Para ello Punto Asistencia cuenta con una plataforma automatizada en su totalidad, que mediante un motor de asignación de servicios, logra tener la visualización del proceso paso a paso hasta su conclusión. Otra de sus fortalezas es el uso de un chatbox para dar seguimiento a cualquier duda de manera inmediata, lo cual hace la experiencia de usuario inmejorable. Como una ventaja competitiva contamos con tecnología de machine learning y analítica avanzada (única en el sector de asistencias), que permiten optimizar los procesos para garantizar la calidad, atención oportuna y confiable en nuestros servicios.

Nuestras oficinas ubicadas en Calz. Mariano Escobedo 748, Col. Anzures, nos otorgan un valor agregado al estar situadas en una de las mejores zonas para la sinergia de negocios.

SPV Asistencia continuará como empresa líder del sector brindando servicios de ajuste, atención a siniestros, call center, gestoría vehicular y valuación de daños; mientras que en **Punto Asistencia** brindaremos servicios de asistencia vial, asistencia en viaje, asistencia legal y grúas por colisión.

Sea doblemente productivo utilizando solo la mitad de su tiempo

#AsproGama #Ventas

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm



Miguel Taveras

nológico ofrece muchísimas herramientas; pero, enfocándonos en la más popular y masiva, el teléfono celular se ha convertido en un elemento indispensable para realizar de manera remota buena parte de las actividades, ya sea de comunicación o de consumo. Tal es la dependencia que vivimos frente a estos aparatos que se estima que 46 por ciento de las personas suele revisar su celular antes de dormir.

El momento tecnológico que vive la humanidad es inmejorable para ser altamente productivo en la mitad del tiempo, y para lograrlo y aprovechar esta oportunidad de mercado es necesario que los agentes de seguros se capaciten en los temas propios de su actividad, estén atentos al uso de la tecnología y se adiestren en aquellas plataformas que les faciliten tener una respuesta ágil y resultados por encima de lo acostumbrado.

Este fue el consejo que compartió Miguel Taveras, director de Ventas de Hoopis Performance Network, al hablar del tema *Duplicando la productividad en la mitad de tiempo*, durante el evento virtual LAMP Latam 2021, organizado por GAMA Global.

Para conseguir mejores resultados con mayor velocidad, agregó Taveras, el asesor de seguros primeramente necesita saber por

medio de qué herramientas o circunstancias se puede lograr una gran flexibilidad de atención, servicio, cotización, promoción y presencia ante el cliente.

Indudablemente, el entorno tec-

Las nuevas maneras de interacción y mercadeo llegaron para quedarse

se ganó en velocidad, pero la realidad es que se perdió en confianza con el cliente, y entre las razones que sustentan esta afirmación está el hecho de que los clientes viven aún confundidos y temerosos por no estar familiarizados con plataformas y recursos a los que tuvieron que adaptarse de manera acelerada, obligados por la pandemia.

Sin embargo, los siguen usando porque también se ha comprendido que estas nuevas maneras de interacción y mercadeo llegaron para quedarse, y eso lo deben aprovechar los agentes para posicionar sus servicios y recuperar o reforzar la confianza de los asegurados.

Finalmente, Taveras instó a los agentes a observar el mundo de posibilidades y recursos tecnológicos que hay en el mercado y en la industria de seguros y los invitó a que los usen para ser doblemente productivos en la mitad del tiempo.

¿Cómo hacer entonces para que ese recurso trabaje a favor de la productividad de los agentes? Esa es una pregunta cuya respuesta requiere imaginación, creatividad y conocimientos de seguros, pero también adiestramiento en materia de uso de la tecnología, recaló el expositor.

Con la comunicación a distancia

Es necesario que los agentes observen el mundo de posibilidades y recursos tecnológicos que hay en el mercado

El promotor es el guía clave en el éxito de los agentes de seguros

#AsproGama #Ventas

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Los primeros pasos en la carrera como agente de seguros suelen ser complicados y en muchos casos desafiantes, y es ahí donde la mentoría de un promotor resalta como pieza clave para desarrollar las destrezas que los intermediarios necesitan y encauzarlos hacia el camino del éxito, afirmó María del Socorro Cerrillo, presidenta de la Asociación de Promotores de Agentes, A. C. (Aspro-GAMA México).

Cerrillo tuvo la oportunidad de expresar sus reflexiones al intervenir en LAMP Latam 2021, evento virtual que organizó GAMA Global. La funcionaria de Aspro-GAMA México añadió que la actividad del promotor consiste en el desarrollo integral del agente y en la implementación de herramientas que los ayuden a hacer crecer sus negocios, y fue categórica al hablar de lo que implica ejercer como mentor de los intermediarios y ser un pilar en su crecimiento profesional.

"Nuestra actividad como promotores es esencial por todas las actividades que desarrollamos en pro del éxito de los agentes. Con la aparición de la COVID-19 nos tocó involucrarnos en todo momento, enseñarlos a usar herramientas de comunicación y a obtener nuevas ventas", declaró la presidenta de Aspro-GAMA México.

Respecto a los efectos de la COVID-19 en el desempeño de los agentes de seguros, Cerrillo señaló

Los promotores deben ser un gran soporte en la actividad cotidiana de los agentes, apunta María del Socorro Cerrillo

que la pandemia los obligó a enfrentarse al miedo pero que gracias a la tecnología lograron mantenerse activos y con ello contribuir a la protección de la sociedad.

"El año 2020 fue muy intenso. La crisis sanitaria nos dejó retos importantes. Hubo un elemento digno de tomarse muy en cuenta: el denominado **anclaje emocional**. ¿Qué significa esto? Que en medio de esta coyuntura los promotores tuvimos que escuchar mucho más a los agentes, estar con ellos siempre y asegurarnos de que supieran que contaban con nosotros. Somos y debemos ser un gran soporte en su actividad cotidiana", explicó la presidenta del gremio de promotores de agentes.

A modo de corolario, Cerrillo exhortó a todos los agentes a reestructurar el contenido y el discurso de sus presentaciones en las citas con los clientes debido al momento tan sensible que vivimos. En tal sentido, los instó a dirigir las preguntas hacia lo

que sienten esas personas y su familia.

"Cambiemos el inicio de las citas. Hagamos preguntas sinceras respecto a los sentimientos, al estado emocional, a la situación en que se encuentran, porque de esa manera hallaremos una solución práctica y objetiva para resolver sus necesidades", cerró la presidenta de Aspro-GAMA México.



María del Socorro Cerrillo

#AsproGama #Ventas

Deja la COVID-19 una ola de consumidores sensibles e interesados por adquirir seguros

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Para el sector asegurador, la COVID-19 es un parteaguas que acicatea a la industria a aprovechar nuevas oportunidades de venta. La transformación digital, sin embargo, representa el desafío más importante en los procesos internos de las aseguradoras. De igual modo, y a pesar de la baja actividad económica del país (y de todo el mundo), ha emergido una ola de consumidores muy sensibles e interesados en adquirir la protección de los seguros, aun cuando persiste la baja penetración de estos instrumentos en México.

Éstas fueron algunas de las reflexiones que se externaron en la conferencia *Entrevistando a los líderes de opinión (México)*, que contó con la participación de Sofía Belmar Berumen, directora general de Met-Life; Eduardo Silva, director general de GNP; Daniel Bandle, director general de AXA Seguros; e Isaac Zetune Moljo, director general de Insignia Life, todos ellos moderados por Alejandro de la Mora, promotor de Seguros Monterrey New York Life.

A la pregunta de qué implicaciones ven por la COVID-19 en la industria a largo plazo, los directores generales de estas empresas remarcaron antes que nada que la solvencia de todo el sector seguros en México es muy importante y está comprobada; y añadieron que aun en este incierto panorama hay una mejora de la estructura digital para garantizar un largo plazo prometedor. Coincidieron al señalar que esta pandemia es una gran oportunidad del sector ase-

La pandemia, parteaguas que debe aprovecharse para impulsar nuevas oportunidades de venta

gurador para ajustar coberturas y dar más valor a los productos. Informaron que la COVID-19 es el siniestro más grande de la industria pero que favoreció la retención de las aseguradoras.

Alejandro de la Mora les preguntó cuál debería ser el enfoque del promotor. Los participantes en la charla mencionaron la importancia de no olvidar los básicos: seleccionar, reclutar, desarrollar y acompañar, utilizando las herramientas tecnológicas como ventaja competitiva que impulsó esta pandemia.

Añadieron que en realidad no hay ventajas, pues se tiene que hacer lo mismo que ya saben hacer. Y se deberán analizar cinco factores:

1. Visión clara en los objetivos.
2. Revisar habilidades de la promotoría y medir los recursos necesarios para lograrlas.
3. Proporcionar incentivos especiales a los asesores y personal administrativo.
4. Definir un plan de acción.
5. Utilizar alianzas colaborativas con especialistas de otros ramos.

"El promotor debe asegurarse de lograr que sus agentes mantengan la cercanía con los clientes actuales



Daniel Bandle



Eduardo Silva



Isaac Zetune



Sofía Belmar

y que busquen nuevos negocios por medio de nuevos asesores", indicaron.

A lo largo de la conferencia, los ejecutivos se refirieron a la forma en que un promotor o director de agencia puede crecer de forma constante y a largo plazo.

Belmar Berumen, Silva, Zetune Moljo y Bandle señalaron que no se debe olvidar que lo principal del negocio es seleccionar y reclutar agentes productivos; es decir, "los básicos siguen siendo relevantes".

Coincidieron en afirmar que el tamaño de la promotoría puede hacer perder la calidad del reclutamiento y del desarrollo si ambos procesos no van acompañados de sistemas y procedimientos para lograr la permanencia.

Por otro lado, también concordaron en no olvidar los principios éticos para ser agentes profesionales, pues en esta época hay poca penetración del seguro; y para garantizar la permanencia de las promotorías se debe reclutar a asesores jóvenes, pues la industria está envejeciendo.

Por ello, "tengan actitud de ser empresarios, lo que significa ser un líder positivo, tanto en mensajes como en convicciones; busquen siempre opciones de negocios por medio de la generación de valor, tanto para su promotoría como para su compañía. El nuevo reto del promotor en la productividad es liderar el cambio tecnológico en nuestras promotorías y

hacer las inversiones necesarias para que eso se dé y esos mecanismos tecnológicos puedan ser una ventaja. Con ello se tendrá una mejor cercanía con nuestros asesores y clientes", argumentaron.

¿Qué debería hacer un promotor miembro de GAMA para apoyar el crecimiento de la industria?, preguntó De la Mora.

Los conferencistas afirmaron que GAMA es una institución con materiales de capacitación de la más alta calidad; por lo tanto, un promotor de GAMA pertenece a un grupo selecto de profesionales que son ejemplo en la industria por su ética y honestidad.

Comentaron que se habla de poner siempre primero las necesidades de los clientes logrando que el asegurador participe adecuadamente en el momento de la verdad: el siniestro.

Finalmente, reiteraron que en GAMA se aprovechan trabajos de networking aprendiendo de los demás y contando la gran historia de México al asegurar a millones de mexicanos y sus familias. Por lo tanto, el promotor es la piedra angular, transmite la cultura de su propia empresa y la de su aseguradora, y es el canal que mayor cantidad de primas atrae a la industria.

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

	Podrás cotizar con hasta 14 aseguradoras en cuestión de minutos
	Un robot que atenderá a tus clientes a través de WhatsApp o en tu portal de Internet
	Mini aplicación con la que tus clientes podrán cotizar el seguro en cualquier momento
	Realiza el cobro de las pólizas en cualquier momento
	Poderoso administrador de clientes

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

Contáctanos en:
www.segutrends.com 8118031414

AMASFAC

Torneo De Golf AMASFAC 2021
CLUB DE GOLF BELLAVISTA

29 de Noviembre

Inscríbete Ahora y obtén un
descuento especial
Asociados \$ 5,950.00
No Asociado \$ 6,100.00 + IVA

Inscribe un foursome y obtén
un precio especial
Asociados \$20,000.00
No Asociados \$ 22,000 + IVA



XXI CONGRESO INTERNACIONAL

No te pierdas el Congreso Internacional de Seguros
más importante de Iberoamérica

3 al 5 de Noviembre del 2021



Costos hasta el 31 de Mayo

Asociado 10,500 mxn / 500 usd
No Asociado 13,398 mxn / 638 usd

Costos del 1 de junio al 15 de Octubre

Asociado 12,500 mxn / 595.23 usd
No Asociado 15,660 mxn / 745.71 usd

Costos del 16 de Octubre al 1 de noviembre

Asociado 15,500 mxn / 738.09 usd
No Asociado 19,140 mxn / 911.42 usd

Llévate este gran descuento haciendo tu pago anticipado. Regístrate en www.copaprosemexico2021.org

¿Quién me ha robado el mes de abril?

VISIÓN
EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

¿Quién me ha robado
el mes de abril... ¿Cómo
pudo sucederme a mí?

Joaquín Sabina, cantautor español

Durante el mes de abril, tuve el gusto de vivir experiencias maravillosas que me permitieron compartir en este espacio con la finalidad de reconocer y agradecer a muchos de ustedes, que estuvieron pendientes de la salud de su servidor al atravesar por la COVID-19. Afortunadamente, pasé por este trance de una manera indemne y sin secuelas aparentes.

No obstante, cualquier mención de la enfermedad que se ha llevado a muchos de mis amigos y clientes no dejó de influir en mi pensamiento y mis reflexiones de vida y persona, y con ello se engrandece el panorama de lo que podemos compartir como seres humanos.

Comenzaré por admitir que tuve que tomar los riesgos de mi actividad y programar un viaje a Ciudad de México y a Morelia con la finalidad de dar seguimiento y servicio a nuestros clientes, respetando los temas de prevención y los protocolos de seguridad que hoy nos impone la vida cotidiana.

Afortunadamente, aunque realicé el viaje con mis gerentes, ninguno de ellos tuvo problemas de contagio, lo que me dio mucho gusto, y tuve que enfrentar que esta enfermedad recayera en esta ocasión solo en mi persona.

Luego de volver del viaje y experimentar, según yo, una leve grieta, me hice la prueba para ser cortés con unos asesorados que me visitarían después de la Semana Santa, y ahí vino la sorpresa: el resultado de la prueba fue lapidariamente positivo.

Ahí me "robaron" el mes de abril.

La experiencia COVID-19

Como en muchos momentos de la vida, al recibir la noticia en el hospital del resultado positivo de la prueba, el sentimiento de temor a lo desconocido



fue lo primero que me embargó, seguido por el desconocimiento, a pesar de ya más de un año de noticias diarias, de las etapas de la enfermedad, las consecuencias o los síntomas que debería esperar, y por supuesto la nefasta sombra de que la evolución del padecimiento podría ser un desenlace fatal.

Una vez más (afortunadamente, ya han sido varias ocasiones en mi vida), la presencia de la muerte suele en mi caso sacar las mejores reflexiones de mi mente y hacer el recuento de la historia de

*Superar la
COVID-19 de
una manera
indemne y
sin secuelas
aparentes es
posible*

mi vida y el análisis de mi presente, como ha sucedido en ocasiones anteriores. Una de las mayores tranquilidades es contar con las pólizas y los agentes de seguros, siempre eficientes y ocupados. Si cualquier cosa sucediera, tengo la tranquilidad de que mi empresa y familia pueden superar mi partida.

Y, en lo personal, una de las satisfacciones más profundas en mi existencia es saber que no guardo rencor alguno por ninguna persona en esta Tierra. Ello aunado a una profunda felicidad de vivir cada día como si fuera el último de mi vida. Esto me dejó tranquilo y a la expectativa de lo que los profesionales de la salud pudieran hacer y de lo que pudieran apoyarme en esos momentos quienes me quieren.

Ángeles en la Tierra

Gratitud

Ésa es la palabra que acompañaría a esta experiencia en mi vida. En principio a Teresa, maravillosa compañera de vida que, aun habiendo dado negativo en su

manera amorosa y desde lo profundo de su corazón (y miren que es profundo su corazón). Por otro lado, agradezco a mi bella familia, que siempre estuvo atenta a mi estado a pesar de no poder acompañarme.

Agradezco a mis amigos y clientes, que amablemente por todos los medios y redes estuvieron atentos a mi evolución y cuyos consejos (e incluso regalos) me ayudaron a tomar conciencia de las posibilidades de afectación a mi salud y las decisiones adecuadas para conservar la vida.

También quiero agradecer al señor Enrique Chapoy, mi médico de cabecera, y a mi agente de seguros, Adriana Herrera, que siempre estuvieron al pendiente de mi estado y evolución.

Todos ellos fueron ángeles para mí.

Secuelas en el corazón...

A casi un mes ya de haber contraído la enfermedad, padecido su evolución y de haber recibido el alta por mi médico, puedo decir que afortunadamente ha habido muchos otros eventos que han dejado secuelas más importantes en mi vida, como afirmó en su canción *Martínez* el poeta Joaquín Sabina. Hay amores que dejan más secuelas en el corazón.

Gran experiencia. Gracias, Vida.

prueba de COVID-19, se permitió acompañarme, cuidarme y atenderme de una



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

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

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

[f](https://www.facebook.com/Examencei) Examencei [i](https://www.instagram.com/examencei) @examencei [in](https://www.linkedin.com/company/examencei) CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

www.examencei.com.mx
Autorizado por la CNSF

Comunicación eficaz

Marcela Heredia
Be Human Skills

¿Te has dado cuenta de que la falta de una buena comunicación genera grandes problemas en tu vida y en tus relaciones?

En ocasiones pensamos que sólo requerimos hablar y decir las cosas para ser comprendidos, pero en realidad se necesita mucho más. Los malentendidos, las confusiones, lo que otros entienden de lo que dije, la interpretación que le dan a mi discurso, el tono de voz, la intensidad con que profiero ciertas palabras, la intención, los movimientos corporales, las gesticulaciones y muchas otras cosas están íntimamente relacionadas con nuestra manera de comunicarnos y con las posibilidades de que nos entiendan adecuadamente.

Una comunicación eficaz, en primer lugar, requiere que el emisor del mensaje (la persona que externará el mensaje), ya sea éste hablado, escrito o actuado, conozca claramente lo que quiere expresar. Si tú vas a generar esa comunicación, ya sea en un asunto de trabajo, en un nuevo negocio, como algo que quieres decir a tu comunidad o dentro de tus relaciones personales, debes estar preparado para recibir distintas opiniones sobre lo que vas a decir. Vivimos en un mundo en el que la diversidad en todos los sentidos es cada vez más amplia y abierta. Saber desde un inicio que no todas las personas piensan, sienten o actúan igual es un buen principio para que elabores el mensaje de

Una comunicación eficaz requiere que el emisor del mensaje conozca lo que quiere expresar

forma clara, inclusiva y respetuosa hacia todas las personas y circunstancias.

Dicho esto, elabora un mensaje claro en el que cumplas con al menos las preguntas básicas: ¿a quién voy a dirigirme? ¿Qué es exactamente lo que quiero expresar? ¿Estoy preparado para que difieran conmigo? De esta forma podrás encontrar la mejor forma de expresarte.

Como segundo término, que es parte integral de tu mensaje, se encuentra el receptor, que es quien recibirá tus palabras. Es por esto por lo que anteriormente preguntamos a quién irá dirigido eso que deseas expresar, ya que, evidentemente, no es lo mismo hablarle a un grupo de desconocidos que a tu jefe o a



tus familiares. Las palabras, el tono y tu comunicación en general serán diferentes.

Observa el contexto, el canal que utilizarás y las circunstancias a las que te estás enfrentando. Los errores que se cometen por no hacerlo pueden crear grandes fallas de comunicación. Imagina estar hablando de algo muy importante en un lugar lleno de ruido, música estridente o situaciones de emergencia. Obviamente, la comunicación no va a fluir de forma natural.

Dentro del contexto también pode-

mos observar situaciones culturales, de creencias, contextos sociales, laborales y hasta psicológicos. Las personas no reaccionan de la misma forma todo el tiempo. Si somos capaces de establecer suficiente claridad y tacto respecto al contexto al que nos enfrentamos, será mucho más fácil lograr aquello que nos hemos propuesto.

Otra variable que puede influir en nuestra comunicación es el tiempo. ¿Cuántas veces un comentario inoportuno, en un momento en el que las personas están pasando por alguna crisis o situación difícil, puede desembocar en un caos en el que nuestro interlocutor se ofenda, responda de mala manera o deje de hablarnos por años?

Ser un buen observador te ayudará a comunicarte de forma más eficaz. Por último, pero no por eso menos importante, asegúrate de corroborar siempre que tu mensaje haya llegado de forma oportuna y clara. Esto es, pregunta si fuiste claro y si eso que has dicho ha sido comprendido. Es mucho mejor decir "¿Me explico?" que decir "¿Me entiendes?", ya que de esta forma asumes la responsabilidad de ser el emisor del mensaje. Si tu comunicación trata de una instrucción de trabajo, es ideal pedir a la persona que te repita la instrucción para asegurarte de que el mensaje fue recibido tal como esperabas.

Una clave que podemos aportarte en los entrenamientos de Be Human Skills es generar flujos de comunicación eficaz que integren todos estos aspectos.

No asumas ni supongas. Esto es uno de los errores más frecuentes dentro de la comunicación, pues deja a las dos partes confundidas. Cada una tendrá su versión, y pueden generarse distancias irreconciliables. Es mejor preguntar que dar por hecho.

No olvides que, independientemente del momento, situación o contexto en que te encuentres, si te comunicas con precisión y claridad, tu vida mejorará considerablemente. Las personas que son capaces de perfeccionar su comunicación suelen enmendar todos los aspectos de su vida.



Saúl Enrique Ruiz

#AsproGama #Ventas

Los tres pilares de la consolidación de una empresa



Saúl Enrique Ruiz

Para lograr consolidar una promotoría y tener crecimiento relevante cada año es muy importante tener en cuenta tres puntos que no deben faltar en cada semana de actividades para poder expandir sustancialmente todas las áreas de la empresa.

Disciplina, es decir, estar enfocado en el negocio y ser el primero en cumplir con la misión y visión que tenemos en la promotoría respetando los horarios laborales y actividades de cada colaborador de la compañía. La disciplina es la clave para cualquier actividad de alto rendimiento, y liderar a agentes de seguros exitosos no es la excepción, ya que esto conlleva cada vez mayor responsabilidad para darles las mejores herramientas a nuestros socios de negocio y para que nuestros clientes reciban una asesoría de alta calidad.

Trabajar de una forma estratégica. No es lo mismo trabajar mucho que trabajar de forma estratégica; y, si unimos ambas maneras, el trabajo es de un nivel

muy alto para poder alcanzar los diferentes objetivos de cada año.

Cada semana dedico determinado tiempo a construir una nueva estrategia para llevarla a cabo de inmediato, así como a dar seguimiento a las estrategias mensuales y anuales. Poder construir diferentes estrategias me ayuda a que en ocasiones, cuando algún plan no tiene el resultado esperado, dispongamos de muchos planes alternativos para lograr el objetivo deseado. Parte de nuestra meta es ser una máquina de ideas y estrategias cada semana.

El constante e ininterrumpido aprendizaje. Estoy convencido de que todos los días se puede aprender de todas las personas de nuestro entorno; tener a mi disposición el ciento por ciento del tiempo para aprender me ha ayudado a innovar de forma ininterrumpida cada meta y a que mis socios tengan siempre la mejor preparación y motivación para dar lo mejor a cada uno de nuestros clientes.

Cumpliendo con los tres pilares mencionados, es posible alcanzar el mejor rendimiento de cada agente, tener un grupo de socios unidos y una empresa

capaz de alcanzar las metas. Y, lo más importante, más familias mexicanas protegidas.

Agradezco la madurez que me han ayudado a obtener MetLife y mis socios de negocios. Contar con su apoyo incondicional hace que me sienta con la libertad de llevar al máximo mis capacidades.

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

Neoliberalismo (tercera parte)

El entrenador de un equipo mexicano de fútbol profesional vive del resultado del partido del último domingo, y puede pasar del cielo al suelo en un instante. Por eso se transforma en un fusible que estalla cuando su equipo acumula dos derrotas al hilo, sea por los azares del juego o por un complot orquestado por sus propios jugadores.

Nada que ver con un entrenador alemán, con contrato a 15 años o su muerte, lo que ocurra primero, con plan de largo plazo, autoridad total y advertencia a los jugadores: obedecen al entrenador o se van.



Desde 1934, cuando Lázaro Cárdenas asume el puesto de presidente de México y manda al exilio a su antecesor con aspiraciones de maximato, el país ha vivido la alternancia de modelos, primero dentro de la estructura del partidazo único; y, a partir de 2000, en la democracia y el partidismo. Populismo izquierdista con Cárdenas; "milagro económico" a la derecha con Ávila Camacho, Alemán y Ruiz Cortines; "desarrollo estabilizador" como freno a los excesos del milagro con López Mateos y Díaz Ordaz; populismo, nuevamente, con Echeverría y López Portillo; transición a la derecha con De la Madrid; y franco neoliberalismo con Salinas, Zedillo, Fox, Calderón y Peña Nieto.

Ahora vivimos la vuelta al populismo redentor con López Obrador. Lamento decepcionar a los optimistas reaccionarios que tienen cifradas sus esperanzas en las elecciones de 2021, pero parece que la inercia del populismo y sus dádivas de justicia social a madres solteras, estudiantes, ancianos y el resto de la muchedumbre clientelar de *el Peje* pueden llevar a este personaje o a alguien de su equipo de allegados hasta el 2030.

López Obrador se parece mucho a Echeverría: ambos salieron con la cantaleta de "se agotó el modelo, y ahora el Gobierno va a intervenir para que las mayorías vivan mejor". Parece que Echeverría sabía lo que hacía y que el país marchaba "arriba y adelante"; *el Peje* también come lumbré y descalifica a cuanto enemigo

le sale al frente, como en sus mejores años de opositor.

En ambos casos bastaron algunos meses para poner en evidencia que se mueven mucho y hablan diario, pero no tienen idea de cómo hacerle, a no ser transformando sus buenas intenciones de redistribución en soluciones de café: los desprotegidos van a vivir mejor; de eso me encargo yo.

El presupuesto del Gobierno va a servir para ello. Una diferencia fundamental es que el Gobierno actual no se está endeudando, como en su momento hizo Echeverría, pero se están tomando decisiones que aumentarán los pasivos y la necesidad de gastar del Gobierno, como la reducción de la edad para tener acceso a la pensión universal. Además, la necesidad de AMLO por regresar a 1970 se traduce en apoyos absurdos a industrias obsoletas, como Pemex, y la eliminación de competencia de energías limpias para la CFE.

Por supuesto, los mexicanos de primera de Pemex, CFE, el IMSS y otros, con pensiones varias veces superiores a las del resto de los mexicanos, permanecerán como una amenaza creciente a la exigua recaudación fiscal del país.

Los 30 años de neoliberalismo propiciaron la llegada de nuestro populista de turno, quien a su vez provocará, todo indica, la llegada de una reacción, una vez que la inercia nos lleve, una vez más, a un callejón sin salida, condición para la aparición de otro profeta de la abundancia que canibalice al anciano *Peje* y lo mande

al baúl de los recuerdos.

Cuando el neoliberalismo se anunció como el salvador de la patria en voz de Salinas de Gortari, no había mucho que inventar.

El desastre creado por Echeverría y López Portillo, amigos de la infancia y aprendices de brujo por decreto, hacia indispensables medidas radicales: con el apoyo de un equipo de tecnócratas educados en Estados Unidos, lavado de cerebro incluido, Salinas le entró rápido y duro a la liberalización comercial, se llevó entre las patas a las industrias protegidas que no competían y eran favorecidas mediante aranceles y permisos de importación; no había de otra, pues la combinación de finanzas públicas en problemas y caída de precios del petróleo justificaba el brusco giro hacia la austeridad, la apertura y el otorgamiento de autonomía a instituciones como el Banco de México. Se puso fin al proteccionismo que consintió a empresarios de productos caros y malos.

Las medidas tomadas por el equipo del presidente Salinas abatieron la inflación, le quitaron tres ceros al peso y metieron orden a las finanzas públicas, dejando en manos de un Banco de México autónomo la política monetaria del país; la prudencia se impuso, y sacamos la cabeza del marasmo.

Lamentablemente para él, el año 1994 trajo al ejército zapatista y sus encapuchados, el asesinato de Colosio (cuya autoría se le adjudicó) y el nombramiento de un sucesor débil que al final cumplió puntualmente el ritual de devorar a su antecesor y arrojar a una nueva crisis económica al país después de quitarle los hilitos al modelo salinista.

El neoliberalismo, no obstante la trágica transición de Salinas a Zedillo, impuso sus reales durante 30 años y demostró su verdadero color: buen modelo para salir de crisis provocadas por el populismo, sea en Estados Unidos, Reino Unido o México, pero malo para garantizar crecimiento económico y una mejor distribución del ingreso.

Los números cuentan que el crecimiento anual promedio del PIB (dólares constantes a precios de 2010) durante el periodo 1989-2019 fue de 2.6 por ciento, insuficiente para aumentar significativamente el ingreso de las familias.

Los neoliberales podrían decir que el crecimiento anual promedio de la población fue de sólo 1.37 por ciento, lo cual aumentó el ingreso promedio de cada mexicano en más de 2,500 dólares. La mala noticia es que el índice Gini, que mide la distribución del ingreso de un país (más cerca de 0 es un país con buena distribución, y más cerca de 1 con mala), se mantiene alrededor de 0.48. Dinamarca tiene 0.28; y Sudáfrica, el peor de la lista: 0.63. El resumen de los 30 años de neoliberalismo es poco crecimiento y alta desigualdad.

Como fue comprobado también en Estados Unidos y Reino Unido, el neoliberalismo lleva mucha agua al molino de los empresarios, pero no es un modelo que propicie el crecimiento económico sostenido, y menos la redistribución del ingreso hacia los menos favorecidos.

El Estado propicia el desarrollo de grandes grupos empresariales, y el ingeniero Slim se convierte en orgullo de México al competir con Bill Gates por un lugar entre los cinco hombres más ricos del mundo. Pero las cosas para la mayoría siguen igual.

¿Cómo salir del esquema de corriente alterna y dejar de jugar con el marcador, que lo mismo encumbra como dios en turno al candidato ganador para después defenestrarlo y sumirlo en la desgracia?

Con un plan como el chino o el japonés, que establezca objetivos a largo plazo que enfoquen las acciones del país en una dirección definida. Ya probamos que no es el color ni los modelos novedosos lo que nos salvará. Hace falta comida y educación para los jóvenes; trabajo y disciplina para los mayores; y honestidad y visión de largo plazo para los gobernantes.



CHARLEMOS SEGUROS

Alfredo González

@algonbe@hotmail.com @risk_mr

Entramos en el segundo trimestre del año con noticias que parecen alentadoras respecto a las cifras de la emergencia sanitaria, ya que, a pesar de que las cifras oficiales en México siguen siendo poco claras, e incluso mentirosas, algunos gobiernos estatales de manera responsable están consiguiendo la reactivación de la economía local; y, al tratarse de algunas de las economías más importantes y de mayor crecimiento, logran repercutir en el desarrollo de los estados circundantes; y, por ende, el efecto se siente también en la economía nacional.

En este caso, la clave del repunte han sido los empresarios, y no tanto el Gobierno Federal, que ha demostrado su total ineficiencia en temas económicos y nula empatía con los actores productivos. La clase empresarial con auténtico patriotismo ha resistido los embates externos, haciendo frente como ha podido y con sus propios recursos a la pandemia. Y ha paliado de manera eficaz los problemas internos, derivados de las decisiones de un gobernante que en lugar de apoyar los ataques y los considera abiertamente como adversarios.

Desde inicios de este mes, en varias entidades se declaró la situación bajo control, incluso decretándose estados en "semáforo verde" desde el punto de vista epidemiológico; además de que, con todo y los problemas de abasto, las vacunas han ido fluyendo, primero para los médicos y personal de primera línea de atención COVID-19 (de manera increíble, no fueron considerados los médicos y personal de hospitales privados). Comenzaron también ya, aunque de manera tardía y desordenada, con los adultos mayores, y seguirán los maestros, por la importancia que tiene el regreso a clases presenciales. Los demás, como dice nuestro insensible jefe de Estado, tendremos que esperar nuestro turno, es decir, en algún momento, que aún nadie conoce. Pero, como dije, finalmente y a pesar de los desatinos de la autoridad, parece que vamos viendo la luz al final del camino, esperando que no se presente un rebrote.

Por todo lo anterior, mis estimados amigos, el día de hoy los invito a que Charlemos Seguros con respecto a las perspectivas y retos pospandemia que se

Perspectivas y retos pospandemia



tienen no solamente en México, sino en toda la región de América Latina. Para preparar este tema, tuve una agradable plática con mi estimado amigo Francisco Machado Pulido, quien el año pasado fue confirmado en la presidencia de la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (Copaprose). Por su experiencia en el cargo, Machado Pulido tiene una amplia visión del tema.

Comenzamos la charla hablando de la manera en que se vivió la emergencia en el mercado asegurador latinoamericano. Coincidimos en que los costos económicos totales son difíciles de cuantificar, pero a las sumas aseguradas que se han pagado por los siniestros habrá que sumar los costos en empleos, en utilidad y en oferta de reaseguro, entre otros conceptos, lo que sin duda repercutirá en los incrementos que las pólizas, sobre todo las de Gastos Médicos Mayores, tendrán en los próximos meses; en México ya existen comunicados de algunas aseguradoras anunciando los incrementos que se aplicarán en las renovaciones. Se reconoce que la emergencia fue el factor desencadenante de estas alzas.

Simplemente hablando de nuestro país, y considerando las últimas cifras que se dieron en los informes que presenta semanalmente la AMIS, la pandemia ya alcanzó tal relevancia que se convirtió en la segunda catástrofe más importante en la historia

de la industria aseguradora de México, solamente superada por el huracán Wilma.

Francisco y yo coincidimos en que la industria aseguradora en toda la región ha mostrado su resiliencia, pero sobre todo su responsabilidad social, al hacer frente desde el primer momento a las reclamaciones derivadas de la crisis, incluso cambiando condiciones ya establecidas que les hubieran permitido pagar menos siniestros. Ese gesto solidario y generoso se llevó a cabo con tal de extender la cobertura de las pólizas de seguro a un mayor número de personas.

El presidente de Copaprose considera que son muy buenas las perspectivas de la industria aseguradora regional cuando termine finalmente la pandemia, y que se verá fortalecido el sector, afirmación en la que coincido con él, porque la difícil situación que se ha vivido, no obstante que muchas familias experimentaron carencias, ha ayudado en gran medida a la concientización de la población. Efecto directo de ello es que se ha visto incrementada la venta de pólizas de seguro en algunos ramos, sobre todo de Vida y Gastos Médicos.

La industria aseguradora en toda la región ha mostrado su resiliencia, pero sobre todo su responsabilidad social

Finalmente, pensando en que en pocas semanas podría atenuarse la crisis, y para pasar a temas más agradables, tuvimos oportunidad de hablar con respecto al inminente regreso a la normalidad (que no "nueva normalidad", ya que eso

no existe), en la cual también el mercado asegurador toma la delantera y sin duda seremos de los primeros en organizar nuevamente eventos presenciales, con todas las medidas de seguridad y de manera muy responsable. Para muestra, podemos citar varios ejemplos, entre los que se encuentran los congresos de Copaprose, que se llevarán a cabo en CDMX con un aforo importante, aunque limitado para cuidar la sana distancia; y el Congreso de Fides, que también está confirmado y se realizará en Punta Cana, República Dominicana. Ambos eventos están programados para el mes de noviembre, y parece que su realización no sufrirá modificaciones relevantes. Ojalá que así sea.

Por cierto, el evento de Copaprose en nuestro país se organiza impecablemente. Participan en ello algunos socios distinguidos de Amasfac, entre los que se encuentran mis estimados Elisabeth Vogt López y Carlos Olascoaga Villanueva, siempre muy activos y con valiosas aportaciones a la asociación. ¡Enhorabuena para ellos!, y que tengan el mayor de los éxitos, como siempre ha sucedido.

Y, hablando de eventos confirmados, en los primeros días de mayo acaecerá el ya tradicional Torneo de Golf de *El Asegurador*, que siempre ha sido un magnífico lugar para saludar a los amigos del sector. Allá nos vemos para saludarnos de manera personal, aunque respetando las normas sanitarias y la sana distancia.

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



AGENTES DESDE CERO

Wendy Conchello

@ConchelloWendy

Sabemos, por supuesto, que es maravilloso contar con la protección de un seguro. A diario explicamos a nuestros prospectos y clientes las infinitas ventajas de estar asegurado. Hemos sido testigos de cómo familias y negocios han podido ser partícipes de esta gran herramienta financiera. Incluso seguramente muchos de nosotros hemos tenido la grata experiencia de que nos paguen las pérdidas derivadas de un siniestro. Sin embargo, debajo de este feliz proceso que tanto satisface al cliente subyacen muchos problemas que es preciso resolver. Tenemos conocimiento de que la parte operativa y el manejo de siniestros es un tema complejo en muchas ocasiones.

Yo siempre digo a mis clientes: todas las aseguradoras pagan de acuerdo con las condiciones generales contratadas. Lo que les quiero dar a entender es que tener una póliza, la que sea, es mejor que no tener ninguna. No hay duda.

No obstante, este idílico mundo en el que divulgamos con orgullo dedicarnos

Sector asegurador, donde cada uno lleva agua para su molino

a proteger a las personas y su patrimonio se ve perturbado enormemente por cuestiones de servicio, administración y, tristemente, manejo de intereses personales o corporativos.

Como agentes de seguros, solamente somos intermediarios entre el cliente y la aseguradora, por lo que, aunque nuestro servicio sea extraordinario, no siempre se percibe de esta forma, pues dependemos de muchos factores, la mayoría de los cuales no está bajo nuestro control absoluto.

Vender una póliza de manera eficiente resulta un juego de malabares, cuando no de arriesgado funambulismo, en donde vamos armonizando todo de la mejor forma, tranquilizando al cliente, presionando a las aseguradoras, tratando de generar empatía con las promotorías y organizando todos nuestros trámites para que no se nos vaya ni el más mínimo detalle.

Como muchos de ustedes saben, el ramo de Gastos Médicos Mayores me apasiona. Así que junto con mi equipo cada día nos enfrentamos a casos distintos de siniestros y diferentes retos propios de la operación. Todos los días aprendemos y resolvemos puntualmente cada trámite como si fuera el más importante.

Uno de los grandes retos de este ramo es que en cada siniestro intervienen muchas partes: el hospital, los médicos, la aseguradora, la promotoría y el agente.



La armonía entre las partes, la buena comunicación y el manejo administrativo oportuno de cada detalle hará que el cliente reciba en tiempo y forma el servicio que está esperando.

El momento de la verdad no es cuando compras una póliza; el momento que verdaderamente importa es aquel en el que quieres hacer válidos tus beneficios, cuando usas tu póliza y le transfieres a la aseguradora la responsabilidad. ¡Ese es el momento decisivo!

Hay veces en que todo suena como una sinfonía perfecta. El cliente recibe lo mejor de todos los intérpretes participantes porque cada uno hizo su trabajo. Después del siniestro, el cliente queda muy satisfecho con el servicio. Aquí todo es miel sobre hojuelas. Pero, tristemente, no siempre es así.

Este círculo virtuoso de aseguradoras + hospital + médicos es muy complejo, y a veces no todos trabajan en pro del paciente. Cada uno ve solamente lo que le interesa, independientemente de los demás factores.

La aseguradora está enfocada en que el ramo no esté en números rojos; así que cuida la siniestralidad. Cuida que no se paguen cosas que no deben pagarse. Por otro lado, el hospital solo quiere que le paguen y que el paciente vuelva a casa.

Por su parte, el médico quiere sacar adelante al paciente y que sus honorarios sean pagados de contado por el cliente, porque no quiere pelearse con las aseguradoras durante tres meses esperando a que sus honorarios se liquiden con tabuladores bajos (queja muy común). Por si esto fuera poco, la promotoría está muy ocupada con su cierre de mes, la campaña para el viaje a Islas Caimán y la estrategia para elevar la venta en el ramo Vida. Y esto adquiere una relevancia mucho mayor que un cliente que lleva años pagando su póliza de Gastos

Médicos.

Los trámites de los seguros de Gastos Médicos se forman en una fila con prioridad baja, generalmente. Me da la impresión de que hay promotores que ven esto como un gasto, no como el momento de la verdad, no como servicio posventa, no como un ingreso que te beneficia anualmente en cada renovación. Y, si estás de acuerdo con esta percepción de las cosas, al final de la historia ninguno de los participantes mencionados está enfocado en que el cliente reciba lo mejor.

Después de todo, los implicados solo se quedan hasta donde su competencia estricta les indica; es el agente quien irá a dar la cara al cliente, quien lo llamará y recibirá toda la presión y todo el enojo. Peor aún, es el agente, y nadie más, quien se quedará en la mente del cliente como

aquel que no logró dar un buen servicio.

Es increíble que esto suceda, porque, como agentes, sí podemos hacer mucho, pero no todo. Intermedios, claro, pero no decidimos ni resolvemos las cosas al ciento por ciento.

Después de algunas experiencias bastante retadoras (por no decir *amargas*), te comparto cinco puntos clave que puedes implementar fácilmente.

- 1) Lleva un control de todos tus trámites. Pon fechas y deja todo por escrito. Da seguimiento puntual a cada proceso.
- 2) Informa a tu cliente siempre. Sean noticias buenas o malas, él debe saber con la mayor brevedad posible en qué va cada tema.
- 3) Maneja las expectativas. Nunca prometas nada porque no está en tus manos.
- 4) Vende más pólizas en las compañías en las que el servicio posventa sea extraordinario. Te ahorrarás muchos dolores de cabeza.
- 5) No tomes nada de manera personal. Aprende a manejar tus emociones, porque un cliente enojado te puede destrozar si no estás listo para escuchar todo lo que querrá decirte después de un mal servicio.

Cuando pases por un momento complicado, primero resuelve y después enfócate en analizar qué puedes aprender de esa experiencia. Ningún curso te dará este conocimiento, tan solo la experiencia misma. ¡Sigamos construyendo más éxitos! ¡A darle!

#DesarrolloHumano

Solidaridad | Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

El mundo que actualmente vivimos es escenario de grandes progresos en todos los órdenes. Prueba de ello es la actual lucha contra la pandemia de COVID-19. El mundo fue amenazado de muerte encontrándose totalmente indefenso ante una mortal enfermedad extendida a escala mundial. Científicos en todo el orbe se pusieron a trabajar, investigar, experimentar... ¡En tiempo récord surgió primero una vacuna! Y en poco tiempo surgieron otras más! Países como Estados Unidos, Reino Unido, Rusia o China han producido vacunas para vencer al virus causante de la COVID-19. ¡Y lo han logrado! Se borraron las fronteras en el mundo. Los países productores hoy mandan las vacunas al país que las necesita sin importar raza, color o religión. Por la naturaleza de la epidemia, el problema de un país resulta ser el problema de todos. Por eso, el ser humano vive y vivirá a lo largo de los tiempos por su solidaridad con los demás seres humanos.

PIB de México tendrá crecimiento real de 4.2 % en 2021, prevé Fitch Solutions

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

En México, el Producto Interno Bruto (PIB) registrará un crecimiento real de 4.2 por ciento en 2021, desde aquel -8.2 por ciento de 2020, impulsado por una campaña nacional de vacunación y la mejora en la economía de Estados Unidos, según predicciones de Fitch Solutions.

Así lo indican Jeffrey Lamoureux y Lee Sutton, respectivamente jefe de Riesgo País y analista senior de Riesgo País en Fitch Solutions Americas, durante el webinar denominado *Actualización macroeconómica de América Latina. Recuperaciones lentas y elecciones de alto riesgo para desafiar la región.*

En su turno, Lamoureux detalló que, no obstante el crecimiento, la actividad económica interna en el país ha tardado en recuperarse hasta ahora en 2021, y el apoyo fiscal mínimo sugiere que la debilidad de la demanda privada persistirá.

El jefe de Riesgo País de Fitch Solutions añadió que la adopción de políticas económicas populistas y poco ortodoxas que hizo el presidente de México disuadirá ampliamente la inversión en



La empresa vaticina una recuperación económica que de hecho ya está en marcha; aunque persisten las preocupaciones políticas

los próximos trimestres, limitando el potencial de crecimiento a largo plazo del país.

Por su parte, Lee Sutton refirió que América Latina continúa luchando contra la pandemia de COVID-19 en medio

de un progreso desigual en la vacunación y frente al endurecimiento de las restricciones de movilidad en algunos mercados.

El analista senior de Riesgo País de Fitch Solutions refirió también que la

pandemia ha exacerbado muchas de las debilidades preexistentes en la región, particularmente un fuerte sentimiento político antigubernante. "Con un calendario electoral abarrotado, la incertidumbre política es elevada y las percepciones de riesgo de los mercados de la región están aumentando", advirtió.

En otro punto, los analistas de Fitch Solutions comentaron que las encuestas y análisis políticos sugieren que el partido Morena mantendrá la mayoría.

"En las elecciones de mitad de periodo de junio de 2021, los mexicanos votarán por los 500 escaños de la Cámara de Diputados, y varios estados celebrarán elecciones para gobernador. De este modo, esperamos que el partido Morena, del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO), retenga o amplíe su mayoría en el Congreso, ya que López Obrador y su partido siguen siendo populares, y la oposición está en gran parte fragmentada", explicaron.

Lamoureux y Sutton concluyeron que, si Morena mantiene un control unificado del Gobierno, esperan que AMLO pueda dictar la dirección de la política hasta el final de su mandato, en 2024.

#Innovación #Tecnología

El bajo compromiso de la dirección, uno de los frenos para la transformación digital de A.L.

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Para que las empresas en América Latina logren avanzar en el reto de la transformación digital requieren erradicar sus temores acerca del uso de las plataformas y comprometer a la alta dirección con el reto del cambio, con la inversión en recursos tecnológicos y con el fomento a la cultura organizacional; en caso contrario, todo "objetivo de transformación" terminará siendo un proyecto aislado y difícil de concretar.

Esta tajante declaración es parte del mensaje que Miguel Quiroga, directivo de Lumen, empresa de consultoría expresó al hablar de *El reto de la transformación digital corporativa en América Latina* durante el webinar organizado por la empresa que representa.

Quiroga explicó que, según datos de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), contribuir a cerrar la brecha de transformación digital existente en los países latinoamericanos equivaldría a que la región creciera en dicho rubro 3 por ciento al llegar a 2030 y a que se generaran en consecuencia recursos económicos para el mundo por alrededor de 700 000 millones de dólares y más de 400 000 empleos anuales, para lo cual es necesario que las empresas incrementen en promedio 60 por ciento su inversión en tecnología para poder alcanzar el promedio de la OCDE en 2025.

El expositor destacó asimismo que resulta prioritario impulsar que el servicio de internet tenga un equilibrio en cuanto a la recepción de la señal entre las zonas rurales respecto de las urbanas, ya que ese punto refleja mucha desigualdad, al grado de que, según la misma OCDE, en los países de la región de referencia 38 por ciento de las personas no tiene acceso a inter-

net.

Todo ello evidencia que las empresas deben pisar el acelerador a fondo al impulsar las iniciativas de transformación digital, toda vez que éstas representan el futuro en el desarrollo de la zona y del mundo, señaló el directivo de Lumen.

Al referirse a lo que se necesita para incursionar en el camino hacia la transformación digital corporativa, Quiroga señaló que, además del compromiso de la dirección, es indispensable hacer un diagnóstico objetivo de madurez digital en el que identifiquen qué cosas ya tienen implementadas y cuáles no y en qué tiempo y bajo qué estrategia hay que incorporarlas, aspectos en los que Lumen tiene amplia experiencia como consultora.

Después el expositor aconsejó establecer una misión y visión claras acerca del destino adonde se quiere llevar a la organización con el proyecto de transformación digital. Esto se logra preguntándose cuál es el modelo de negocio actual y cómo quieren que se vea influido por el proyecto de transformación digital.

Otro paso no menos importante en este proceso es darse a la tarea de experimentar con estructuras organizacionales cuya cultura empresarial y capacidades estén en condiciones de acompañar este tipo de proyectos, para lo cual es fundamental implementar un plan de comunicación asertivo entre las personas de la compañía.

El expositor señaló también que es muy importante tener presente que los desafíos de transformación digital que hoy enfrentan las industrias

serán determinantes para conseguir que sus empresas perduren y crezcan hacia el futuro en el mercado.

Durante el desarrollo de su exposición, Quiroga invitó a los participantes del webinar a responder cuál es el principal aspecto que frena la transformación digital en las empresas, lo que arrojó como resultado que 42 por ciento pensó que es la falta de cultura organizacional; 18 por ciento consideró que es el presupuesto; 14 por ciento, la falta de habilidades digitales y bajo compromiso de la dirección; y 12 por ciento, la falta de conocimiento técnico.

Finalmente, Quiroga aconsejó a su auditorio acompañarse de aliados en el ecosistema que faciliten la consultoría, el impulso y desarrollo del prototipo y la maduración de los proyectos de transformación digital, y que se quiten el miedo a fallar. "Aprendan a hacerlo y a capitalizar. El error es la mejor oportunidad para llegar a saber cómo hacer mejor las cosas".



Unit, primera insurtech Full Stack que pretende revolucionar los seguros en El Caribe



INSURTECH VIP LOUNGE

Hugues Bertin

@bertin@digitalinsurance.lat
www.digitalinsurance.lat

Hace más de un año descubrí que el ecosistema insurtech crecía con fuerza en todos los rincones de América Latina, y no solamente en los mercados más importantes de dicha región del orbe, como Brasil o México. Un gran ejemplo es República Dominicana, país en donde nació Unit, aseguradora ciento por ciento digital, fundada en 2019, que se constituyó como una nueva línea de negocios de Grupo Universal. Vale decir que esta compañía cuenta con un equipo de trabajo autónomo y con estrategias independientes

Al examinar el caso de éxito descrito, es fabuloso confirmar que sí es posible que un equipo de emprendedores cree una idea desde cero bajo la premisa de revolucionar la administración de riesgos en El Caribe y Centroamérica, e incluso en otras latitudes. Por ese motivo, decidí reunirme con Camilo Cruz, COO de Unit.

Lo primero que Camilo me comenta es que Unit, S. A., es una institución de seguros con licencia propia y calificada como Neo Insurers 100 % digital. Es filial de Grupo Universal, uno de los principales grupos económicos de República Dominicana.

Por lo anterior, le pregunto con mucha curiosidad a Camilo por los inicios de la insurtech que lidera. Me explica que Unit, cuyo dominio en internet es www.unit.com.do comienza a gestarse en 2018 como parte de una iniciativa de transformación estratégica del Grupo Universal, actor económico muy importante en República Dominicana, que vio la oportunidad de dar respuesta en materia de seguros a un mercado desatendido por jóvenes y una clase media en auge.

Así nació la idea de crear Unit, insurtech definitivamente disruptiva, totalmente digital, poseedora de herramientas que le permiten operar ágilmente y con capacidad para innovar constantemente y a su propio ritmo. En octubre de 2019 colocaron la primera póliza en el mercado dominicano.

Ahora, pensando en el efecto que una aseguradora ciento por ciento digital como Unit puede causar en los agentes de seguros que intermediar pólizas en República Dominicana, Camilo puntua-

liza que desde su lanzamiento al mercado hubo muchas preguntas, sobre todo dirigidas a Grupo Universal, puesto que todo cambio genera incertidumbre y temor. Sin embargo, la tensión se redujo luego de ver a Unit operar, ya que demostraron que atienden a un segmento del mercado que históricamente no ha contratado seguros en el país caribeño. En tal sentido, hay que precisar que a Seguros Universal, institución que forma parte de Grupo Universal, le va muy bien atendiendo requerimientos de administración de riesgos más complejos. Por ende, son un competidor enfocado en un público que prefiere el modelo tradicional de intermediación o corretaje.

Camilo piensa que el canal de distribución digital directo no es mejor ni peor que el tradicional corretaje de seguros. Por consiguiente, afirma sin dudar que sencillamente son diferentes y resuelven necesidades distintas

Como toda insurtech, Unit concentra su mayor atención en el cliente. Como dice Camilo, lo que más les interesa es que los usuarios entiendan y experimenten lo que ellos como grupo empresarial están haciendo: "En Unit creamos seguros con un twist. Ofrecemos coberturas pensadas para ser fáciles y entendibles, pero robustas; que puedan gestionarse por medio de canales digitales". Y, como dicen a sus clientes: "Nos puedes ayudar siendo nuestro cliente y contándonos qué NO te gustó. Prometemos que escucharemos".

Trabajan con metodologías de test&learn. Se rigen bajo el manifiesto Agile y por lo tanto aplican metodologías de product development con mejora continua sobre la base de un Producto-Mínimo-Viable (MVP). Esto solo funciona si uno escucha continuamente a su cliente o usuario. El principal finding fue que el único que tiene la razón es el mercado; y durante la fase de validación de mercado, escuchar es fundamental. "En proyectos de innovación de este tipo, el market research no es en absoluto una herramienta que te ayude a predecir el éxito de un producto. Por lo tanto, lo que te queda es probar rápido y fallar rápido".

Respecto a las métricas de Unit, Camilo me cuenta que en "vidas pasadas" aprendió que en este tipo de iniciativas alcanzar el Product-Market-Fit o validación de mercado es la prueba de fuego en etapas iniciales. Por eso priorizan más las métricas que les permiten entender si su propuesta de valor es bien recibida por el mercado; por ejemplo, su NPS (Net Promoter Score) fue de 87 puntos en 2020. En otras palabras, los clientes que prueban Unit no solo se quedan en Unit, sino que lo recomiendan. En paralelo, su tasa de conversión ha ido mejorando, y como consecuencia monitorean satisfactoriamente el Costo



de Adquisición de Cliente, que tiende a bajar cada mes.

El desarrollo de los productos depende del apetito de los clientes. De los cuatro productos con los que iniciaron, uno lo descontinuaron; al de Asalto lo reemplazaron por un seguro de Equipos Electrónicos más robusto y que también cubre todo tipo de daños; al seguro de Vida le modificaron la estructura de

tarificación; y al de Enfermedades Graves no lo tocaron, pues tal como salió funcionó bien. Adicionalmente crearon otros cinco productos. De éstos, tres resultaron ser best sellers: Auto (seguro por kilómetro), Mascotas y Bici. Estos tres productos son los más fáciles de vender de forma ciento por ciento digital, ya que la gente a la que están dirigidos realmente aprecia poder resolver todo de forma no solo digital, sino ágil, como plantea Unit. Por ejemplo, en sus seguros de Auto, contrata y inspeccionas desde tu teléfono, pero en la gestión de siniestros, a diferencia del modelo estándar, no trabajan con redes de talleres. En 72 horas, o menos, procesan el reclamo y se le transfiere el dinero al cliente. "Tener el control y la capacidad de autogestión son cualidades que nuestra clientela aprecia, y perdurarán después de la pandemia, pues son características de Unit".

Dirigir todo su esfuerzo en solventar las dificultades inherentes a un estado de pandemia les permitió acelerar el desarrollo de su portafolios y aprovechar su licencia de seguros, know-how y tecnológica para aumentar significativamente la oferta de productos. Y a partir de ahí le pregunto a Camilo cómo fue el proceso de desarrollar la primera oferta en El Caribe y Centroamérica de seguros con telemática.

Me contesta que lanzar el producto Por lo que conduces fue un reto extraordinario, pero enormemente gratificante. Estudiaron múltiples modelos de Pay-As-You-Drive y de Pay-How-You-Drive en diferentes continentes. Finalmente,

tomaron los ingredientes para crear una receta propia, adaptada al mercado dominicano, tanto en la definición actuarial (pricing) como en la implementación tecnológica

Aplicaron un modelo de tarificación que combina el pago de los kilómetros recorridos con un componente de bonificación por buenos hábitos de conducción. Esto se pensó así porque la responsabilidad a la hora de manejar un auto es parte de sus principios, pues quieren impulsar una conducción más segura en el país. El 27 de julio de 2020 se vendió la primera póliza del primer seguro por kilómetro. ¡Un mes después este producto ya iba en camino de convertirse en el más vendido en Unit! Wow!

En cuanto a su tecnología, Camilo me cuenta que su solución tecnológica mezcla componentes SaaS y desarrollos propios donde resulta fundamental tener flexibilidad absoluta. Han aprendido que:

- 1 No deben casarse con herramientas ni paradigmas. A veces resulta mejor desarrollar; a veces es mejor montarse en un SaaS. Todo depende del contexto del negocio y la organización.
- 2 Lo importante es tener una arquitectura definida, sea la que sea, pero conocer dónde está tu norte tecnológico, y asegurarse de que ese norte se alinee hacia donde el negocio está avanzando.
- 3 Con la experiencia de usuario no se negocia. Si tu selección tecnológica te permite entregar la experiencia que deseas, puedes estar tranquilo.

Pensando en el futuro, Camilo finaliza diciendo que les encantaría que usuarios de toda América Latina pudieran experimentar y conocer Unit. "Pero primero lo primero. Ahora mismo, nuestro enfoque está dirigido a hacer madurar esta startup en República Dominicana", concluye.

Estimado lector, rendez-vous en los próximos meses. Nos reencontraremos en la próxima entrega de Insurtech VIP Lounge.

Sí es posible que un equipo de emprendedores cree una idea exitosa

El Asegurador[®]

 El Asegurador[®]
MAGAZINE

 ANUARIO
El Asegurador[®]

 El Asegurador[®]
digital


 El Asegurador[®]
eventos

 El Asegurador[®]
SEM AN AL

boutique  creativa

COMUNICAR PARA TRANSFORMAR AL SEGURO

www.elasegurador.com.mx | www.anuarioseguros.lat

Tels. 55 5440 7830, 55 5440 7831. Lada sin costo: 800 821 9393 /  55 68803931

Síguenos en:



/elasegurador.periodico



@ElAsegurador



ELASEGURADORmx



El Asegurador



El Asegurador



El Asegurador