

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  
Sotera | Audatex



# El Asegurador

Publicación Quincenal <sup>®</sup>

Fundador: Genuario Rojas M.

Director General: César Rojas R.

ISSN-1561-2392

Número 878

Año XXXVII

Ciudad de México, 15 de mayo de 2021

## Seguro incluyente

### Firman AMIS y Gobierno carta compromiso para impulsarlo

*Autoridades y líderes del sector sellan alianza en 30.ª Convención de Aseguradores*

*Precisan que repensar el modelo de negocios de la industria fomentará la inclusión social*

pág. 4

#### COLUMNISTAS



**CAM:**  
creatividad  
e innovación  
a prueba

Genuario Rojas

pág. 8



**Inspirar o  
expirar**

Mariana Hernández

pág. 19



Crédito: La Jornada Maya

### GMX Seguros avanza en el ajuste de los daños del colapso de L-12 del Metro

pág. 14

#### SUPLEMENTO

RANKING DE  
**PROMOTORIAS  
HEROINAS**

pág. 1

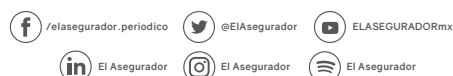
#### SECCIONES

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
AMASFAC	16
MÁS VALE PREVENIR	20
LOS NÚMEROS CUENTAN	21
TE LO ASEGURO	22
REFLEXIONES	24
EL PLACER DE DISENTIR	25

**Primaje del sector asegurador se contrae 1.7 % durante primer trimestre de 2021**

pág. 13

#### SÍGUENOS:



#DesarrolloHumano



## A PROFUNDIDAD

Remuneración 2021 en México y Centroamérica

Cada día son más las empresas que reconocen la importancia que tiene la buena comunicación del equipo de liderazgo dentro de su organización como factor para lograr los resultados adecuados en cualquier escenario, y más aún cuando el panorama se presenta tan complejo como en 2020, por la pandemia.

Michael Page elaboró al respecto un estudio en el que preguntó a una muestra de talento de México y Centroamérica sobre el nivel de comunicación que existe en sus organizaciones, destacando que 38 por ciento se manifestó muy satisfecho con la comunicación de sus líderes, mientras que 32 por ciento la calificó solamente como satisfactoria.

Los datos que se revelan con mayor detalle en el Estudio de remuneración 2021 de PageGroup señalan también que 66 por ciento de las personas que se postulan para alguna vacante de Michael Page considera que la situación generada por la COVID-19 repercutirá en las expectativas de carrera durante los dos años próximos.

El estudio indica que la contingencia sanitaria ha obligado a todos los sectores económicos a replantear sus estrategias internas para alcanzar los objetivos de negocio sin descuidar el principal activo que tienen: su gente.

Es por ello, apunta el reporte, por lo que las organizaciones optaron por acelerar los procesos digitales poniendo toda su atención en la transformación de los líderes hacia un modelo basado en la empatía, la conexión con los equipos y en proporcionarles a éstos herramientas que les permitan autonomía para la continuidad del negocio.

Es muy notorio, destaca el documento, que las compañías ahora valoran el talento más por su potencial de desarrollo que por sus habilidades técnicas, lo cual renueva y aporta innovación al modelo tradicional de reclutamiento.

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

# EDITORIAL

#Editorial

## UN PASO MÁS HACIA LA TRANSFORMACIÓN DEL SEGURO

Difícilmente, alguien hubiera imaginado hace 17 meses, cuando la COVID-19 tomó por sorpresa al mundo y lo colapsó, el torbellino de cambios y modificaciones permanentes que ocasionaría esta catástrofe sanitaria en la sociedad, en la economía y dentro del entorno empresarial.

Particularmente, el sector asegurador a lo largo del periodo de referencia centró buena parte de su tiempo y empeños en tratar de digerir y definir lo que estaba pasando a su alrededor, para tratar de ajustar todo aquello que le permitiera continuar operando con eficiencia en un escenario enrarecido.

No obstante, conforme pasaron los meses la sorpresa fue mucho mayor debido a que la industria del seguro se percató de que no solo se trataba de ajustar temporal o parcialmente algunas piezas para continuar el camino, sino que requería replantear o de plano trastocar gran parte de su operación para enfrentar la nueva realidad, en la que las exigencias de los consumidores, las coberturas, los canales y los jugadores jamás volverían a ser los mismos.



Y justamente ese nuevo desafío se puso en el centro del análisis en la serie de conferencias que dieron forma a la 30.ª Convención de Aseguradores (CAM), de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), en la que de manera virtual líderes y autoridades del sector asegurador revisaron y reconocieron abiertamente (y en algunos casos entre líneas) el irreversible y profundo cambio al que se deben adaptar para poder cumplir un papel acorde con la nueva era.

Bajo el lema *Nuevas realidades: asegurando el futuro*, especialistas de diversas áreas de la industria aseguradora externaron su visión sobre este asunto, y es de imaginar el volumen y la profundidad de las tareas que se han de atender para poder convertir al seguro en una

actividad eficiente, incluyente, tecnológica y dinámica.

En más de una exposición, los panelistas coincidieron en la necesidad inexcusable de impulsar el cambio partiendo del replanteamiento del modelo de negocio de la industria con el fin de hacerlo compatible con las nuevas necesidades del entorno y de las personas.

Por otra parte, la presidenta de la AMIS, Sofía Belmar Berumen, llamó a los actores de la industria y a las autoridades a "trabajar unidos para seguir construyendo un México más incluyente, previsor y resiliente", compromiso que se selló mediante la firma de un convenio en el acto inaugural del evento. Ese pacto tiene por objetivo impulsar la igualdad y la diversidad en el seno de las instituciones que componen a la industria para propiciar la distribución de productos y servicios relevantes, incluyentes y complementarios que sirvan eficazmente a la administración de riesgos.

Igualdad, inclusión social, ajustes profundos o cambios radicales en el modelo de negocio, migración hacia esquemas colaborativos, mentalidad abierta a las propuestas de las insurtech, difusión de la cultura financiera para crear el hábito de la prevención y el consumo de seguros entre la sociedad y alianzas con la tecnología para atender mejor al usuario, difundir los productos ampliamente y penetrar más y mejor en cada una de las capas sociales son apenas algunos de los objetivos que se trazaron en esta cumbre del sector.

Se dice que la habilidad de aprender y desaprender algunas cosas del pasado para volver a aprender es la clave para emprender con total apertura el cambio hacia el futuro. Eso es lo que pretende este sector. Indudablemente, la transformación de esta industria estará en función de su habilidad para sumar voluntades y para encontrar puntos de convergencia entre las organizaciones involucradas en el proceso.

Queda confiar en que esta nueva etapa de desarrollo del sector asegurador vaya acompañada de acciones tan congruentes y contundentes que faciliten el objetivo del seguro de contribuir a edificar un país más previsor, incluyente y resiliente. ¿Cuánto tiempo le llevará a la industria lograrlo e igualar el nivel de transformación que ya tienen otros rubros del sector financiero? La respuesta estará en los hechos, no en las palabras.

## DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

**FUNDADOR Y EDITOR RESPONSABLE**  
Genuario Rojas Mendoza  
[genuario@elasegurador.com.mx](mailto:genuario@elasegurador.com.mx)

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

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

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

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

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

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

**PUBLICIDAD**  
Patricia Álvarez Rivera  
Xanath Sánchez Ceballos

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

**SUSCRIPCIONES**  
Mayra Solís Tenorio  
[suscripciones@elasegurador.com.mx](mailto:suscripciones@elasegurador.com.mx)

**ASESORÍA JURÍDICA**  
Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

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

Año XXXVII No. 878

Miembro activo de

# Educación financiera, compromiso para colocar productos e incrementar rentabilidad

Daniel Valero Andrade  
[dvalero@elasegurador.com.mx](mailto:dvalero@elasegurador.com.mx)

Históricamente, la educación financiera se ha visto como un requisito o una exigencia legal; sin embargo, es momento de considerarla como una oportunidad para colocar instrumentos de protección e incrementar la rentabilidad del sector asegurador, ya que de esa manera se promoverá una mayor inclusión en la sociedad y se fortalecerá el sistema financiero mexicano.

Ese fue el llamado que de forma conjunta realizaron Óscar Rosado, presidente de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef); Silvia Singer, directora general del Museo Interactivo de Economía (MIDE); y Cristina Rohde, directora general de Citibanamex Seguros y Citibanamex Pensiones, durante su participación en la 30.ª Convención de Aseguradores, evento que fue organizado por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) y transmitido de forma virtual.

Los funcionarios exhortaron a la industria aseguradora y al Gobierno Federal a trabajar unidos y coordinados en la promoción de la educación financiera como pilar fundamental de la administración integral de riesgos.

"Tenemos que darle un giro radical a la forma en que percibimos la educación financiera, tomando en cuenta que es uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el sistema financiero del país. Es obligatorio transmitir con transparencia y sencillez mensajes

específicos para cada grupo social y, más aún, para la población más vulnerable, aquella susceptible de sufrir un descalabro económico", afirmó Rosado.

El presidente de la Condusef aprovechó su intervención para recalcar que el manejo de la educación financiera en México no ha sido el correcto y que debe cambiar la forma de vincularse con las necesidades particulares de la población.

### La inclusión es prioridad

En ese orden de ideas, Singer se refirió a la importancia de construir mensajes relacionados con la educación financiera adecuados a cada clase social y añadió que no se puede dejar a nadie fuera. Sostuvo asimismo que es imperativo colocar a los individuos en el centro de las estrategias.

"Primeramente, debemos conocer a los sujetos a los que les comunicamos cada mensaje. Entonces, por un lado, se deben tener claros los mensajes que se van a transmitir y lo que queremos lograr con ello. Y también tenemos que sectorizar a los grupos, estudiarlos para conocer sus necesidades y de esa forma sí fomentaríamos una verdadera inclusión", explicó la directora

general del MIDE.

Singer fue categórica al indicar que en México existen grandes oportunidades para crear una propuesta innovadora que detecte las necesidades de la sociedad, pero subrayó que esa estrategia debe girar en torno a la toma de decisiones.

"Lo importante en la educación financiera es aprender a tomar decisiones, saber cuáles son nuestras necesidades. La parte de los seguros es difícil de abordar porque hay menos experiencias de éxito y esto se debe a la cultura de las personas. Cuando la educación financiera no es parte de la cotidianidad, es más complicado instaurarla como un hábito", resaltó la funcionaria del MIDE.

Por último, Rohde afirmó que la educación financiera es una pieza clave para que la inclusión en esta esfera de la economía sea una realidad en la sociedad mexicana. En tal sentido, señaló que para ampliar el acceso de los grupos vulnerables al sistema financiero del país es obligatorio que el sector asegurador trabaje en productos novedosos.

"No podemos pensar en la educación financiera sólo como un discurso. Debemos implementar una estrategia que empiece en los niños, que incorpore la educación financiera desde la educación

básica y en esa medida generar contenido adaptado a las necesidades de cada estamento, pero haciendo énfasis en los grupos más vulnerables. Hay que ser insistentes en la adaptación de esa información según las características de cada nicho", cerró la directora general de Citibanamex Seguros y Citibanamex Pensiones.



Juan Ignacio González, Silvia Singer, Óscar Rosado y Cristina Rohde

## SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA LOS SECTORES

- Asegurador
- Financiero
- Automotriz

### Tu aliado para continuar con la TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Programa una cita con nuestro equipo de expertos y conoce los productos adaptables a las necesidades de tu empresa.



Comparador de Seguros

ChatBot

Administrador de Pólizas

[www.saoinsurtech.com](http://www.saoinsurtech.com)  
[info@saosistemas.com](mailto:info@saosistemas.com)  
55 7617 0437

You know what,  
We know how

**sa**  
INSURTECH SOLUTIONS

Visítanos en: [WWW.ELASEGURADOR.COM.MX](http://WWW.ELASEGURADOR.COM.MX)



# AMIS y Gobierno Federal acuerdan impulsar políticas de equidad y diversidad

**T**al como sucedió con otros eventos trágicos de la historia de la humanidad, la COVID-19 provocará alteraciones sociales, científicas y económicas, lo que orilla al sector asegurador a realizar grandes transformaciones en su operación que ayuden a México a reencontrarse con el camino del crecimiento y el bienestar. Por ello, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) y el Gobierno Federal se comprometen a llevar a cabo un agenda de trabajo en conjunto que impulse la igualdad y la diversidad en el seno de las instituciones que componen a la industria, planteamiento que propiciará la distribución de productos y servicios relevantes, incluyentes y complementarios que sirvan eficazmente a la administración de riesgos.

Al inaugurar los trabajos de la 30.ª Convención de Aseguradores, Sofía Belmar Berumen, presidenta de la AMIS, y Arturo Herrera Gutiérrez, secretario de Hacienda y Crédito Público (SHCP), externaron lo anterior de forma unificada y firmaron un convenio de colaboración con la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) que tiene como núcleo el fortalecimiento y desarrollo de dichas organizaciones, con el objetivo de implementar en el sector estrategias integrales e innovadoras que permitan edificar un México más resiliente.

Profundizando en el tema, Belmar Berumen apuntó que, como consecuencia de la inesperada aparición del virus SARS-CoV-2 y sus efectos colaterales, la sociedad mexicana actualmente es mucho más consciente de la importancia de contar con productos y servicios que mitiguen los riesgos a los que se expone. Por ende, consideró crucial que se cristalice una colaboración público-privada más estrecha entre el Gobierno Federal y la industria aseguradora que permita desarrollar una estrategia orquestada que cierre la brecha de protección en nuestro país de forma más eficaz.

“Con base en el convenio establecido ratificamos nuestro compromiso con el país, con la protección financiera de las familias mexicanas, con la penetración de los servicios financieros, con la generación de empleos formales y con inversiones en sectores estratégicos de la economía nacional”, sostuvo la presidenta de la AMIS.

Belmar Berumen indicó que la AMIS se ha trazado cinco prioridades estratégicas que tienen como propósito esencial incrementar los esfuerzos público-privados, de tal suerte que más familias en México cuenten con la protección de un seguro, acuerdo que contribuirá a que la sociedad en este país tome el control de su economía, ahorre, invierta en educación, abrace el emprendimiento y cuente con los instrumentos adecuados para enfrentar imprevistos financieros.

“La COVID-19 nos deja aprendizajes duraderos. Sin embargo, hay que reconocer que algunos serán positivos, visto que se constituyen como una oportunidad sin precedentes para crear una sociedad más incluyente y mejor protegida. Por si esto fuera poco, la transición social a raíz del nuevo coronavirus puso en evidencia que la industria aseguradora enfrenta un reto mayúsculo en materia de inclusión y diversidad”, redondeó la funcionaria de la AMIS.

Por lo anterior, Belmar Berumen precisó que la meta que pretenden atacar en la industria durante la era post-COVID-19 estriba en impulsar la inclusión y la educación financiera. Al respecto, puntualizó que es obligatorio que el sector centre esfuerzos en la configuración de programas de aseguramiento claros y que estén dirigidos a las familias más vulnerables.

El segundo eje de este plan, continuó la líder del organismo cúpula del sector asegurador, consiste en mejorar el acceso a la salud en México, ya que, añadió, la pandemia sacó a la luz la importancia de la protección colectiva y a su vez evidenció la fragilidad de la plataforma sanitaria.

Como tercer pilar de la agenda de trabajo confeccionada, la AMIS buscará en cooperación con las autoridades el desarrollo de una propuesta en la que el aseguramiento catastrófico para viviendas sea piedra angular. Para ello, Belmar Berumen especificó que se



Sofía Belmar Berumen

## Ratifican compromiso Sofía Belmar Berumen y Arturo Herrera Gutiérrez, en Convención de Aseguradores

creará un proyecto piloto con el Gobierno de Ciudad de México que posteriormente se reproducirá en otros estados del país.

Como cuarto punto medular de la agenda de trabajo, Belmar Berumen indicó que se promoverá la distribución de mecanismos de protección para las víctimas de accidentes de tránsito; y la quinta arista del esquema trazado consistirá en poner en marcha soluciones que incentiven la protección

económica en el retiro.

“Como industria, es indispensable que continuemos trabajando en equipo, de modo que cada día más familias cuenten con el respaldo de un seguro. Además, reiteramos nuestro agradecimiento a todas las instituciones que integran el andamiaje del sector por atender diariamente y en cada momento a nuestros asegurados”, asentó la presidenta de la AMIS.

## Consideran crucial avanzar en la digitalización y ofrecer coberturas con tarifas más competitivas

### Aprender del pasado y avanzar hacia el futuro

Por su parte, Herrera Gutiérrez consideró como esencial que todos los eslabones que integran la extensa cadena de valor del sector asegurador analicen y aprendan del pasado e intenten corregir las asignaturas pendientes en lo que se refiere al diseño de coberturas y a la educación financiera. Así, señaló, el seguro se erigirá como un actor social y se tendrán las bases que producirán el diseño de pólizas que complementen el actual abanico disponible de soluciones para la administración de riesgos.

“Durante mucho tiempo, el énfasis de la política de inclusión financiera estuvo dirigido hacia la creación de coberturas sencillas y fáciles de entender. No obstante, es trascendental que hoy impulsemos un marco regulatorio que fomente el uso de coberturas masivas y microseguros que complementen la oferta actual. Además, la equidad de género y la diversidad deben adquirir mayor peso en la operación de la industria, propósito que generará un círculo virtuoso de beneficios para un porcentaje considerable de la población y miembros relevantes del aparato productivo, como las pequeñas y medianas empresas (pymes)”, expresó el titular de la SHCP.

Por último, el funcionario federal destacó que es vital implementar en la industria aseguradora estrategias innovadoras que revolucionen tareas críticas, como la suscripción, la distribución y la atención de los siniestros. De forma paralela, amplió, es imperativo combinar adecuadamente la regulación vigente con el sentido creativo y la adopción tecnológica, lo que acelerará la penetración del seguro, diversificará riesgos, liberará recursos para la inversión productiva y propiciará la confección de una tarificación más competitiva.

“Refrendamos nuestro compromiso como autoridades federales para impulsar la equidad de género, la diversidad e inclusión en el seno del sector seguros. Por ese motivo, invito a que todos trabajemos en conjunto y con la intención de mejorar continuamente a la industria por el bien de México”, concluyó Herrera Gutiérrez.



Arturo Herrera Gutiérrez

# ¿Cómo opera la póliza de RC en el accidente del Metro de CDMX?



Credito: Especial

## ¿Qué hacer si tengo un familiar herido o fallecido?

En caso de tener a un familiar herido o fallecido, los damnificados pueden comunicarse a la Unidad de Orientación e Información en los números siguientes: 55 5709 1133 extensiones 5051 y 5009, o al 55 5627 4950 y 55 5627 4741; o directamente presentarse en las instalaciones, en avenida Balderas, número 58, primer piso, colonia Centro, alcaldía Cuauhtémoc, en horario de lunes a viernes de 9:00 a 15:00 horas. O bien se puede escribir al correo [unidad\\_de\\_orientacion@metro.cdmx.gob.mx](mailto:unidad_de_orientacion@metro.cdmx.gob.mx)

Los riesgos cubiertos son daños a terceros en su persona de los que el STC Metro sea legalmente responsable

**R**especto al accidente registrado el 3 de mayo en las instalaciones de la estación Olivos de la línea 12 del Metro, que dejó al menos 26 muertos y 79 heridos, la página oficial del Metro de Ciudad de México detalla que el Sistema de Transporte Colectivo (STC) cuenta con una póliza de seguro integral de Daños que cubre Responsabilidad Civil y Daños a Terceros, válida siempre y cuando el daño sea consecuencia de las operaciones propias del organismo o producto de una falla en sus instalaciones, de conformidad con la legislación aplicable en materia de Responsabilidad Civil o Daño Civil.

Lo anterior significa que los riesgos cubiertos son daños a terceros en su persona de los que el STC sea legalmente responsable, y ampara asistencia médica necesaria para el restablecimiento de lesiones, pérdida de miembros, incapacidad parcial o total, incapacidad parcial o total permanente, daño moral, gastos funerarios e indemnización por muerte.

De este modo, podrá hacer uso del seguro toda persona que se haya localizado en los pasillos, entradas, salidas, elevadores y haya padecido el percance o haya resultado con lesiones.

Por otra parte, Florencia Serranía, directora del medio de transporte, dijo que en relación con el seguro de usuarios “el Metro cuenta con un seguro, y se va a hacer válido para que quienes lo requieran puedan tener el servicio médico”.

La póliza es válida siempre y cuando el origen del daño se encuentre en las operaciones propias del organismo o en una falla de sus instalaciones

Sobre la aplicación de este seguro para las víctimas de la línea 12, la funcionaria del Metro añadió que hay un grupo de gobierno encargado específicamente de atender a todas las víctimas en los hospitales donde se encuentren. “Y estamos en contacto con todas las víctimas. Daremos seguimiento a los trámites y requerimientos de cada una de ellas; y estaremos muy cerca, no solamente de los directamente afectados, sino también de su familia”.

**Insignia Life Universal**

**Ahorro y protección a la medida**

www.insignialife.com

(55) 3088 3663 / 800 00 55555

El seguro de tu vida®

## Líderes del sector asegurador están llamados a actuar con método, actitud y pasión

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

“Todos estamos llamados a trascender y a tener influencia en la sociedad y en la gente que nos rodea. Por ello los invito a ajustar su mentalidad y comportamiento para que todo lo que hagan lo hagan de forma extraordinaria y virtuosa”, enfatizó Felipe Gómez, conferencista, emprendedor e innovador, durante su participación en LAMP Latam 2021, evento organizado por GAMA Global.

El orador colombiano presentó la conferencia magistral titulada Virtuoso, en la que explicó la manera en que las personas, los equipos y las organizaciones pueden alcanzar niveles de excelencia al practicar los tres atributos de los músicos virtuosos: método, actitud y pasión.



Felipe Gómez

“Como hombres y mujeres líderes de esta gran industria, miembros de esta gran asociación, hagamos nuestro trabajo con método, actitud y pasión para ser virtuosos en lo que hacemos y poder transformar la manera en que enfocamos y abordamos nuestra vida y nuestro trabajo. Lideren como un virtuoso; pero, más importante que eso, saquen al virtuoso que hay en cada una de las personas que están en su equipo. Que ustedes sean la luz para que los demás brillen. Ése debe ser su trabajo”, acotó Gómez.

El conferencista añadió que, “si se es un músico más de la orquesta, hagan lo que les corresponde con método, actitud y disciplina, poniendo su mente, cuerpo y alma en función de lo que están haciendo para así poder inspirar a otros e invitarlos a que se sumen a este tren de la revolución virtuosa, que es lo que el mundo necesita hoy para poder recuperarse y llenarse de ilusión, cosas buenas y un futuro mejor”.

El emprendedor invitó a los oyentes a que “todo lo que hagamos sea de una manera virtuosa, extraordi-

naria. Modifiquemos nuestra mentalidad y comportamiento para lograrlo. Lo primero que tenemos que imponernos es utilizar un método y seguirlo con rigor y disciplina para poder dominar lo que realizamos. El objetivo final es ejecutar nuestra partitura con maestría. Y esto lo vamos a lograr poniendo en práctica las virtudes del amor, el coraje y la prudencia. Y eso es lo que realmente va a encender ese motor de la innovación en las organizaciones”.

Gómez indicó que en las organizaciones esto se verá reflejado como **excelencia operativa**. Alcanzarla es fundamental para tener una organización virtuosa.

“Pero además tenemos que asumir de una manera consciente y correcta esas actitudes, pues éstas nos van a permitir conectarnos con los diferentes públicos, y esto lo vamos a lograr poniendo en práctica las virtudes de la empatía, el servicio y la humildad. De este modo, veremos reflejada en las organizaciones la consolidación de esa cultura de servir, que va mucho más allá de ello”, explicó el innovador.

“Y, finalmente, no menos importante es que todo lo que hagamos lo ha-

gamos con pasión, para que esa pasión nuestra se riegue a los demás y podamos despertar esas emociones que nos lleven a unir nuestra mente y experimentar cosas diferentes. Esto lo vamos a lograr poniendo en práctica las virtudes del amor, el coraje y la prudencia. Y eso es lo que realmente va a encender ese motor de la innovación en las organizaciones”.

“Es algo simple pero poderoso; y si lo aplicamos, todos los destinatarios de nuestro servicio, empezando por nuestros clientes, se van a poner de pie para aplaudirnos como reconocimiento, pues estamos haciendo un trabajo virtuoso. Es humano celebrar y dar reconocimiento a tu comportamiento virtuoso. Yo los invito a que den ese reconocimiento, formal e informal, estructurado y espontáneo, a la gente que hace su trabajo de una manera extraordinaria. Pongámonos de pie a aplaudir y celebrar cuando alguien hace su trabajo de manera extraordinaria. Apliquemos eso en todas las dimensiones de nuestra vida, de nuestras relaciones de pareja, de familia, con nuestros hijos. Hay que enseñarles que vivir la vida virtuosa es posible. Hay que hablar de las virtudes en casa, y sobre todo mediante nuestro ejemplo”, remarcó Gómez.

En otra parte de la charla, y utilizando la música como metáfora, Gómez dijo que, cuando los músicos producen un efecto en la gente para que los aplaudan de pie, ello sólo refleja que son capaces de seguir un método con rigor y disciplina. Al mismo tiempo asumen actitudes especiales que les permiten conectarse con su auditorio.

En tal sentido, recomendó a las aseguradoras, los líderes, directivos, agentes y a todo aquel que quiera llegar a la cima que “abran la puerta imaginaria y apliquen esta idea en todo lo que hagan; enfóquense en estos conceptos. Pregúntese, como líder del sector asegurador: ¿qué puedo hacer para ser virtuoso? El resultado será una gran empatía (ovación) por parte de sus clientes, quienes se engancharán con sus productos”.

Gómez detalló que con un método

se puede lograr, de una manera organizada y definida, la adquisición de todo el conocimiento necesario para “interpretar” nuestras labores con excelencia y lograr el dominio de nuestro “instrumento”. Desarrollar rutinas para aprender y practicar nos convertirá en personas cada vez mejores en lo que hacemos.

“El método en una organización lleva a la excelencia operacional”, dijo Gómez.

El conferencista señaló que en segundo lugar la actitud correcta les permite a los músicos conectarse con su auditorio, factor fundamental para llegar al virtuosismo y estar en los circuitos internacionales de los grandes conciertos. No obstante, ¿en el mundo corporativo quién es nuestro auditorio? ¿Nuestros clientes, empleados y proveedores? ¿La comunidad? ¿Y en nuestra vida personal es nuestra pareja el auditorio? ¿Nuestros hijos? ¿Nuestros amigos? “Definir y adoptar la actitud adecuada para generar conexión con nuestro auditorio es fundamental para ser virtuosos en todo lo que hagamos. La actitud correcta en una organización lleva a consolidar una cultura del servicio”, dijo Gómez.

En cuanto a la pasión, al ver y escuchar la interpretación de la música que más nos gusta, remarcó Gómez, somos testigos de la profunda pasión y el amor que los músicos ponen al interpretar su música. Esta pasión, este cariño genera emociones en el público que permiten que nazca en la música que interpretan.

Por lo tanto, en la vida cotidiana, si se es capaz de poner pasión y amor en lo que se hace en los hogares y en los sitios de trabajo, lograremos generar vínculos emocionales con quienes interactúan con nosotros. La pasión activa la innovación, pues solo quien está apasionado por lo que hace se pregunta cómo puede hacer eso mejor. Quien no está apasionado jamás se hace estas preguntas porque está en su zona de confort, explicó el orador.

“La pasión en una organización activa los procesos de innovación”, remató el virtuoso Felipe Gómez.

## Sector asegurador ha pagado 36,160 mdp en indemnizaciones por COVID-19

El sector asegurador ha cubierto, al 10 de mayo, un total de 15,630 millones de pesos en indemnizaciones correspondientes al seguro de Gastos Médicos como consecuencia de la COVID-19; y, en lo que se refiere al seguro de Vida, la cifra aumentó a 20,530 millones de pesos. Con ello, el monto total se incrementa a 36,160 millones de pesos, informó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

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

Los funcionarios informaron que en Gastos Médicos el sector asegurador ha registrado un total de 33,024 reclamaciones a causa de la COVID-19, con un costo promedio de 473,299 pesos; mientras que en Vida la cifra es de 84,488 casos de reclamación, con un costo promedio de 242,994 pesos.

Karam destacó que en el ramo de GMM 74 por ciento de los casos supera el costo promedio de 473,299 pesos por atención hospitalaria, e informó que entre la población de varones dicho costo se ha incrementado a 545,000 pesos.



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

Respecto a las defunciones de personas que hicieron uso de su seguro de Gastos Médicos, el funcionario de la AMIS indicó que un total de 2,100

personas han perdido la vida como consecuencia de los estragos del virus SARS-CoV-2, de las cuales, detalló, 28 por ciento corresponde a individuos con edades comprendidas entre 50 y 59 años.

Por su parte, Riveroll Sánchez informó que en Vida el costo promedio por reclamación es de 242,994 pesos; y subrayó que de la gente que estaba cubierta con una póliza de Vida cuatro de cada 10 casos se presentan en Ciudad de México, el Estado de México y Veracruz.

El funcionario de la AMIS señaló que 71 por ciento de los fallecidos asegurados en este ramo eran hombres y que 61 por ciento del total de los casos registrados está conformado por personas de entre 50 y 69 años de edad.

Finalmente, Riveroll Sánchez indicó que al mes de mayo de 2021 la pandemia de COVID-19 se posiciona como la segunda peor catástrofe en la historia del sector asegurador mexicano en términos de costos, con casi 1,800 millones

de dólares pagados en indemnizaciones. Así, esta enfermedad está solo por debajo del huracán Wilma.

*La COVID-19 es la segunda peor catástrofe en la historia del seguro*

## Carril Exprés Talleres certificados

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

### ¿Tu cliente tuvo un siniestro leve?

Con Quálitas tiene la opción de mandarlo a reparar a través de la línea especializada de talleres de daños leves Carril Exprés, que tiene un tiempo de entrega igual o menor a 24 horas\*



El ajustador en crucero observa un probable daño menor. Se presenta el menú de talleres con servicio de Carril Exprés al Asegurado.



El Asegurado deberá llevar su unidad al taller seleccionado, que revisará a detalle descartando algún daño oculto que pueda modificar el tiempo de entrega.



Si finalmente aplica en Carril Exprés, la reparación será entregada en un tiempo máximo de 24 horas.

\*El tiempo de entrega dependerá del tipo y magnitud del daño, que será validado y confirmado por nuestros expertos en el taller. \*Horas naturales, no aplica en sábado, domingo o días de asueto. Garantía por 5 años. Servicio disponible en: Ciudad de México, Edo. De México, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, Guanajuato, Veracruz, Michoacán, Oaxaca, Durango, Puebla y Mérida. (aplican restricciones). La reparación no conlleva pago de refacciones, máximo dos piezas a reparar.

Quálitas  
COMPAÑÍA DE SEGUROS

En GMM, 74 por ciento de los casos supera el costo promedio de 473,299 pesos por atención hospitalaria

#DesarrolloHumano

## El manantial de la vida

Nissim Mansur T.  
mansurnissim@gmail.com

La vida es un manantial inagotable. Es lo más preciado en la Creación. Con características muy propias, se desarrolla en etapas muy definidas: infancia, adolescencia, juventud, madurez, vejez.

La vida es la esperanza eterna de Dios en el perfeccionamiento del ser humano.

Y, por lo mismo, es irreversible.

Hace tres días llegué a casa, y mi esposa me dijo:

“Ya nació un nuevo bebé en la familia”. Sin pensarlo, tomé el teléfono para felicitar a mi hija Sara, abuela del recién nacido.

—Querida Sara, felicidades...

Se me quiebra la voz, y no puedo decir más...

Los trabajos del primer día de la 30.ª Convención de Aseguradores, de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), se iniciaba cuando escribimos esta entrega, dejando ver que el evento magno del sector en este país representa una oportunidad singular para revisar avances y asignaturas pendientes en un negocio cuya trascendencia social es por demás indiscutible.

El programa del evento comenzó después del acostumbrado señalamiento negativo, expresado esta vez por Arturo Herrera Gutiérrez, secretario de Hacienda y Crédito Público (SHCP), con respecto a lo que el seguro significa en el Producto Interno Bruto (PIB) y su comparación con lo que sucede frente a otros países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Brillantes, los participantes mostraban una expertise que permite observar la idea clara que muchos tienen acerca de los problemas y de las opciones de solución para éstos, permitiendo ver asimismo cómo algunos organismos y algunas empresas han ido capitalizando las debilidades convirtiéndolas en oportunidad para crear productos y servicios en el contexto asegurador.

Surgió entonces un tema: la ciencia del comportamiento, reveladora de cómo, siendo un factor crítico en la vida y en los negocios, la creatividad se queda



## VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

### CAM: creatividad e innovación a prueba

corta muchas veces simple y sencillamente porque no es acompañada de la innovación; es decir, las ideas singulares no son llevadas a la acción por razones diversas, apuntaladas con estudios y reflexiones compartidas por los conferencistas.

Es evidente que muchos, si no todos, pensamos en caminos que nos lleven a satisfacer esas carencias representadas por los deseos de algo general o particular, y solo algunos se ponen en acción, que son los que terminan marcando pautas así tropiecen seriamente en su intento de transformar las situaciones seleccionadas. Los demás siguen, seguimos, imaginando, sin movernos hacia lo que decimos querer.

No sorprende saber que son los grandes acontecimientos los que hacen

aflorar ideas, incluso disruptivas, para mejorar o cambiar situaciones dadas; son fenómenos como la pandemia por la COVID-19, por citar un ejemplo reciente y global, los que permiten ver que hay ideas, y que muchas de ellas ya eran trabajadas por algunos, por cierto, con débil reconocimiento hasta antes del evento sanitario.

Catástrofes de otra categoría nos inducen también a revisar algunos puntos esenciales. Se presentan en el contexto de todo un país, de sus estados, industrias o familias. Entonces se piensa en soluciones creativas que pocas veces se traducen en acciones; todo esto conforme el tiempo pasa y los miedos (y, desafortunadamente, los medios) se esfuman de manera paulatina, volviéndose entonces al estado relativamente con-

fortable en que se vivía.

Es natural que la mayoría de las personas desee volver a una normalidad que las hacía sentir seguras, aunque esa normalidad sea solo una ilusión. Digalo si no el comportamiento que mucha gente muestra en relación con la pandemia, volcada en ciertos momentos y determinados lugares para experimentar la vida que vivía hasta antes de presentarse el fenómeno y tener que vivir un confinamiento y luego una etapa plagada de información e intentos de controlar el coronavirus.

Parece muy humano caer en ese juego de olvidar lo que pensamos que debemos hacer para Vivir Seguros, pero no cabe duda de que esa memoria de corto plazo constituye una grave amenaza para nuestra seguridad y la de los demás. ¿Cómo anda nuestro comportamiento después de más de un año de enfrentar un ambiente modificado y arriesgado no solo para la salud, sino para la vida?

Sea por razones de salud o de vida; de estabilidad, crecimiento o desarrollo profesional o empresarial; o de integración familiar, quizá resultaría muy benéfico hacer un alto y no dejar ideas creativas solo en la mente, sino llevarlas al blanco y negro sobre una hoja de papel para su posterior materialización. Que no sea en vano haber vivido todas las experiencias emanadas de una pandemia histórica.

En el plano de la industria aseguradora y afianzadora, los pendientes son diversos, y no cabe duda de que deberán ir atendidos poco a poco, planteando un desafío a los técnicos, a los profesionistas, a las empresas, a los organismos relacionados con estas actividades; pero no hay que olvidar que todo empieza por uno. El gran reto es elegir en qué terrenos decidiremos participar activa y comprometidamente.

Hoy en día, lo sabemos todos, en México predomina el tema de las elecciones del 6 de junio, que ha creado un ambiente sucio y enfermizo por intereses y condiciones que nada tienen que ver con el beneficio de la nación, dando pie al uso de mensajes que generan vergüenza como país y en medio de lo cual lo único que podría contar será nuestro voto, que ojalá demos con inteligencia, por el bien de todos.

Más allá de ese voto útil, a todos y cada uno les toca atender los asuntos en los que tengan influencia para modificarlos conforme a lo que deseamos y así podamos Vivir Seguros de que ejerzamos nuestra propia existencia, y no la sometemos al arbitrio de otros. Analicemos nuestra situación, detectemos asignaturas pendientes y, sobre todo, vayamos en pos de lo que verdaderamente deseamos lograr.



PROPORCIONANDO SOLUCIONES  
A LA MEDIDA

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

**Médica Vial**

24 hrs  
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS



# GRUPO KC

## ESTÁ CRECIENDO ¡A NIVEL NACIONAL!

BUSCAMOS  
PROMOTORES  
ASOCIADOS

### ¡CONTÁCTANOS! (55) 8077 5201

Te capacitamos,  
desarrollamos y  
apoyamos en todo  
tu proceso al iniciar  
tu Promotoría.

## BENEFICIOS

-  BONO DE DESARROLLO
-  BONO DE PRODUCTIVIDAD
-  VIAJES Y CONVENCIONES
-  BONO DE CONSERVACIÓN
-  APOYO DE OFICINA

39 AÑOS DE EXPERIENCIA

WWW.GRUPOKC.COM.MX



# Vital, repensar forma y fondo del modelo del seguro para fomentar la inclusión social

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

Para que los seguros en México tengan la característica de ser inclusivos, es necesario repensar su modelo de negocio, que hoy es ya obsoleto; fomentar la cultura de la prevención y del consumo de seguros entre sectores económicamente formales e informales; incrementar y mejorar los canales de distribución; y afinar la experiencia con el acceso a internet y sus plataformas para mejorar la comunicación.

A estas conclusiones llegaron Eduardo Silva Pylypciov, director general de GNP Seguros; Mabyr Valderrama, directora de Inclusión Financiera y Sostenibilidad de la Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda); y Manuel Aguilera Verduzco, director general de Mapfre Economics, durante su participación en el panel *Impacto de los seguros inclusivos*, que tuvo lugar dentro de la 30.ª Convención de Aseguradores (CAM), organizada por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

Rolando Vega Sáenz, expresidente de la AMIS y director general de Seguros Atlas, fungió como moderador del panel y refirió que, de acuerdo con un estudio mundial elaborado por BBVA hace cinco años entre 137 países para medir el Índice Multidimensional de Inclusión Financiera (MIFI), que evalúa el uso, la calidad y los costos de los servicios financieros y el acceso a ellos, México ocupó el lugar 97, lo que puso en evidencia la enorme oportunidad de desarrollo que aún tiene este país.

Un lustro después, agregó Vega Sáenz, se advierten avances en materia de inclusión en el sector bancario, pues se puede ver, con un poco de optimismo, que actualmente ocho de cada 10 personas ya forman parte del sistema financiero formal como consecuencia de los esfuerzos que se han hecho en materia de protección al consumidor y por las considerables inversiones en infraestructura bancaria.

Sin embargo, por lo que toca a los seguros, la realidad es distinta, y el camino para lograr algo semejante aún es largo, pues la prevención no es una característica del común de los mexicanos, subrayó Vega Sáenz.

“Debemos reconocer que la existencia de una grave exclusión financiera en el sector seguros puede ser atribuida al propio sector seguros, por lo que resulta indispensable incrementar los esfuerzos en educación de la población sobre los beneficios de tener coberturas de riesgo para eventualidades naturales de la vida, daños en nuestros bienes o daños a los de terceros”, indicó el expresidente de la AMIS.

Vega Sáenz hizo un llamado a “esforzarnos por simplificar las condiciones y el contenido de las pólizas para hacerlas de muy claro entendimiento para los clientes, y así evitar conflictos e incrementar con ello la confianza del público en las coberturas y en las empresas de seguros”.

Después de dar paso a la participación de los pa-



Rolando Vega y Mabyr Valderrama

nelistas, Vega Sáenz preguntó: “¿Cuáles son las principales barreras para la inclusión financiera en seguros, en especial para las familias?”, a lo que Aguilera Verduzco respondió que la inclusión financiera en seguros enfrenta limitaciones estructurales tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda que impiden que el seguro avance más rápidamente. Dijo que es necesario atender tales barreras.

Por el lado de la demanda, agregó Aguilera Verduzco, existe un bajo nivel de ingreso entre la población objetivo, lo que limita su compra; otro factor es la estacionalidad del ingreso, que no necesariamente se comporta de la misma manera en que tradicionalmente se pagan los productos financieros o los seguros, sobre todo en grupos de ingresos medios bajos y bajos; y, finalmente, están los débiles conocimientos financieros y de cultura de prevención de riesgos.

Aguilera Verduzco indicó por otra parte que existen en el sector cierto tipo de coberturas que no necesariamente se ajustan a la forma tradicional de general de los productos de seguros que conocemos en diseño. Y una característica más, no menos importante, es que las opciones de distribución requieren alternativas que vayan mucho más allá de lo tradicional, como medios tecnológicos, internet, celulares, etcétera, herramientas que se vuelven fundamentales para poder diversificar y hacer llegar los seguros a la población.



Eduardo Silva Pylypciov y Manuel Aguilera Verduzco

La prevención no es una característica del común de los mexicanos

México se ubica en el lugar 97 del Índice Multidimensional de Inclusión Financiera (MIFI)

“¿Por qué sucede que, aunque hay personas que cuentan con recursos económicos para contratar un seguro, no lo hacen?”, preguntó Vega Sáenz.

Silva Pylypciov indicó que parte del problema tiene que ver con la pandemia, cuya incertidumbre influyó para no tomar algunas decisiones; otra causa se relaciona con el recorte a las prestaciones por parte del Gobierno Federal. Y también se debe considerar la gran informalidad que existe en el país, que se acentúa por la vulnerabilidad del ingreso.

“Coincido en que hay que pensar en un modelo de negocio diferente. Creo que para la economía informal necesitamos pensarlo todos de otra manera. Deben discutirlo aseguradoras y autoridades y también analizar los canales de distribución, que me parece que constituyen uno de los grandes retos que tenemos en la inclusión financiera”, dijo Silva Pylypciov.

Al preguntarle a Valderrama cuáles son los principales avances en materia de seguros inclusivos en Colombia, la funcionaria de Fasecolda indicó que lo realmente destacable es el posicionamiento que ha tenido la inclusión financiera en seguros dentro de las agendas de política pública.

Valderrama expresó que ha sido muy relevante la alianza público-privada que se estableció entre Fasecolda y la Agencia del Gobierno Nacional, que reúne todos los temas de inclusión financiera.

Finalmente, la funcionaria colombiana anunció que en su país se está tramitando por medio del Congreso un proyecto de ley que busca impulsar la inclusión financiera en seguros, y también la creación de un seguro inclusivo también va a beneficiar a los hogares vulnerables, que son atendidos por los programas sociales del Gobierno.

“Por lo que toca al sector de los microseguros, que están centrados en atender a los segmentos de población con menores ingresos y que por ello son tal vez los más conocidos, ¿han tenido éxito, cumplen su función o en qué han fallado?”, preguntó Vega Sáenz.

Silva Pylypciov respondió lo siguiente: “Yo creo que los microseguros han tenido un éxito muy relativo. Me parece que requerimos un esfuerzo muy grande juntos, asociados el sector público y el sector privado para diseñar los productos, que es probablemente la etapa más sencilla de todo esto. La verdad, siento que no hemos avanzado mucho”.

Acto seguido, y para finalizar la mesa de análisis, Vega Sáenz le preguntó a Valderrama cuál creía que era el papel que puede jugar la tecnología para que los seguros sean inclusivos y lleguen a más personas. Ella respondió así: “Creo que la tecnología necesita mejorar la experiencia que tiene el asegurado. Un proceso de transformación digital que no tenga como centro a las personas y al talento humano de las compañías no rendirá los frutos que quisiéramos encontrar”.

# Las insurtech dan voz a partes excluidas del ámbito financiero y reivindican su acceso al seguro

Alma G. Yáñez Villanueva  
@pea\_alma

Durante su participación en la 30.ª Convención de Aseguradores, de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), Magdalena Ramada, Insurtech Innovation Leader-Insurance Consulting & Technology de Willis Towers Watson, expresó que las insurtech han tenido tal repercusión en el ámbito social que incluso han integrado a segmentos sociales excluidos del ámbito financiero y ahora defienden su acceso al seguro.

Ramada ofreció la conferencia *De la innovación tecnológica a la social: ¿ha sido socialmente inclusivo el mundo insurtech?*, que fue moderada por Norma Alicia Rosas Rodríguez, directora general de la AMIS. En esta charla, Ramada destacó que la innovación puede ser gradual y de muchos tipos, aunque señaló que para que esa innovación logre un efecto social, algo que cambie las reglas del juego, las insurtech deben integrar y tomar en cuenta cinco dimensiones.

- Esas dimensiones son las siguientes:
1. **Observar y generar lo que quiere hacer la empresa;** esto es, una innovación de diseño. Si no se sabe lo que se quiere, es difícil que logre el alcance deseado como para generar un cambio.
  2. **Cariz técnico.** Esto significa que sea posible concretar lo que se quiere hacer.
  3. **Innovación de negocio.** La innovación que genera mercado es una innovación estancada; y,

4. **Innovación política.** Implica saber cómo legitimo esa innovación, cómo la regulo en un mercado que no la tenía y que muchas veces carece de regulación; cómo entender si es buena o mala para la sociedad.
5. **Innovación social.** Significa cómo quiere vivir la sociedad.

“Cuando hacemos un proyecto de innovación y una startup se embarca en un proyecto de insurtech, debe tener en cuenta estas cinco dimensiones. A estas dimensiones de innovación social se les llama *virtuallización de la innovación*”, explicó la conferencista.

Ramada dijo que en solo una década se ha visto la profesionalización de las insurtech en áreas como Vida, Salud y No Vida, si bien resaltó que sobre todo en ese tiempo se le dio lugar a algo importante en el contexto de los microseguros, con la integración de la base de la pirámide que por medio de la tecnología se volvió viable. No obstante, advirtió que, si bien se ha dicho que los microseguros tendrán un alto efecto social, lo cierto es que faltan datos.

La conferencista dijo que el movimiento de insurtech registra una influencia social muy profunda debido a que muchas empresas nuevas en esta ola de innovación para seguros se embarcaron con ilusiones e ideas frescas con gente que no conocía ni la industria

ni el producto y generaron algunas cosas muy disruptivas que llamaron la atención de una industria que hoy está en el día a día de estas empresas emergentes.

Ramada añadió que en este año, y a pesar de la COVID-19, sigue habiendo inversiones, crecimiento e innovación, logrando un resultado social incluso en áreas olvidadas de la sociedad.

En su intervención, Rosas Rodríguez señaló que los seguros deben apoyarse sobre bases tecnológicas y legales, pues no se trata de innovar por innovar, resaltando que a veces esto se pierde de vista. “Si queremos que ciertos productos lleguen a una parte de la población desatendida, las insurtech deberían tener un papel más relevante”, advirtió.

Por otro lado, y al referirse a la manera en que se ve el mercado mexicano en cuanto a insurtech comparado con otras regiones, la experta de Willis Towers Watson indicó que sí hay una gran diferencia. Europa está generando mucha innovación en seguros y hay muchas insurtech, a la vez que en Asia ha crecido este mercado en los últimos años.

A pregunta expresa de la directora de AMIS en cuanto a la relación que ella ve entre regulación y estas nuevas

formas de difundir los seguros por medios tecnológicos, Ramada resaltó que esto, la regulación, es un elemento clave en la innovación, porque de lo contrario se genera inseguridad. “El marco jurídico existe para dar tranquilidad y permitir cierto tipo de experimentos, todo lo cual es la base para innovar”.

La innovación puede ser gradual y de muchos tipos

RGA te invita a formar parte del **PANEL DE DISCUSIÓN:**

**“AMAE, SEGURO PARA PERSONAS QUE VIVEN CON DIABETES TIPO 2 EN LA ERA DIGITAL”**

Un espacio de diálogo con los expertos que forman parte de una iniciativa de la transformación digital de la industria de seguros en México.

Sigue la transmisión en vivo por **El Asegurador Periódico**

**Jueves 20 de mayo, 2021  
10:00Hrs. Ciudad de México**

<https://www.facebook.com/elasegurador.periodico/>

## Labor de ajuste en siniestros de transporte colectivo puede ser compleja y extensa

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

Si un evento de graves consecuencias se registra en las instalaciones de una red de traslado público, como el desplome de la Línea 12 (L-12) del Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro, la labor de ajuste de dicho siniestro puede ser extensa y compleja, puesto que es común que surjan requerimientos de toda índole que inyectan presión a la resolución de algunas reclamaciones. En estos casos es muy complicado determinar los daños que sufrieron las víctimas y el origen del suceso, afirmó Gonzalo Loman Ramos, ajustador profesional especializado en Daños.

En entrevista exclusiva con *El Asegurador*, Loman Ramos precisó que uno de los grandes desafíos que se enfrentan cuando sobreviene una tragedia como el colapso de la L-12 estriba en que la población desconoce que toda red de transporte público, como las que operan en la capital de la república, está obligada a resarcir daños tras un siniestro que produzca decesos y lesionados.

Loman Ramos apuntó que en un siniestro de gran magnitud, como el suscitado en las instalaciones del Metro, en el que desafortunadamente hubo decenas de muertos y heridos, las autoridades competentes en apoyo a la institución de seguros responsable de brindar la cobertura adquirida deben considerar los servicios de despachos de ajuste que posean experiencia en esta clase de desastres, de tal suerte que toda reclamación se determine con base en las cláusulas y exclusiones de la póliza contratada y el Código Civil que rige en Ciudad de México (CDMX).

“El desempeño de los responsables del peritaje se complica porque rápidamente la zona colapsada se altera para que se realicen las labores de rescate. Sin embargo, en esta clase de eventos hay información fotográfica y cobertura periodística que desde todo punto de vista se convierte en un recurso de gran valor, de manera que los ajustadores evidencien y determinen

los daños”, explicó el ajustador profesional especializado en Daños.

Loman Ramos declaró que los lesionados a causa de siniestros en el transporte público son una coyuntura compleja para los ajustadores. En tal sentido, subrayó que la empatía, la sinceridad y la practicidad son factores indispensables en la atención de los reclamos.

“Los daños punitivos son la arista más compleja de determinar en tragedias en el transporte público, sobre todo en las personas que sufren lesiones graves o daños que posiblemente perduren el resto de su vida. En concreto, es una situación muy difícil de evaluar para el ajustador, visto que la víctima corre el riesgo de quedar inhabilitada para desarrollar su oficio, sin perder de vista que habrá que considerar lo referente a la rehabilitación y el tratamiento médico para mitigar las secuelas producidas por el percance”, abundó el ajustador profesional.

### El peligro de las falsas esperanzas

En otro punto de la entrevista, Loman Ramos advirtió que luego de que ocurren desdichas como la que afectó a la L-12 del Metro de CDMX es muy común que se generen falsas expectativas en lo que se refiere al tipo de indemnización que podrían obtener las víctimas. Afirmó que los ajustadores no deben obviar que en lo que respecta a atención y asesoría es crucial no ofrecer resoluciones precipitadas.

“El mayor peligro en esta clase de accidentes radica en que siempre emergen personas que lucran con la tragedia. Por ese motivo, es imperativo analizar con especial cuidado y rigor las causas del suceso, lo que permitirá determinar si lo ocurrido, por ejemplo, fue provocado por falta de mantenimiento o por desgaste en la infraestructura, condiciones que desempeñan un rol vital en el proceso de reclamación”, sostuvo Loman Ramos.

Por último, Loman Ramos indicó que el gremio ajustador de México está probadamente preparado para atender con total agilidad y profesionalismo las labores de peritaje asociadas a un evento catastrófico como el derrumbe de la L-12 del Metro.

“El gremio ajustador cuenta con los conocimientos necesarios para responder a las reclamaciones que se desprenden de un siniestro considerable en cualquier sistema de transporte público con operación en México, acontecimientos en los que, insisto, la empatía y la firmeza son dos factores indispensables para resolver las reclamaciones de las víctimas”, concluyó Loman Ramos.

La familia Bupa México lamenta profundamente el fallecimiento de:

# Esteban Mackey

Socio de UFC México

Una gran persona y referente para muchos, que su recuerdo permanezca y su trayectoria sea recordada.



## CONCLUYE CON ÉXITO LA PRIMERA EDICIÓN DE PROMOTORÍAS HEROÍNAS; UN RECONOCIMIENTO A AQUELLAS QUE PROCURAN LA FELICIDAD DE SUS EQUIPOS

Por contar con iniciativas, mecanismos y procesos que contribuyen al bienestar y la felicidad de colaboradores y agentes, **LIVE 13.5°** Expertos en Felicidad Organizacional, en alianza con **El Asegurador**, nombró el pasado 23 de abril a **Grupo Oaklife México, Asegúrate Bien y Más Protección** como ganadoras del primer Ranking de Promotorías Heroínas de México.

En la ceremonia de premiación, que se transmitió de manera virtual, se reconoció a 19 promotorías, que fueron nombradas como Promotorías Heroínas, y a dos como Súper Heroínas, porque éstas además de sus elevados índices de felicidad y bienestar organizacional demostraron que cuentan con un plan estratégico sólido.

Las promotorías inscritas en este primer

ranking se agruparon en diferentes categorías, de acuerdo con el número de colaboradores y agentes que tienen en sus filas.

Grupo Oaklife México fue la ganadora en la categoría de 20 a 50 colaboradores y agentes, con una evaluación de 95 por ciento y el nombramiento como Promotoría Súper Heroína. Mientras que Asegúrate Bien se llevó el primer puesto en la categoría de 51 a 200 colaboradores y agentes, con una calificación de 85 por ciento y el título de Promotoría Heroína.

En tanto, Más Protección, con una evaluación de 94 por ciento, fue la ganadora en la categoría de más de 200 colaboradores y agentes, junto con el nombramiento como Promotoría Súper Heroína.

Cabe señalar que todas las promotorías inscritas en esta primera edición del ranking

recibieron un reporte de resultados que les ayudará a identificar áreas de oportunidad y a optimizar la toma de decisiones para así mejorar sus índices de bienestar y felicidad organizacional.

Durante la ceremonia, Dentalia otorgó seis trofeos Bienestar Dentalia a las promotorías AARCO, JANEM, BPatrimonial, Miranda y Asociados, Tovar Galván Agente de Seguros y SCA Seguros.

Esta iniciativa auspiciada por **LIVE 13.5°** Expertos en Felicidad Organizacional permitió a las promotorías inscritas darse cuenta de los resultados que generan sus buenas prácticas y corroborar que ser una Promotoría Heroína no significa trabajar privilegiando la cantidad, sino la calidad y el cumplimiento de objetivos.



Armando Marcial, Director de Consultoría y Nancy Martínez, Directora General de LIVE 13.5°



Nancy Martínez, Directora de Consultoría de LIVE 13.5° y César Rojas, Director General de El Asegurador

En el sector asegurador es natural y además muy positivo medir constantemente el desempeño que tienen las promotorías en cuanto a su productividad en términos de reclutamiento, desarrollo y retención de agentes, así como un factor crítico de éxito: las ventas. El esfuerzo que en este sentido ha hecho Aspro GAMA México con el Trofeo George Holden y los distintos reconocimientos internacionales que da GAMA ha sido sumamente destacado. Pero cuando Nancy Martínez, líder de LIVE 13.5, a quien conocemos desde hace muchos años, nos planteó ser sus aliados en Promotorías Heroínas y conocimos los aspectos metodológicos para reconocer un aspecto tan importante como la felicidad organizacional, no la pensamos dos veces. Sabíamos de

manera empírica que muchos de nuestros amigos promotores han implementado de manera sistemática iniciativas para cuidar a su equipo y a sus agentes y estábamos seguros que poner un benchmark sería algo sumamente propositivo para estas empresas dentro del sector asegurador. Claro, que poner un ranking siempre encierra sus riesgos e impone retos, pero crear una competencia sana para que cada vez más promotorías trabajen por destacar en este sentido bien valía la pena.

El trabajo ha sido todo de LIVE 13.5 y su equipo. Todos nos sorprendimos favorablemente con la reacción de las promotorías, su compromiso, participación y, finalmente el evento de premiación que resultó del más alto nivel. Reiteramos nuestro compromiso con este proyecto para 2021, porque creemos que esto no puede ser un esfuerzo único. Coincidió con uno de nuestros entrevistados al invitar de la siguiente manera a las promotorías que esta vez decidieron no participar: "Si van a entrar por el simple hecho de ganar, les diría que no entrarán. Pero si lo vas a hacer porque quieres implementar y mantener de manera sistemática y ordenada iniciativas para cuidar a tu gente, entonces no esperes más. Aún y cuando no ganes, siempre será útil saber cómo te comparas con tus colegas".

César Rojas



#### PROMOTORÍA DE 20 A 50 COLABORADORES Y AGENTES

- 1 GRUPO OAKLIFE MÉXICO
- 2 ASESORES EN SOLUCIONES PERSONALES
- 3 MÁS SEGUROS

#### PROMOTORÍA DE 51 A 200 COLABORADORES Y AGENTES

- 1 AB ASEGURATE
- 2 ARQUITECTO DE TU DESTINO
- 3 BPATRIMONIAL

#### PROMOTORÍA DE MÁS DE 200 COLABORADORES Y AGENTES

- 1 MÁS PROTECCIÓN
- 2 BLACK TOWER GROUP
- 3 CLICK SEGUROS

## DENTALIA PREMIA EL IMPULSO HACIA UNA CULTURA DE PREVENCIÓN EN SALUD DENTAL DE MÉXICO

En el marco de la entrega de reconocimientos del Ranking de Empresas y Promotorías Heroínas, dentalia, el grupo dental privado líder en México y la compañía número uno en el mercado de beneficios dentales en el país, entregó el Premio Bienestar dentalia, el cual tiene como objetivo reconocer a quienes buscan marcar la diferencia y generar un cambio hacia una cultura de prevención y promoción de una salud integral y en su entorno (colaboradores, agentes de seguros y clientes).

En su primera edición, el Premio bienestar dentalia, tuvo una participación de más de 70 promotorías y empresas, clasificadas a la etapa final; logrando identificar que el impacto en la mejora de la salud dental rebasó las 9,400 personas durante el 2020 a pesar de la pandemia por COVID-19, y se prevé, que para el 2021, podrán llevar este beneficio a las más de 230 mil personas que hoy forman parte de su entorno. Estas empresas y promotorías sobresalen por sus resultados e iniciativas al cuidar el bienestar dental de sus colaboradores, agentes de seguros y clientes.

Durante la premiación, Juan Anduaga, director de innovación y alianzas estratégicas de dentalia, comentó que "para determinar a las promotorías ganadoras de este reconocimiento, dentalia enfocó su metodología en el nivel de Capacitación, Difusión y Uso del beneficio dental integrado a cada póliza de gastos médicos mayores. De esta manera, aseguramos que el reconocimiento se entregue a las empresas o promotorías que realmente se preocupan por contribuir en el bienestar de las personas que forman parte de su entorno".

Después de una difícil selección, se llegó a un veredicto para otorgar el Premio Bienestar dentalia de la siguiente manera:



Juan Anduaga, director de innovación y alianzas estratégicas de dentalia

#### CATEGORÍA MICRO:

1er lugar a Tovar Galván Agente de Seguros y 2º lugar a SCA Seguros.

#### CATEGORÍA PEQUEÑA:

1er lugar a BPATRIMONIAL y 2º lugar para Miranda y Asociados.

#### CATEGORÍA GRANDES Y MEDIANAS:

1er lugar para AARCO Agentes de Seguros y Fianzas y 2º lugar para Janem Seguros y Salud.

"Hoy dentalia se ha convertido en el líder de los beneficios dentales, gracias a la confianza de las principales aseguradoras del país, los cuales han podido constatar que un modelo beneficio dental radica su éxito en la utilización, agregando un valor adicional a las pólizas de gastos médicos mayores, sin duda alguna más de 4000 agentes han podido encontrar en el beneficio dental un atributo adicional para renovar y vender mejor, pero no solo eso, se han dado cuenta que en sus manos está la posibilidad de mejorar la salud dental de millones de personas, aseveró Juan Anduaga.

Actualmente, dentalia se posiciona como la empresa líder del mercado de beneficios dentales en México, gracias a las alianzas estratégicas con aseguradoras y brokers (socios estratégicos de negocio) y, principalmente, por ser la compañía que mayor utilización de los beneficios dentales genera. Además, en tan sólo 15 años se ha logrado posicionarse como el grupo dental privado más grande y con la mayor infraestructura propia en el país, con presencia en más de 691 poblaciones en todo el territorio mexicano.

"Las empresas que otorgan nuestro beneficio dental a sus colaboradores, no sólo logran mejorar la salud dental de su fuerza laboral, sino que además logran transformar su paquete de prestaciones en una oferta mucho más poderosa y ello se ve reflejado en el bienestar de la salud integral de sus colaboradores en términos de productividad, disminución de la rotación del personal y employee engagement", concluyó Anduaga.

### CARACTERÍSTICAS DE UNA PROMOTORÍA HEROÍNA

- Cuidan el bienestar y la felicidad de sus colaboradores y agentes de seguros.
- Ofrecen seguridad y salud psicosocial a sus colaboradores y agentes, logrando un equilibrio e impacto positivo en sus esferas física, mental, emocional, espiritual y financiera.
- Logran ser resilientes, saludables, positivas, productivas, inclusive en un año desafiante lograron resultados positivos.
- Promueven un entorno organizacional favorable

que contribuya al desarrollo y crecimiento de sus colaboradores y agentes de seguros.

- Impactan positivamente a la sociedad con diferentes iniciativas que contribuyen a un mundo mejor y más feliz.
- Se adaptan rápidamente al cambio de forma positiva y creativa.
- Mantienen o fortalecen un clima laboral positivo, colaborativo y de confianza.
- Generan una imagen positiva ante la sociedad.
- Innovan y se reinventan ante los retos.



Nancy Martínez, Directora General de LIVE 13.5

Click  
SEGUROS

"Tomamos acciones para asegurar el bienestar integral de nuestros colaboradores y creamos herramientas para potencializar y hacer más eficiente su trabajo. Y por esto, que consideramos simplemente es hacer lo correcto, nos ganamos el título de Promotoría Heroína.

Dar lo mejor de nosotros y caminar siempre juntos hacia el mismo objetivo nos llevó a convertirnos en un equipo sólido: una familia. Y ahora, una familia de héroes."

-Javier Mitrani, Director General de Click Seguros





## UN NEGOCIO QUE SOLO PIENSA EN EL DINERO ES UN NEGOCIO POBRE

**GRUPO OAKLIFE MÉXICO RESULTÓ GANADOR EN LA CATEGORÍA DE 20 A 50 COLABORADORES Y AGENTES DEL RANKING DE PROMOTORÍAS HEROÍNAS 2020**

Gustavo A. Nava y Luis Carlos Vallejo, socios de Oaklife México, están convencidos de que el negocio que piensa solo en el dinero es un negocio pobre. De ahí que conquistar, enamorar y entender la parte emocional de sus colaboradores, sin descuidar la parte motivacional de las ventas, los llevó a crear Inmotion, la estrategia para mantener contentas a las personas y con ello elevar su productividad. Los resultados económicos favorables vienen como consecuencia lógica.

A tres años de su creación, los directivos de la promotoría ganadora cumplen a la perfección con uno de los aspectos que los llevaron al primer sitio: ofrecer seguridad y salud psicosocial a sus colaboradores y agentes, logrando un equilibrio y efecto positivo en las esferas física, mental, emocional, espiritual y económica.

Pero ¿cómo fue su inicio? Nava comentó que, cuando él y Vallejo se conocieron, tenían la misma idea: hacer florecer un esquema de negocio, mantener su esencia y cambiar la percepción que imperaba respecto al negocio de los seguros, aprendiendo de todos y reproduciendo la experiencia en los demás.

Respecto a cómo empezaron a trabajar en su equipo administrativo y con los agentes que fueron reclutando, Nava y Vallejo comentaron que tenían la sensación de dar algo más a los asesores. Buscaron entonces tratar por igual a toda la gente, tener sintonía con ellos, procurarlos, cuidarlos y consentirlos.

“Cuando iniciamos, veníamos de estar en el top, pero independizarnos sí nos pegó financieramente; fue un cambio y año complicado. Pero gracias al apoyo y fidelidad de nuestro equipo salimos adelante. Cuando nos empezó a ir bien, les dimos incentivos adicionales”, rememora Nava.

Los directivos comentan que, cuando vieron que estaban en ese movimiento de ayuda y apoyo hacia el entorno del trabajador, empezaron a hacerlo de manera más formal y sistemática y construyeron iniciativas que poco a poco fueron acumulándose y estableciéndose definitivamente y ahora forman parte de sus planes y estrategias. Así surgió Inmotion.

Nava y Vallejo aseguran que antes de la pandemia eran muy cercanos a su gente; de ahí que hayan observado que quien no es feliz no es productivo.

Debido a ello, el programa Inmotion está conformado por varias sesiones al año, haciendo hincapié en la parte personal, emocional, económica, individual, de motivaciones y miedos. “Hacemos una retrospectiva de cómo estás por dentro y por fuera, con tu familia”.

“La estrategia ha servido para activar a la gente; pero, sobre todo, para entenderlos, porque los asesores se acercan de forma independiente al coach, y eso les da una retroalimentación importante. Así, de acuerdo con

lo que él ha visto, nos comenta en qué partes tenemos que trabajar y enfocarnos. Es como llevar la ventaja, porque nos dice lo que sucede para trabajar en eso, y nos ha funcionado muy bien”, señala Vallejo.

Nava subrayó que Inmotion trabaja con la metodología perma, esto es, “identificar cuáles son tus habilidades y cómo vas a influir en los otros y en el exterior después de entenderlas”.

En otras palabras, se trabaja en las emociones positivas, compromiso, relaciones sanas, propósito de vida y sentido de logro. “Así, entendiendo mis habilidades, las ocupo para ayudar, tengo una repercusión en los demás y logro mis objetivos”, explicaron los socios de Oaklife.

Ocupar el primer sitio del Ranking de Promotorías Heroínas de México 2020 es entonces un reto que los llevará a duplicar esfuerzos, ya que, ahora que la mayoría de la gente se adaptó a la situación de la pandemia, hay que buscar iniciativas creativas para que la gente se siga sintiendo feliz.



Gustavo Nava, Socio Director de Grupo Oaklife México

## RANKING DE PROMOTORÍAS HEROÍNAS

**ASEGÚRATE BIEN SE ALZÓ COMO GANADORA EN LA CATEGORÍA DE 51 A 200 COLABORADORES Y AGENTES DEL RANKING DE PROMOTORÍAS HEROÍNAS 2020**

Se ha demostrado que las mejores empresas son aquellas en las que el capital humano obtiene algo más que una remuneración salarial. La convicción de que la organización que lidera posee la característica descrita fue lo que animó a Dulce Ramírez, directora general Asegúrate Bien, a participar en el Ranking de Promotorías Heroínas 2020, iniciativa que para su sorpresa reconoció a la empresa que encabeza como una de las agencias más humanas y éticas del mercado mexicano.

Tras días de conocerse los resultados del ranking de Promotorías Heroínas 2020, en el que Asegúrate Bien se alzó como ganadora en la categoría De 51 a 200 colaboradores y agentes, Ramírez expresó de forma orgullosa que la empatía y la generosidad han sido el timón que les ha permitido constituirse hoy como una agencia con sello de excelencia.

En entrevista, Ramírez indicó que sus colaboradores son el activo más importante de la organización que dirige. Detalló asimismo que la humanidad y el bienestar colectivo también han sido características fundamentales para catapultar a Asegúrate Bien a lo más alto del Ranking de Promotorías Heroínas 2020, clasificación que demuestra que el salario emocional es hoy en día el aliado que impulsa a toda empresa a tener altos estándares de productividad y compromiso frente a sus colaboradores.

“Los colaboradores y sus emociones son el núcleo de nuestra promotoría. No podemos olvidar que los seguros son un negocio de personas. Así que aquí tratamos de brindar las herramientas para que nuestro capital humano se sienta bien con el oficio, con sus actividades diarias, y no sufran un decremento en su entusiasmo”, declaró Ramírez.

La directora general de Asegúrate Bien detalló que en la promotoría creen firmemente en este hecho: un colaborador que se sienta bien consigo mismo conseguirá resultados extraordinarios. Esta mentalidad, añadió, es crucial para tener éxito en la intermediación de productos y servicios asociados a la administración de riesgos.

### SIEMPRE SE PUEDE

Ramírez recordó que durante su vida enfrentó circunstancias difíciles que pusieron a prueba su carácter y determinación. En tal sentido, apuntó que antes de atreverse a incursionar en la intermediación de seguros sufrió la pérdida de su esposo como consecuencia de una enfermedad crónico-degenerativa ines-

## EMPATÍA Y GENEROSIDAD, TIMÓN EN UNA PROMOTORÍA CON SELLO DE EXCELENCIA

perada.

A pesar del amargo momento, Ramírez afirmó que comprendió y confirmó que siempre se puede salir adelante en la vida, por más profundos que sean los escollos que se enfrenten. Hoy, años después de ese episodio, lidera Asegúrate Bien con una visión que intenta transmitir día a día a sus colaboradores. Según esa concepción empresarial, “estar bien consigo mismo” es el núcleo de los mensajes que remarca constantemente a la cabeza de la organización.

“En nuestra promotoría contamos con apoyo psicológico. También desarrollamos talleres de superación personal, programas en los que los libros y películas sirven como herramientas de inspiración y reflexión para nuestros colaboradores”, dijo la directora de la agencia.

Y continuó: “Como líderes de agencia, tenemos que ser muy conscientes de que cada ser humano reacciona de forma diferente. Es indispensable también que en este oficio estemos dispuestos a romper esquemas colaborativos tradicionales. En concreto, debemos centrar esfuerzos en la creación de estrategias que permitan a nuestro capital humano vivir experiencias, lo que nos ayudará a descubrir que muchas veces la fuerza

de ventas valora y prefiere mucho más esta clase de iniciativas, en lugar de un desayuno de negocios”.

Convertir lo rutinario en excepcional ha sido otro de los principios empresariales impulsados por Ramírez a la cabeza de Asegúrate Bien. Al respecto, subrayó que este procedimiento organizacional también fue determinante para que fuesen seleccionadas por el ranking de Promotorías Heroínas 2020 como una de las agencias de México que comprenden cabalmente y de forma transversal que el capital humano es la columna vertebral de toda organización.

“Tratamos de que el trabajo se vuelva divertido y mucho más llevadero. Realizamos eventos conmemorando el Día del Niño o la Navidad, festividades en las que las actividades recreativas son organizadas por nuestro equipo de colaboradores, quienes incluso se atreven a personificar personajes emblemáticos en esta clase de celebraciones”, redondeó Ramírez.

### CONFIADOS EN QUE GANARÍAN

La directora general de Asegúrate Bien reveló que, cuando conoció la iniciativa del Ranking de Promotorías



Dulce Ramírez, directora general de Asegúrate Bien

## AB Asegurate reconocida como Promotoría Heroína

Ante las dificultades del 2020, AB Asegurate ha renovado su esencia, ya que nos hemos caracterizado por ser una promotoría de contacto físico. Al invitarnos a este proyecto y del cual teníamos el temor de participar, al ser algo desconocido y un reto al que no nos habíamos enfrentado, y que llegara en una etapa crucial, donde nos encontramos renovando nuestra esencia a pesar del distanciamiento, hizo que este reto fuera desafiante, novedoso

y emocionante para el equipo de AB Asegurate. Al iniciar el proceso de recopilación de pruebas, ante lo que habíamos logrado, nos dimos cuenta que íbamos por el camino correcto, gracias a nuestros colaboradores y clientes que permanecen a pesar de las adversidades. Y hace posible y emocionante que cada paso valga la pena.

Gracias al feedback que Live 13.5 nos otorgó, confirmamos una vez más que somos una pro-

motoría que hace felices a sus colaboradores y que estos a su vez refleja en la atención al cliente.

Hoy agradecemos haber tomado esta experiencia de la cual salimos triunfadoras y es por ellos que nos sentimos aún más comprometidos con nuestros colaboradores, agentes y clientes, estamos esforzándonos cada día más para el próximo año no solo ser una promotoría heroína sino SUPER HEROÍNA.



► Heroínas 2020, no tuvo dudas de que la agencia que lidera sería una de las seleccionadas como ganadoras.

“Cuando me comentaron que era una clasificación en la que evaluarían el salario emocional, no tuve ninguna duda de que nos alzaríamos con una distinción. Por eso nos inscribimos de forma inmediata y sabíamos que nos elegirían, porque en nuestra empresa todos laboran contentos”, dijo Ramírez, quien añadió que escuchar el nombre de Asegúrate Bien en la ceremonia de premiación del Ranking de Promotorías Heroínas 2020 fue una demostración inequívoca de que la agencia que lidera va por el camino adecuado y que es coherente con sus principios en lo que se refiere a recursos humanos.

Para cerrar, Ramírez apuntó que la distinción obtenida orilla a la promotoría que dirige a esforzarse aún más para continuar estableciéndose como una agencia competitiva en la que el capital humano se siente orgulloso de formar parte de sus filas.

“En nuestra promotoría, el bienestar y la felicidad organizacional siempre han sido factores que forman parte de nuestra operación, aunque no eran elementos de nuestra planeación estratégica, de manera que eran actividades espontáneas. A raíz de la pandemia, es vital que como agencias pongamos mucho más interés en ambas áreas críticas, sobre todo porque en el Ranking de Promotorías Heroínas 2021 queremos volver a ganar”, concluyó la directora general de Asegúrate Bien.

## RECONOCEN A MÁS PROTECCIÓN POR SU EMPEÑO DE BRINDAR BIENESTAR Y FELICIDAD A LAS FAMILIAS MEXICANAS

### LA AGENCIA ENCABEZÓ EL RANKING DE PROMOTORÍAS HEROÍNAS EN LA CATEGORÍA DE MÁS DE 200 COLABORADORES Y AGENTES

Cuando el 24 de abril de 2021 Gerardo Sánchez, director general de Más Protección, escuchó en la Gala de Premiación a las Promotorías Heroínas que la empresa que encabeza era la ganadora del premio en la categoría de más de 200 colaboradores y agentes, saltó de gusto y de orgullo al saber que estaba dando frutos el proyecto empresarial que desde hace tiempo lo ha orientado a hacer de los asesores héroes y heroínas, personas capaces de crear bienestar y felicidad en las familias y con ello impulsar el desarrollo de México.

En entrevista, Sánchez compartió algunas de las vivencias y reflexiones que se desprenden de la obtención de dicho reconocimiento, que, a decir del directivo, ubica a su organización en un ranking que está muy por encima de los tradicionales de captación de primas, porque éste implica documentar lo que la organización está haciendo para procurarles bienestar y felicidad a los asegurados.

El director general de Más Protección señaló que el motivo por el cual decidieron participar en este concurso es que ya llevaba algún tiempo reflexionando sobre el hecho de que el ambiente en el que

se desarrollan las promotorías siempre tiene que ver con primas y rankings de números fríos acerca del que más vende, y no tanto de lo que hay detrás y del efecto que tiene el trabajo en la sociedad.

De tal manera, agregó, que en un ranking de primas, el primer lugar lo puede obtener alguien que haya colocado una póliza enorme, y el duodécimo sitio otro que colocó 120 pólizas. “Documentar y medir lo que se hace para generar esa producción le da al premio una dimensión diferente, porque exalta las cualidades y la misión que conlleva el propósito de proteger e impulsar a las familias de este país”.

De tal suerte que el directivo de Más Protección valoró como un buen momento medir a la organización respecto a qué están haciendo por el bienestar y la felicidad, así como en qué deben mejorar.

Eso es lo que más le llamó la atención, apuntó, porque tales puntos generan rumbo, estabilidad y crecimiento a todos los que integran a la organización, además de que es un ranking que no está basado en la apreciación subjetiva, sino sustentado en evidencias que hay que documentar y presentar, algo que le da seriedad y confianza al certamen.

## RANKING DE PROMOTORÍAS HEROÍNAS

Sánchez decidió comunicarles a los colaboradores que estaban participando en Promotorías Heroínas, y para su fuerza de ventas no fue complejo entender esto debido a que ese enfoque ya era manejado en su organización: más de un asesor de seguros ha escuchado a su asegurado decir que se convirtió en su héroe cuando lo asiste con el servicio o la indemnización en los momentos complejos de la vida.

La experiencia fue muy aleccionadora, agregó el directivo, “porque como nunca antes nos dimos a la tarea de documentar todo lo que hacemos y mandar las evidencias, y nos dimos cuenta de que todo lo que habíamos hecho antes de la pandemia se vio reflejado en la parte más álgida de la emergencia sanitaria, y eso nos abrió un panorama muy amplio de la trascendencia de la actividad para cumplir con el desafío de contribuir a la protección de las personas de este país”.

“Así, llegó el día de la premiación y asistí a la gala con mucha fe y confianza en que lograríamos un buen lugar, pero cuál fue la sorpresa de que ganamos, y lo mejor de todo es que pudimos compartirlo con el resto de los colaboradores de la empresa en vivo, por medio de zoom”.

“Cuando escuché que Más Protección era la empresa ganadora, mi expresión fue explosiva porque esto representó el reconocimiento a la labor de muchas mujeres y hombres de

nuestra empresa que se han esforzado al límite para cumplir con el objetivo de acercarles bienestar y felicidad a las familias de México”, dijo el entrevistado.

Es por eso por lo que, cuando Sánchez recibió el reconocimiento, lo dedicó a las familias de absolutamente todos los que conforman su equipo de trabajo, “porque 2020 fue un año en el que nuestras familias conocieron de primera mano nuestro trabajo, desafíos y frustraciones, y aguantaron codo a codo todo el proceso”.

“Ahora bien, también hay que decir que el haber ganado este premio implica mucha responsabilidad de continuar haciendo de los hábitos y sistema de trabajo una forma de vida que, repito, es algo que no se construyó para este concurso, sino que forma parte de un sistema de trabajo adoptado hace años”.

De tal manera que el director de Más Protección consideró que el reconocimiento obtenido es muy congruente con lo que han venido haciendo sistemáticamente, pero la aportación adicional que ello deja es que encontraron la manera de hacerlo medible.

“Durante 2020 le fue muy bien a Más Protección porque confiamos y exhortamos a nuestros héroes y heroínas a que cumplieran su propósito con la encomienda de proteger a México en el momento en que más nos necesitaba. Había miedo, claro está, pero a pesar de ello salimos a dar lo mejor de nosotros”, dijo el director de la agencia.



Gerardo Sánchez, Cofundador de Más Protección

## Portillo Contreras Asociados reconocida como Promotoría Heroína

Luis Portillo Contreras, Director General de Portillo Contreras Asociados, manifestó: “Nos sentimos muy contentos de los resultados obtenidos en este primer ranking de Promotorías Heroínas, esto es consecuencia de un verdadero trabajo en equipo a lo largo de todos estos años y el compromiso de cada uno de nosotros por un interés común lo cual nos hace crear un buen ambiente laboral y organizacional.

También es importante expresar que el vínculo comercial y de franca amistad con cada uno de nuestros asesores asociados y sus colaboradores es de lo más satisfactorio y gratificante para nuestro equipo, convencidos del principio de discreción profesional y generando otros valores. Colaboramos en alianza con AXA Seguros quien maneja su operación comercial principalmente a través de la figura de promotores y su estructura.



Por último, queremos agradecer y reconocer a cada uno de nuestros colaboradores, agentes asociados y funcionarios de la compañía por el apoyo y la confianza que han depositado en nosotros durante todos estos años.



El pasado sábado 24 de abril, obtuvimos el reconocimiento de Empresa Heroína Latinoamérica 2020 y Promotoría Heroína en el Sector Asegurador 2020. Estas distinciones nos posicionan en el ranking de empresas de más de 500 colaboradores en el que se nos reconoce por el empoderamiento de programas y acciones dedicados a nuestros colaboradores y agentes de seguros, manteniendo una competitividad que beneficia al mismo tiempo a nuestros asegurados. La innovación, el nivel de adaptación, el aprovechamiento positivo de las circunstancias y nuestra orientación al bienestar social, han sido factores determinantes en la filosofía de nuestro Grupo.



Este logro ha sido el reflejo del trabajo y aportaciones positivas de cada uno de los miembros de nuestro equipo de trabajo que día con día brinda el servicio y protección de cada vez más familias mexicanas.

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



¡Felicidades a nuestros colaboradores y agentes!



## reconocida como Promotoría Heroína

El 24 de abril del presente año, se llevó a cabo el evento Promotorías Heroínas, el cual busca reconocer y promover el bienestar y la felicidad, como valor estratégico en la productividad de los colaboradores y agentes en momentos desafiantes.

Alamo Seguros fue reconocida como Promotoría Heroína, demostró que ante los desafíos inesperados no deja de ser una Promotoría con propósito y corazón, ofreciendo a sus colaboradores y agentes de seguros un bienestar integral y desarrollo profesional, generando a la vez un entorno organizacional resiliente, positivo y productivo.

Silvia Alejandra Altúzar, Directora General, expresó: "Que orgullo equipo Alamo Seguros", Hemos sido distinguidos con el reconocimiento de Promotoría Heroína. Gracias al trabajo de todos, nos hemos colocado en el Top 5 de las 94 empresas participantes de este Ranking que busca reconocer a las empresas que se enfocan en sus colaboradores. Haberlo logrado en un año tan retador como lo fue el 2020, es motivo de doble celebración".

**ALAMO**  
S E G U R O S

**PROMOTORIA HEROINAS**

DEL SECTOR ASEGURADOR  
2020

CATEGORÍA: 201 A 500 COLABORADORES WWW.PROMOTORIASHEROINAS.COM

RANKING DE PROMOTORIAS HEROINAS Una iniciativa de LIVE 13.5 En alianza con El Asegurador

RANKING DE  
EMPRESAS  
HEROINAS

# ¡Muchas felicidades a todo el equipo de Alamo Seguros!

## Exhorta AMIS al Sistema Metro a desahogar con agilidad indemnizaciones tras colapso de L-12

Tras varios días de confusión provocada por el colapso de la Línea 12 del Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) exhortó a las autoridades responsables de operar este medio masivo de traslados a desahogar con agilidad y urgencia las indemnizaciones correspondientes de la tragedia que enlutó a la capital de la república la primera semana de mayo.

Así lo afirmaron en conferencia de prensa Edgar Karam y Juan Patricio Riveroll, vicepresidentes del organismo

cúpula del sector asegurador. Los funcionarios de AMIS precisaron que las víctimas de este siniestro deben acudir directamente al STC Metro para activar las reclamaciones y puedan ser beneficiarios de la cobertura contratada por este ente, de manera que se resarzan los daños sufridos.

"En este tipo de contingencias debe prevalecer el sentido de urgencia. Hay que resaltar que el asegurado en este evento es el Metro. Por esa razón, nuestro mensaje va dirigido a las autoridades de este sistema para que con el apoyo de la compañía de seguros hagan el le-



Crédito: La Jornada Maya

#Fianzas #Seguros

## Primaje del sector asegurador se contrae 1.7 % durante primer trimestre de 2021

Debido al aumento de la siniestralidad en el ramo Vida, que afectó a los índices de utilidad de las instituciones de seguros, el sector asegurador registró en su conjunto una contracción en términos reales de 1.7 por ciento durante el primer trimestre de 2021, informó la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

De acuerdo con las cifras divulgadas por la entidad federativa, se aprecia un decrecimiento significativo en el primer trimestre de 2021 en comparación con el mismo periodo del año anterior, ya que en aquel trimestre de 2020 la industria mostró un aumento de 5.2 por ciento y un margen de utilidad de las compañías de 17,227 millones de pesos. La utilidad en los primeros tres meses de este año es de tan solo 10,056 millones de pesos.

En cuanto a las primas emitidas por la industria aseguradora durante el primer trimestre del presente año, la CNSF detalló que éstas significaron un monto de alrededor de 179,135 millones de pesos, lo que significa 2,333 millones de pesos más que en igual periodo de 2020.



Por otro lado, según los datos publicados por el ente que preside Ricardo Ernesto Ochoa Rodríguez, la composición de la cartera hasta el 31 de marzo está dividida así: 42.6 por ciento, Vida; 32.2 por ciento, Daños; 17.7 por ciento, Accidentes y Enfermedades; 5.8 por ciento, Pensiones; y 1.7 por ciento, Fianzas.

En cuanto al comportamiento de cada ramo, las cifras oficiales revelaron retroceso durante este periodo en Vida (4.8 por ciento) y Daños (6.8 por ciento); y avance en Pensiones (33.6 por ciento), Accidentes y Enfermedades (7 por ciento) y fianzas (11.3 por ciento).

Finalmente, la CNSF detalló el comportamiento de los diferentes ramos que componen la operación de las fianzas durante el primer trimestre de 2021: Fidelidad y Crédito presentaron decrementos reales de 4.1 por ciento y 0.6 por ciento, en ese orden. Mientras que Judiciales y Administrativas presentaron crecimientos reales de 33 por ciento y 17.2 por ciento, respectivamente.

	Marzo-20	Marzo-21	Crecimiento Real (%)
<b>Prima Retenida</b>	<b>149,345</b>	<b>149,345</b>	<b>-3.9</b>
Incremento Neto de la Reserva de Riesgos en Curso y de Fianzas en Vigor	41,366	46,113	6.5
<b>Prima Retenida Devengada</b>	<b>107,980</b>	<b>104,166</b>	<b>-7.8</b>
Costo Neto de Adquisición	22,369	22,460	-4.1
Costo Neto de Siniestralidad	73,498	85,624	11.3
<b>Utilidad Técnica</b>	<b>12,113</b>	<b>-3,919</b>	<b>-130.9</b>
Incremento Neto de Otras Reservas Técnicas	1,485	1,298	-16.5
<b>Resultado de Operaciones Análogas y Conexas</b>	<b>431</b>	<b>479</b>	<b>6.1</b>
Gastos de Operación Netos	9,108	9,073	-4.8
<b>Utilidad de la Operación</b>	<b>1,951</b>	<b>-13,810</b>	<b>-776.3</b>
Productos Financieros	21,197	16,495	19.4
Participación en el Resultado de Inversiones Permanentes	658	977	41.9
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>23,806</b>	<b>13,662</b>	<b>-45.2</b>
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>17,227</b>	<b>10,056</b>	<b>-44.2</b>

vantamiento de los daños y se brinde la atención con base en las coberturas contratadas", expresó Karam.

Por su parte, Riveroll reconoció que en el seno de la AMIS desconocen los términos y condiciones de la póliza contratada por el STC Metro para hacer frente a eventos inesperados, como el sucedido en la L-12. Además aprovechó su intervención para recordar que es imperativo que todos los sistemas de transporte público en México cuenten

con coberturas que permitan mitigar los riesgos a los que están expuestos.

"En este momento hay que ser muy cuidadosos con toda esta coyuntura. No podemos crear expectativas ni generar dudas. Por lo tanto, hay que esperar a que se determine la causa del accidente y a que en las reuniones entre el Metro y la aseguradora encargada de gestionar los riesgos de este sistema se defina cuál será la indemnización correspondiente", cerró Riveroll.

¡Este es el momento para crecer!

Preven 10 años Cerca de ti

Si eres agente profesional de seguros y estás buscando incrementar tu cartera de gastos médicos, conoce Preven y se parte de este modelo con visión de futuro.

Somos una compañía mexicana especialista en gastos médicos mayores y accidentes personales que está Cerca de Ti.®

5591789589  
8002773836  
cercadeti@prevenseguros.com.mx  
www.prevenseguros.mx

Una empresa de Grupo Valore

## Deficiencias en el Metro de CDMX podrían desencadenar más siniestros

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

De acuerdo con el más reciente conteo 2019 de transporte urbano de pasajeros difundido por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Sistema de Transporte Colectivo Metro de Ciudad de México (CDMX) traslada diariamente a alrededor de 4.6

millones de personas.

Desde la inauguración de su primera línea, el 5 de septiembre de 1969, hasta la fecha (en la que cuenta con 12 rutas de conexión), el Metro ha sido considerado por sus usuarios como un medio de transporte rápido y seguro.

A lo largo de su historia, este medio de traslado ha tenido diversos siniestros:

- El entronozco de trenes en la línea 2 en 1975, que causó la muerte de 31 personas y más de 70 heridos;
- el alcance del convoy en la estación Oceanía en 2015, que dejó 12 lesionados;
- el choque de trenes de la estación Tacubaya en 2020, con 41 personas lesionadas y un muerto;
- el incendio en el Centro de Control número uno en 2021, que arrojó un muerto y 30 personas lesionadas;
- y el colapso de la vía elevada del 3 de mayo de 2021, en la línea 12, que causó 26 personas fallecidas y 79 heridas.

Respecto al siniestro del 3 de mayo, cuyos daños materiales y humanos se extendieron más allá de las instalaciones de la línea 12 del Metro, GMX Seguros

confirmó por medio de un comunicado de prensa que es "la emisora de la póliza de seguro de Daños y Responsabilidad Civil encargada de proteger los daños a los bienes y a terceros, incluyendo pasajeros, involucrados en el siniestro de referencia".

La aseguradora informó que se encuentra en coordinación con el titular de la póliza del seguro para que, "conforme a los procedimientos habituales en materia de siniestros, se proceda a iniciar los trabajos de ajuste correspondiente para hacer la evaluación del caso y, con base en lo establecido en las condiciones de la póliza, se proceda a la reparación del daño que se dictamine al respecto".

Por su parte, la calificadora AM Best difundió, mediante un comunicado, las calificaciones crediticias de Grupo Mexicano de Seguros, S. A. de C. V. (conjunto de empresas al que pertenece GMX Seguros) luego del colapso del Metro de Ciudad de México.

"AM Best ha comentado que la Calificación de Fortaleza Financiera (FSR) de B ++ (Bueno), la Calificación Crediticia de Emisor a Largo Plazo (ICR de Largo Plazo) de bbb + y la Calificación en Escala Nacional de México de Aa + .MX de Grupo Mexicano de Seguros, S. A. de

se ponen a disposición de los afectados los números telefónicos 55 5345 8066, 55 5345 8065 y 55 5616 0255 específicamente para la atención a las víctimas de este accidente.

Por otra parte, en la misma página web se indica que el Metro cuenta con "un seguro integral de Daños que ampara Responsabilidad Civil y Daños a Terceros, que es válido siempre y cuando el origen de los daños sea consecuencia de las operaciones propias del organismo o por falla en sus instalaciones, de conformidad con la legislación aplicable en materia de Responsabilidad Civil".

De igual forma, ante la incertidum-



Credito: La Jornada Maya

C. V. (GMX) (Ciudad de México, México) permanece sin cambios luego del colapso de una línea elevada del Metro en Ciudad de México el 3 de mayo de 2021. La perspectiva de estas Calificaciones Crediticias (calificaciones) es *positiva*".

Si bien la causa del colapso permanece bajo investigación, AM Best ha estado en comunicación con GMX Seguros, la aseguradora líder del sistema Metro de Ciudad de México, con el fin de evaluar la repercusión financiera del desastre en la empresa.

"Sin embargo, con base en evaluaciones preliminares, así como en la protección integral de reaseguro, AM Best no espera que este evento tenga un efecto material en las calificaciones de la compañía, si bien AM Best mantendrá un estrecho contacto con GMX Seguros para continuar evaluando las consecuencias de esta situación a medida que se disponga de más información sobre la causa y el alcance del daño, así como los resultados oficiales de la investigación", señala la empresa calificadora.

Cabe señalar que los lesionados y los familiares de los fallecidos deberán acudir con las autoridades del Metro para obtener las indemnizaciones correspondientes según proceda, y para ello en el portal web de dicha dependencia

bre que han manifestado los afectados respecto a cómo cubrirán los costos derivados de esta tragedia, el Gobierno de CDMX precisó que se hará cargo económicamente de los gastos de la atención y tratamientos de las personas lesionadas que fueron trasladadas tanto a hospitales públicos como particulares, así como de los costos funerarios de los pasajeros que perdieron la vida.

Paralelamente a esta situación, cabe señalar que existen en diferentes estaciones reportes de usuarios que han alertado sobre algunas separaciones o grietas ubicadas en las llamadas *ballenas* (bloques de hormigón a modo de trabes por los que corre de manera elevada la vía del tren) que representan un riesgo constante para los usuarios, sin que hasta el momento se haya hecho algo para

repararlas.

Al cierre de esta edición, GMX Seguros ya se encontraba con su equipo de peritos especializados en proceso de valoración de los daños ocasionados por el colapso, por lo que en fechas próximas, aún sin definir, los afectados deberán ponerse en contacto con las autoridades del Metro (que es la propietaria de la cobertura) para solicitar la indemnización correspondiente.

#Aseguradoras #Agentes

## Mundo hiperconectado obliga a los agentes a realizar su labor de manera diferente

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

La conectividad es una de las herramientas utilizadas por la sociedad para no sucumbir frente a los embates producidos por la COVID-19. Dicho contexto produjo la irreversible cristalización de un nuevo mundo absolutamente hiperconectado, escenario que obliga a los agentes de seguros a reaccionar y realizar su labor de manera diferente, afirmó John Baier, expresidente de GAMA Global.



John Baier

#AsproGama #Ventas

### Destacan la constancia como elemento clave para triunfar en el negocio asegurador

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

La constancia es un factor importante cuando se realiza una actividad, ya que es el motor que impulsa al ser humano hacia el lugar al que éste desea llegar. En seguros, esto funciona de la misma forma, y cuanto más decidido sea el agente, mejores resultados logrará y su éxito estará garantizado.

El enunciado suena trillado, pero tres iconos de la industria de seguros de Estados Unidos lo han puesto en práctica durante su extensa carrera como agentes de seguros, y ahora lo compartieron con sus colegas en el LAMP Latam 2021, evento virtual que organizó GAMA Global.

Michelle Hubert, Regional Vice President de Farm Bureau Financial Services; Frank Scalese, agente general de Blue Ocean Wealth Solutions; y Troy Korsgaden, presidente y consultor de Korsgaden International, participaron en una mesa de discusión en la que ofrecieron recomendaciones que todo asesor debe llevar a cabo para crecer y permanecer en la cima de esta industria.

"Lo primero que debemos hacer es cambiar nuestras creencias. Tenemos que ver las cosas desde el punto de vista del servicio y de la ayuda hacia los demás, pues la sociedad nos necesita. A partir de ese cambio de paradigma lograremos crecer como asesores", afirmó Hubert.

La experimentada agente añadió que la congruencia debe verse como uno de los pilares más importantes del negocio. Agregó que la COVID-19 profundizó la relevancia de ese factor, ya que obligó a los agentes a cambiar sus actividades con el uso de recursos y herramientas que antes de la pandemia estaban infravalorados.

"Con la llegada del nuevo coronavirus tuvimos que poner mayor atención a ciertos aspectos de la labor diaria. Tuvimos que mejorar la comunicación con los clientes, y hasta cambiar nuestro comportamiento; pero para lograrlo nos

tocó aferrarnos a la constancia y dejar a un lado los temores que ocasionan estos cambios tan bruscos causados por la crisis sanitaria", afirmó Hubert.

#### La tecnología cambiará al seguro

Por su parte, Scalese fue asertivo al afirmar que esta nueva realidad se mantendrá y que el sector asegurador no regresará a lo que era antes de la pandemia. En tal sentido, recomendó a los agentes aprovechar las oportunidades que otorga la tecnología para triunfar en el negocio.

"La tecnología cambiará el juego; será pieza fundamental en el futuro de la industria. En cierto modo, las herramientas digitales nos facilitarán el trabajo. Pero hay que dejar algo claro: no podemos abandonar las relaciones humanas porque recordemos que éste es un negocio de personas", expresó el veterano asesor.

Scalese dijo que hoy en día, y debido a la pandemia, los agentes están apreciando mucho más las oportunidades que se presentan. Mencionó que, mientras se incluyan los mejores hábitos en la cultura del trabajo, el éxito y la consecución de logros seguirán registrándose en este negocio.

Para cerrar el panel, Korsgaden exhortó a sus colegas a adaptarse a las nuevas formas de comunicación. El experimentado asesor destacó dos actividades trascendentales para alcanzar esa meta: aceptar el método o canal preferido de los clientes y efectuar llamadas sinceras para conocer el estado anímico y de salud de esas personas y su familia.

"Hay que cambiar el esquema mental, la forma en que actuamos frente a los clientes. Además, es obligatorio que tengamos una amplia gama de herramientas de comunicación para así crear experiencias significativas. Los agentes de seguros tenemos un papel preponderante en la vida de las personas y su familia; por ello tenemos que estar preparados para cuando nos necesiten", finalizó Korsgaden.

#AsproGama #Ventas

Los agentes se encuentran en un punto de inflexión en el que el entorno virtual es el camino para desarrollar su profesión

la distribución de seguros puso a disposición del intermediario una fuente inagotable de nuevos datos, recursos que, de ser aprovechados por los líderes de agencia, serán la panacea para mejorar el desempeño de sus colaboradores.

"Recuerden que hacer lo mismo una y otra vez y esperar resultados diferentes es sencillamente una locura. Entonces, la *nueva normalidad* producida por la cepa virica exige hacer ajustes en la labor diaria de las promotorías, como reinventar el entrenamiento, reenfoque del acompañamiento y, por supuesto, redefinir la rendición de cuentas, esquema en el que la conectividad puede desempeñar un rol vital para maximizar tareas e implementar procesos", declaró el expresidente de GAMA Global.

Por último, Baier instó a los promotores a posicionarse como líderes en la transición hacia el mundo virtual que hoy experimenta la industria aseguradora, anhelo que, como otros desafíos que enfrentó el sector en el pasado, exige "apertura, valor, habilidades y, sobre todo, a gerentes que estén profundamente comprometidos en apoyar y ayudar a los demás".

Por lo anterior, el expresidente de GAMA Global señaló que abrazar el cambio nunca había sido una postura tan determinante en la profesión de agente de seguros. Además reconoció que la abrupta digitalización que sufrió



¿Conoces las certificaciones CLI y FSCP?

SON CERTIFICACIONES INTERNACIONALES QUE CONTRIBUYEN A DESARROLLAR HABILIDADES EN LA VENTA DE SEGUROS DE VIDA Y AMPLIAN EL CONOCIMIENTO EN LAS OFERTAS DE SERVICIOS FINANCIEROS PARA UN MEJOR ASESORAMIENTO.

Para mayores informes:  
claudia.rodriguez@imesfac.com.mx

**SOCIOS DE RECURSOS**

"Conoce nuestro directorio de los socios de recursos que tienen costo preferencial para nuestros miembros"

Logos of various partner organizations including: Siniestro, EMPODERAT, free.civil, CE, ANANTAR, Line 13.5, DAVI, HAC, Xtella Team, ormuz, ANUARIO LATINOAMERICANO, DIAMANTE, HOOPIS, and Re-Public.

www.asprogama.org.mx | GAMA MEXICO | @asprograma | 5528796861



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

Lic. Alejandro Sobera Biótegui Presidente Nacional

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

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

### Somos una fuente inagotable de Aprendizaje y Enseñanzas

La CAPACITACIÓN es nuestra mayor tarea.

### Mantenemos al día tus trámites con la CNSF

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



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

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

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

A través de nuestras publicaciones:

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



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

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

### Representamos y defendemos tus intereses

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

### Comités AMASFAC

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



### Tarjeta Virtual

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

### Beneficios Exclusivos para que desarrolles tu trabajo

- Descuentos en Póliza de RC
  - Convenio con Berrysafe
  - Descuentos con Proveedores
  - Apoyo en Dictámenes
  - 15% en cursos de Imesfac, 15% en el CEI, 15% en los diplomados del ITAM y 10% en SICAS
  - Convenios y descuentos en hospitales y proveedores de Salud
  - Plataforma Berrysafe
- Para que nuestros asociados registrados sean la primera opción en búsquedas en Internet por parte de potenciales clientes



### Principales Eventos en 38 Secciones a nivel nacional

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

### Eventos de Integración

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



### La capacitación es nuestra mayor tarea

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

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

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

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

### Oficina Nacional AMASFAC

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



## Segmentar la cartera revela si se tienen clientes o negocios



Gerardo Mendoza

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

Aunque vender es el elemento principal para que una empresa mantenga sus operaciones y fuentes de empleo, el ejercicio de tal actividad no siempre significa que se estén haciendo negocios. La segmentación de la cartera y su estudio permiten definir perfectamente qué clientes están dando trabajo (muchas horas-hombre, recursos, llamadas, etcétera, para que se venda poco) y cuáles generan el negocio suficiente y necesario para mantener la operación y crecer.

#AsproGama #Ventas

## Gratitud, sentimiento que aumenta la resiliencia del agente de seguros

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

Sentirse agradecido y recompensado ofrece bienestar y permite a los individuos pensar de forma positiva. Pero en el caso de un agente de seguros esto le ayuda a multiplicar los éxitos y a su vez lo hace más resiliente ante cualquier obstáculo que se le presente en su acontecer diario.

Dicha reflexión pertenece a Luis Fernanda Jaramillo, CEO de ProyectaT, quien la compartió para todos los asistentes del LAMP Latam 2021, evento virtual que organizó GAMA Global. La conferencista colombiana exhortó a los asesores a recibir y agradecer para luego multiplicar, ya que, al convertir esos elementos en un hábito, los resultados serán maravillosos.

"La gratitud es un sentimiento de bienestar único que nos permitirá multiplicar todo lo que hagamos. Si queremos que las cosas mejoren en nuestra vida y acciones, debemos transformar la gratitud en un hábito, que poco a poco se convertirá en una cadena maravillosa de prosperidad", aseguró Jaramillo.

En opinión de la ejecutiva de ProyectaT, es imperativo tomar este tipo de prácticas y mezclarlas con el plan de negocios. Añadió que los intermediarios deben llevar a cabo las acciones de corazón, desde el reclutamiento hasta el momento de un siniestro o reclamación.

"Debemos conjugar esos sentimientos con el mundo, entender las tendencias y la cultura en la que nos encontremos. Es importante que combinemos todo lo recibido y lo apliquemos de forma correcta en nuestra labor diaria con los clientes", recalzó Jaramillo.

Por último, la especialista indicó que vale la pena recibir, agradecer y multiplicar, porque al adquirir esa metodología se lograrán mejores análisis de negocios y nos convertiremos en mejores seres humanos.

"En nuestra organización nos dedicamos, con base en estos factores, a facilitar las cosas que nos gusta hacer. Transformamos los procesos y los hacemos más simples para que cada persona logre avanzar y esa multiplicación sea sostenible. En conclusión, construimos esos hábitos que nos consolidarán tanto el negocio como en la vida", cerró Jaramillo.



Luisa Fernanda Jaramillo

Recibir y agradecer para luego multiplicar, es un hábito que ofrece resultados maravillosos

A esa reflexión llevó Gerardo Mendoza Peña, director general de Formación Ejecutiva Empresarial, a los participantes del evento virtual LAMP Latam 2021, organizado por GAMA Global, al hablar del tema **El peor error en la vida de un agente de seguros se llama vender**.

Mendoza Peña indicó que el secreto de la rentabilidad en el negocio se encuentra en la segmentación de la cartera, en la calidad de información que se maneje y en el tipo de relación que se logre entablar con los clientes. "Esos tres elementos te facilitarán enfocar la mayor cantidad de baterías en desarrollar tu negocio".

Según Mendoza Peña, 87 por ciento de los ingresos totales de una organización proviene de la referencia de sus propios clientes, y de ahí la importancia de segmentar para provocar que asimismo los referidos sean de buena calidad.

Desde el punto de vista del expositor, otro de los beneficios que arroja la segmentación de la cartera es que el agente verá con claridad cuántos clientes necesita para alcanzar la ren-

Con la segmentación se verá con claridad cuántos clientes se necesitan para alcanzar la rentabilidad pretendida

de los clientes que dan negocio y los rasgos de los que dan trabajo, lo que sigue es establecer una estrategia que lleve a los clientes que dan negocio a convertirse en **clientes integrales**, lo que quiere decir que es muy probable que gran parte del negocio esté en un mismo tipo de cobertura, y de lo que se trata es de buscar la manera de expandir su interés por otro tipo de seguros, hasta convertirlos en clientes integrales.

"Planear estratégicamente evitará que seas un improvisado o que uses dinero de otras partidas que no son las propias de cada producto para hacer "rentable" algo que no lo es, convirtiendo esa acción en una práctica que impide el crecimiento y la rentabilidad", concluyó el conferencista.



Solución Integral "Verifika PLD", que cumple con las Disposiciones del artículo 492, de la LISF

ÚNICO sistema INTEGRAL en México, instrumentado especialmente para el Sector Asegurador y Afianzador.

### Funcionalidades

1. **Asigna** el grado de **Riesgo al Cliente (EBR)**, al inicio de la relación comercial y realiza la búsqueda del nombre en las **LISTAS** que marcan las Disposiciones (Resoluciones, OFAC, art. 69B, PEPs, entre otras).
2. **Agrupar** todas las operaciones realizadas por los Clientes en las cuentas concentradoras y emite las **Alertas (Reportes)** que marcan las disposiciones por moneda y tipo de persona (**Op. RELEVANTE**). Asimismo emite reportes de la **TRANSACCIONALIDAD** de los Clientes mensualmente (**Op. INUSUAL**).
3. **Realiza barridos masivos** de todos los Clientes vigentes, con las **LISTAS (Rep. 24 hrs.)**

### Usuarios y consultas ilimitadas

Esta solución, junto con su sistema de Administración de cartera actual de la institución, **cumplen cabalmente** con las Disposiciones. **La instrumentación del sistema se realiza en menos de una semana y cuenta con webservices**, por lo que nuestra Solución, se encontraría dentro de los Sistemas de las instituciones.

Tel.: 55 1850 8784 / 55 5662 8814  
ricardopizana@verifika.com.mx

# Buenas noticias para los futuros agentes de seguros en México



Esta crisis mundial al llegar la COVID-19 sin duda ha afectado a usuarios que desean apostar por el sector asegurador para ser agentes, ya que, al ser una práctica tan personalizada e ir de la mano con este acercamiento humano, tuvieron que esperar a que los diversos semáforos o indicaciones nos dieran esta "luz verde" para regresar a nuestras actividades y buscar el lugar correcto para estudiar y prepararnos para aprobar el examen.

Afortunadamente, ciertas instituciones, promotorías y oficinas se han adaptado a un modelo de capacitación en línea, y en cuestión de días empezaron a ofrecer medidas para facilitar el estudio de sus agentes. Entre ellas hay quienes no solo se limitan a dar recomendaciones de instructores u ofrecer un curso con un experto propio de su compañía; también

hay quienes se acercaron a la única plataforma gratuita del sector que ofrece manuales y simuladores para buscar una opción actual que ofrezca un beneficio a sus agentes. Un ejemplo es que tienen un sitio completamente exclusivo para su fuerza de ventas con contenido valioso para cualquier usuario que desee aprobar su evaluación o mantenerse actualizado.

Parte del éxito que ha tenido en México la plataforma SoyAgenteActualizado es la gran cantidad de personas que están confiando en el sector y se interesan por convertirse en agentes y ser parte del mundo asegurador con el deseo de brindar asesoría al público usando nuevas formas de enseñar, como realizando pruebas en simuladores, visualizando mapas mentales y, en el caso de los sponsors, con un beneficio extra, que es escuchando en sus dispositivos electrónicos los manuales de

estudio o imprimiendo estos manuales para tenerlos disponibles siempre, sin necesidad de estar en línea. ¿Tú ya estás registrado? Si aún no, no esperes más; date la oportunidad de ser parte de esta comunidad de más de 20,000 usuarios que quincenalmente recibe información valiosa que comparten los sponsors de la plataforma.

Recuerda que el objetivo de este sitio es ofrecer autocapacitación.

Para todos, para siempre, sin costo.

**SOY AGENTE  
ACTUALIZADO**  
una marca de GC



**ESPEJITO, ESPEJITO**

Mariana Hernández Navarro

@marianahernandez@iconlead.com.mx

El médico David Burns y otros autores que promueven la Terapia Racional Emotiva plantean que, en promedio, una persona tiene una cantidad enorme de pensamientos por día y que éstos son los que generan nuestras emociones. Afirman: "Dime qué piensas y te diré qué sientes".

Creemos que los acontecimientos son los que generan nuestros estados emocionales, cuando en realidad existe un espacio entre ellos en el que, con base en nuestros patrones mentales y experiencias pasadas, realizamos una interpretación, que puede ser funcional o irracional.

En este espacio me gustaría recordar que la premisa básica de un líder es inspirar a los equipos y potencializar sus talentos. Si existe confusión sobre la función, esos equívocos se pueden presentar sobre algunas creencias irracionales que pueden afectar a la gestión de su equipo.

Me gustaría explorar tres de ellas:

### 1. Rotulación del personal.

¿Cuántas veces has estereotipado a alguien de tu equipo? ¿Has creído firmemente que algún miembro está destinado a no desarrollar una habilidad? En ocasiones escucho por parte del líder de un equipo aseveraciones como: "Pedro no tiene carisma; definitivamente no puede desarrollar relaciones con otros. Es muy introvertido".

Es correcto que desarrollamos ciertas habilidades y poseemos intereses distintos que nos hacen enfocarnos en ciertos campos; es probable que Pedro prefiera actividades aisladas y de poco contacto; sin embargo, esa percepción se asume como inalterable y perpetua. Te quiero preguntar: ¿tienes tú las mismas habilidades de hace 10 años? ¿Cuándo fue la última vez que te descubriste con un talento que pensabas que no tenías? Estoy segura de que encontrarás respuestas. Lo mismo ocurre con tu equipo.

Por favor analiza si hay alguien en tu equipo a quien has rotulado con una

## Inspirar o expirar



etiqueta negativa, y trata de empezar a modificarla.

### 2. Falacia de armonía constante.

Estamos educados para buscar la paz, la armonía y buenas relaciones en familia, escuela trabajo, etcétera.

Cuando en un equipo no existen estas características, se puede generar angustia por parte del líder, creyendo que "deberían estar integrados y llevarse bien". Por supuesto que debe existir un clima de cordialidad para obtener los objetivos planteados.

A pesar de este crónico deseo, las situaciones pueden ser diferentes, y una habilidad básica en el líder será lograr relaciones positivas entre todos, teniendo en cuenta que esto siempre será el ideal, y no necesariamente la realidad.

Cuando en el lenguaje ocupamos un "debería", asumimos que los otros tienen los recursos para cumplir con nuestra sugerencia; pensamos que pueden hacerlo pero no quieren: "Deberían ayudarse entre ellos", "Deberían decirse lo que necesitan", etcétera.

¿Qué pasaría si como líder modificas el "debería" por "me gustaría"? Suena distinto y, sobre todo, no te generará una emoción de frustración. No confundas deseos con realidades...

### 3. Amor propio inoperante.

Es probable que te cueste trabajo aceptarlo, pero esta creencia es una de las más comunes en los lugares de trabajo. Quiero subrayar que no es exclusivo de los líderes, pero puede afectar a tu gestión si la alimentas constantemente.

¿Cuántas veces has hecho el trabajo de tus colaboradores porque no hacen

las cosas bien, porque no asumen sus responsabilidades, porque "les falta"? En el trasfondo de esta actuación lo que existe es un amor propio desmedido: "No hacen las cosas como Yo", "No logro entender que no puedan hacerlo; es tan sencillo". Generalmente vemos las situaciones desde nuestros propios patrones y asumimos que los demás tienen los

(proverbio etíope).

*Quando las arañas tejen juntas, pueden atar a un león*

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

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

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

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

8118031414



## MÁS VALE PREVENIR

Raúl Carlón Campillo

@tranquilidadyproyeccion@gmail.com

@rcarlón3 FB: raul.carloncampillo.1

En la entrega del mes de abril abordé el tema de las evaluaciones que la autoridad aplica a quien aspira a obtener una cédula que lo acredite como agente de seguros debidamente capacitado. Me referí entonces a las percepciones que los usuarios, en su mayoría, expresan sobre los métodos de construcción de cada reactivo y a la frustración que esto produce en quienes no logran acreditar o exentar el examen. Finalmente, cuestioné si complicar los exámenes simplifica o fortalece la comercialización de los productos, con el sustento de la brecha que, hasta este momento, sigue existiendo en materia de cobertura de riesgos para bienes y personas.

Diremos ahora que se ha sostenido históricamente que las aseguradoras tienen al cliente en el centro de su modelo de operación, atención y servicio. Esa afirmación incluye a todos los involucrados interna y externamente en la atención de sus demandas, a pesar de que los proveedores de servicios médicos, talleres, ambulancias, grúas, abogados y demás especialistas no se encuentren en la nómina ni formen parte de estructuras directas de la aseguradora. Los intermediarios están, tal vez, en ese segmento.

Un agente de seguros con cédula "por cuenta propia" es ajeno a la nómina de la aseguradora. Si, además, promueve para varias marcas, estará más interesado en su resultado y en la atención de sus clientes que en la promoción de la marca. Esto exige una serie de acciones que garanticen la satisfacción y beneficio de su cartera de asegurados frente a cada una de las marcas con las que intermedia, a pesar de no pertenecer a ellas. Su identidad es propia, ajena a los apegos que muchas instituciones intentan generar en asesores clasificados como "exitosos".

La actividad independiente y la identidad con una marca pueden generar disonancias que cobran impor-

# Culturizar al ciudadano y evaluar al vendedor

tancia cuando se dirigen a la intención de culturizar a los asegurados. Las instituciones y los intermediarios buscan vender. Las estructuras comerciales de las instituciones aglutinan a vendedores a sueldo o independientes.

Los esfuerzos por resaltar la asesoría como técnica comercial surten efecto precisamente cuando concluyen en una venta. Es decir, *la asesoría sin cierre de venta no genera ingreso para el asesor*. Esta contundente realidad está asentada en la estructura de comisiones que se derivan de una venta, sin importar la técnica.

La culturización de la población en materia de previsión exige mucho más que vender o asesorar. Las herencias históricas se reproducen generación tras generación sin que hasta el momento se haya logrado modificar sustancialmente la práctica de asegurarse.

Los jóvenes que no vivieron la experiencia de ver a sus padres cobrar el seguro de Vida de los abuelos están condenados a repetir esa omisión. Quienes, por el contrario, lo experimentaron estarán preparados para cobrar el seguro de sus padres y, como consecuencia, asegurarse ellos para su propia familia.



Reproducir la práctica se convierte en tradición, y eso genera cultura. La pregunta que surge entonces es:

### ¿Qué hacer, además de entrenar a los asesores, para desarrollar cultura entre la población?

## La culturización de la población en materia de previsión exige mucho más que vender o asesorar

Una respuesta puede estar en hacer efectiva esa orientación al cliente desde antes de que él llegue a serlo. En ese sentido, la capacitación juega un papel crucial, pero diseñando programas para difundir las líneas de previsión por medio de videos, conferencias, infomerciales, espectaculares, patrocinios y toda suerte de mecanismos que permitan a los ciudadanos en

general tener presente lo que se les dice y se les muestra en esas piezas.

Intentar culturizar uno a uno ha resultado definitivamente insuficiente. El asesor, además, busca cerrar una venta usando la técnica de la asesoría, lo que aleja la posibilidad de considerar siquiera pagarle un honorario por brindar esa guía.

Si se asesoró adecuadamente pero no se cerró la venta, el resultado será el mismo que no cerrar, a pesar del esfuerzo invertido en brindar tal asesoría. Agreguemos la segmentación que se utiliza en las técnicas de prospección, y tenemos entonces una importante concentración de entusiastas intermediarios buscando afanosamente prospectos en el mismo segmento socioeconómico.

### ¿Cuántos prospectos habitan ahí?

Mucho menos que los que se encuentran en segmentos que, hasta ahora, no han sido de interés para los asesores, las asociaciones y muchas aseguradoras. La falta de cultura nos pasa una factura ominosa y onerosa cuando las pérdidas llegan y los damnificados toman las ca-

acechan al propietario de un vehículo, un inmueble o un negocio, y a las personas. Hacer hincapié en el riesgo como un evento que produce pérdidas tiene como secuencia inmediata la previsión, y a ésta sigue el acto de asegurarse como una de las mejores y más benéficas prácticas.

Inmediatamente después aparece la pérdida que se deriva de la ocurrencia del riesgo. Centrarse en la pérdida más que en el producto, el precio o la marca de la aseguradora permite al potencial cliente identificar la trascendencia de atenderla antes de que ocurra. Evitar el uso de marcas libera la sensación de ser sometido a un proceso que terminará con la petición de compra, lo cual es fuente inagotable de objeciones, que nos hemos encargado de anticipar o definitivamente rebatir.

Como siguiente aspecto, la contundente realidad de la decisión como única posibilidad de resolverlo. Al ser una difusión sin marca, el potencial cliente está a salvo de técnicas sutiles, coercitivas, condicionantes o burdas para que termine comprando.

La estimulación sectorial puede complementarse con las técnicas de prospección y, ya en esas presentaciones, cada asesor o cada marca harán el esfuerzo de posicionamiento que consideren oportuno para ser elegidos por quien decidió asegurarse antes de la llegada de esa institución. Primero debemos lograr que quiera asegurarse; luego que decida con quién.

Evidentemente, un esfuerzo de esta envergadura exige un compromiso sectorial de aseguradoras, autoridades, asociaciones de agentes y proveedores que, históricamente, han sido beneficiados por la derrama que el seguro genera ante un siniestro.

Evaluar la capacidad técnica de potenciales vendedores o asesores no culmina en el esfuerzo de culturizar a la población porque la prospección se dirige al mismo segmento, y el objetivo es vender. Quien se aventura a incursionar en segmentos de inferior clasificación hallará muchos prospectos que no cumplen la premisa básica, histórica y hasta cierto punto discriminatoria de encontrar gente que tenga dinero. Quien carece de él está entonces en la más absoluta ignominia, con la consecuencia social de pérdidas que degradan su ya de por sí vulnerable estatus socioeconómico. Esas pérdidas, insisto, se pagan con dinero público o con deterioro social, por lo que nuevamente cuestiono:

Ese "alguien" resulta que somos todos. Entonces estamos frente a una práctica mutua social y pública, no privada, como lo representa el hecho de asegurarse.

La capacitación del potencial prospecto es previa a la prospección de futuros clientes y, además, debe ser sectorial. Resalta la regulación en materia de publicidad que establece la Ley de Instituciones de Seguros y Fianzas. Si bien es preciso evitar inducir a error al potencial cliente, difundir las premisas de la cultura de previsión dista mucho de semejante prohibición cuando se pretende culturizar a la población, no venderle un producto.

### ¿Qué debemos resaltar de la cultura de previsión?

De inicio, la acumulación de riesgos naturales, humanos y catastróficos que

### ¿Las evaluaciones complejas ayudan a mejorar la cultura de la población?

Culturizar al ciudadano puede ser de mayor utilidad para acrecentar la penetración en el mercado que reprobamos asesores para cobrarles de nuevo un examen.

## LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

# 2020



Si en duda, 2020 fue un año atípico, muy alejado de un ciclo habitual, debido a la pandemia provocada por el coronavirus, conocido como SARS-CoV-2.

Las cifras del sector asegurador reflejan el ciclo económico. Sin embargo, lo hacen con rezago: si el PIB aumenta, las primas de seguros también lo hacen, pero la correlación no se presenta simultáneamente. Es necesario "correr" las cifras de seguros para que su tendencia coincida con las cifras de la actividad económica.

El Producto Interno Bruto (PIB) del país, es decir, los bienes y servicios producidos valuados a precios de mercado, disminuyó drásticamente en 2020; aquellos ciudadanos que contaban con el respaldo de un empleo formal o la alternativa de continuar con sus actividades en modalidad home office pudieron quedarse en casa encerrados, como recomendaron reiteradamente las autoridades de los distintos niveles de gobierno.

El grave efecto en la actividad económica general se hizo sentir: hoteles, cines, aerolíneas, restaurantes, salones de belleza y muchos otros giros se enfrentaron a su peor crisis en muchos años. Otros rubros, como supermercados, distribuidoras de productos tipo Amazon, restaurantes especializados en servicio a domicilio y hospitales, e incluso servicios psiquiátricos entregados de manera no presencial, florecieron en medio del desastre.

La economía informal, que ocupa a más de la mitad de la población económicamente activa de este país, se defendió como pudo, desafiando las restricciones sanitarias ante la amenaza de no comer.

La disminución del PIB, de alrededor de 8 por ciento en 2020, afectó a las primas directas, que disminuyeron 2.3 por ciento en términos reales. Disminuyeron los ramos de Vida y Daños, afectados por la baja del poder adquisitivo; y también Autos, por la no renovación de pólizas por parte de los obedientes vehículos, que se quedaron en casa con sus dueños.

Aumentaron significativamente las primas del ramo de Accidentes y Enfermedades, impulsadas por un incremento de 8.9 por ciento en las primas de Gastos Médicos Mayores. ¿Mayor demanda por el cercano incendio viral? Negativo. La amenaza de la catástrofe económica por reclamos vinculados a la COVID-19 obligó a las aseguradoras a elevar tarifas para enfrentar los siniestros de todos los años y también aquellos vinculados a la reciente pandemia. Mayor precio y menos asegurados para un incremento de primas aportado por quienes resistieron el impacto de un incremento de tarifa superior a 20 por ciento. El ramo se achica, pero se niega a encontrar alternativas para evitar la

desbandada.

El ramo de Autos vio disminuir su primaje en casi 11 por ciento, pero la siniestralidad, resguardados en la cochera muchos de los vehículos asegurados, disminuyó más de 17 por ciento, propiciando la obtención de una utilidad mayor, pese al crecimiento de los gastos operativos: rentas y espacios sin posibilidad de disminución a corto plazo por condiciones contractuales que no prevén situaciones como la que vivimos actualmente y mayores gastos debido a la situación de emergencia, con sanitización de espacios, suministros sanitarios y adaptación de plataformas para enfrentar la atípica situación.

El sector afianzador no se libró del golpe, con una disminución de 5 por ciento, con fianzas Administrativas y fianzas de Crédito como los renglones más afectados.

La combinación de menores primas con una afectación mayor en primas devengadas ocasionada por una mayor reserva de riesgos en curso, combinada con un costo de adquisición similar al de 2019 y una menor si-

niestralidad, sobre todo en Autos, provocó la disminución de la utilidad del sector asegurador mexicano, que sin embargo alcanzó una cifra superior a los 50,000 millones de pesos, lo cual representa un 10 por ciento sobre primas retenidas y una cifra significativamente mayor sobre el capital aportado por los accionistas, necesario para respaldar la operación de empresas que deben garantizar su solvencia pese a la incertidumbre de su resultado. Nada mal en estos tiempos de crisis sanitaria y populismo.

El seguro es como la vacuna: quienes tienen acceso a una protección económica ante la eventualidad de la realización de un riesgo vinculado a una propiedad, una actividad, la salud corporal o la muerte son aquellos que menos la necesitan.

La vacuna contra la COVID-19 fue desarrollada por países desarrollados y con cuantiosos recursos, a excepción, tal vez, de Rusia e India. Los países con mejor ingreso dan prioridad a sus nacionales, dejando para después a las multitudes de los países subdesarrollados, a quienes sólo queda el recurso de esperar o tocar a la puerta de los ricos solicitando vacunas, por el amor de Dios.

Quienes adquieren un seguro de Autos o de Gastos Médicos en México, lo sabemos, son quienes pueden pagarlo. En el caso de Autos existen paquetes accesibles que se limitan a cubrir la Responsabilidad Civil en la que pueda incurrir el asegurado; y también pueden comprarse paquetes de cobertura limitada o amplia, con precios que pueden llegar a representar, cuando el vehículo ya tiene en sus llantas un mayor terreno galopado, hasta 10 por ciento del valor comercial de la unidad.

Por otra parte, el seguro de Gastos Médicos reduce su mercado cada vez más ante la elevación continua de costos, ocasionada por nuevas enfermedades, proveedores voraces y tratamientos experimentales más costosos.

Otro cuento son los seguros de Vida, adquiridos en forma individual por una minoría u otorgados por empresas públicas y privadas como una prestación a sus empleados; y el seguro de Hogar, inexistente para la gran mayoría de los propietarios o arrendatarios de un inmueble.

La penetración del seguro es un indicador fiel de la desigual distribución del ingreso en México. La pandemia no ha hecho sino profundizar el fenómeno.

La secuencia lógica de adquisición de los diferentes seguros es Vida, Gastos Médicos, Daños y Autos. La real es Autos, con la mayor penetración; Gastos Médicos, muy leños; y Daños, con una penetración apenas simbólica. Hablo, por supuesto, de seguros individuales, pues las empresas de la economía formal son puntuales compradores de pólizas para la protección de sus activos.

El caso del seguro de Vida es especial gracias a la responsabilidad social de empresas privadas y públicas, que integran la protección económica de la familia de los empleados a sus prestaciones.

El paso siguiente en la escala es Gastos Médicos. ¿Qué puede hacerse para revertir la tendencia de menos asegurados comprando pólizas cada vez más caras? El envejecimiento de la población mexicana no hace sino aumentar la proporción que las primas de este seguro representan en el ingreso de muchos, lo cual disminuye, por un principio económico básico de menor demanda a mayor precio, la cantidad de seguro adquirido.

El seguro corre el riesgo, los números cuentan, de perder su viabilidad cuando el número de asegurados disminuya a un nivel crítico que lo condene.

Entraremos en este tema en la siguiente colaboración.

## La penetración del seguro es un indicador de la desigual distribución del ingreso en México



Hugo Silva

@hsilva@globalab.com.mx

En mi colaboración anterior puse de manifiesto el riesgo de extinción en que ha caído el asesor externo de seguros. Basé el supuesto en la subestimación que la Administración Pública ha hecho de esta figura, degradando su importancia y socavando la confianza en su gestión.

Pero ¿qué es un asesor externo de seguros?

La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas define al asesor externo como "la persona física o moral, contratada con la finalidad de asesorar en cuanto a la administración de los Programas de Aseguramiento Integral de Bienes Patrimoniales, a cargo de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal".

Los servicios de asesoría con los que puede auxiliarse la Administración Pública, hablando en forma general, es decir, incluyendo todo tipo de especialidad, están previstos en los artículos 3, 19, 22, 41, 45 y 50 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios (LAASSP).

De forma complementaria, en coadyuvancia con la LAASSP y su Reglamento (RLAASSP), hay una mención expresa del profesor del asesor externo de seguros en el capítulo IV, "Aseguramiento", del *Manual administrativo de aplicación general en materia de recursos materiales y servicios generales*, que clara y contundentemente establece la relevancia de los programas de protección patrimonial para el Estado al señalar que:

"Artículo 38.- La administración de los programas de aseguramiento integral de bienes patrimoniales a cargo de las Dependencias y Entidades, será responsabilidad del Oficial Mayor u homólogo quien deberá solicitar la asesoría y apoyo técnico de la SHCP en la elaboración de sus programas de aseguramiento, y en caso de considerarlo necesario, adicionalmente y bajo causa justificada podrá auxiliarse de un responsable interno y/o un asesor externo de seguros, o del responsable inmobiliario".

Además, el artículo 44 del señalado ordenamiento faculta la contratación y define las responsabilidades del asesor:

"Art. 44.- Las Dependencias y Entidades, en términos de las disposiciones aplicables, podrán contratar los servicios de un **asesor externo de seguros, quien tendrá las siguientes funciones:**

## La extinción del asesor externo de seguros

I. Colaborar en la integración y elaboración del Programa Anual de Aseguramiento Integral de la Dependencia o Entidad, para lo cual deberá considerar la realización de un análisis técnico que sustente las condiciones de protección de dicho Programa, el cual deberá incluir al menos:

- Identificación de los riesgos asegurables de la Dependencia o Entidad;
- Identificación de los bienes asegurables;
- El sustento técnico de las coberturas propuestas, límites máximos de responsabilidad y sublímites, comparación de distintas condiciones de aseguramiento y costo en el mercado, así como análisis de los riesgos involucrados;
- Vigencia de los contratos;
- El sustento técnico de deducibles, franquicias y cuotas;
- Identificación y descripción de los riesgos no cubiertos, de las exclusiones de responsabilidad para la aseguradora y de las medidas de seguridad exigidas, y
- Programa de pago de las primas;

II. Asesorar a la Dependencia o Entidad en la evaluación de los programas propuestos por parte de las aseguradoras y, en general, para cualquier decisión en materia de seguros;

III. Asesorar a la Dependencia o Entidad en la elaboración de los manuales de operación para el mantenimiento del programa, mismos que deberán contener, cuando menos, la siguiente información:

- Programa de visitas de campo;
- Programa de reportes;
- Programas de prevención y seguridad integral;
- Procedimiento para altas y bajas;
- Procedimiento a seguir en caso de siniestro, especificando las diferentes etapas desde la ocurrencia hasta la firma del finiquito, y
- Programa de capacitación al personal responsable;

IV. Estimar el costo de las primas que, en su caso, cubrirá la Dependencia o Entidad para el siguiente ejercicio fiscal;

V. Proporcionar asesoría en administración de riesgos, reclamaciones, renovaciones de contratos y la que, en forma especial, le sea solicitada por la Dependencia o Entidad;

VI. Asesorar respecto de las adecuaciones al programa de aseguramiento cuando existan modificaciones o cambios en los riesgos asegurables, para que sean contemplados en las coberturas contratadas;



VII. Asesorar en el establecimiento de sistemas de prevención de riesgos y pérdidas;

VIII. Apoyar a la Dependencia o Entidad para resolver todas las dudas que le planteen las aseguradoras licitantes en la junta de aclaraciones del procedimiento de licitación respectivo, a fin de que se resuelvan conforme a la Ley, su Reglamento, la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas y la Ley sobre el Contrato de Seguro, y

IX. Las demás que en materia de seguros le asigne el área responsable de bienes patrimoniales y/o seguros o el Responsable Inmobiliario.

Finalmente, y dependiendo del primaje que represente el programa motivo de asesoría correspondiente al Organismo o Entidad (que puede ser AA, A, B o C), deberá estar constituido como Persona Moral, cumpliendo además con requisitos tales como:

- Autorización como agente de seguros con tipo de cédula B o C,
- Inscripción en el Registro de Aseguradores Externos,
- Atender las disposiciones de contratación y ofrecer las garantías que la Ley y su Reglamento contemplan, entre otras: Exhibición de fianza, manifestaciones bajo protesta respecto de vicios ocultos, no vinculación económica con aseguradoras derivadas de la colocación del programa, garantía de cumplimiento de estándares de servicio, aceptación de penalizaciones, en algunos casos la autorización para que la dependencia inspeccione las instalaciones del Asesor y constate lo que a su juicio convenga, entre otras".

Como se aprecia, el nivel de conocimiento técnico, legal y administrativo, así como las responsabilidades, actividades, requisitos, garantías y similares, requieren comprobada especialización, sólida estructura, atención y servicio por parte del asesor.

El desarrollo de esta actividad se encuentra sujeto a tal nivel de exigencia y regulación que la praxis parcial o deficiente pone en riesgo la autorización para fungir no solo como asesor externo de seguros, sino como agente de seguros

#Opinión #Seguros

(segunda parte)

en el ámbito privado.

De ahí el llamado a dignificar esta actividad, a revestirla nuevamente con decoro en la apreciación y justa retribución con base en el alto nivel de responsabilidad que representa. En este sentido, y solo para ejemplificar, abro un paréntesis.

Cuento con experiencia en el medio, pues he participado en procesos de contratación de la Administración Pública, tanto federal como estatal y municipal, cuya finalidad es asesorar respecto de programas técnicamente complejos, administrativamente exhaustivos y operativamente exigentes, en los que lamentablemente se adjudica, con base en argucias de ley —ni duda cabe—, a licitantes que presentan ofertas económicas que pueden considerarse "pro bono" o "simbólicas", en las que la relación riesgo-oferta no guarda la mínima proporción. Esto ha generado una mala sana competencia por costo, que no por capacidades, en la que la ecuación siempre es desfavorable para el prestador del servicio.

El asesor, además, tiene la importante labor de orientar el esfuerzo de las entidades y organismos hacia programas viables, que no necesariamente son "accesibles" en costo; de ahí que nos veamos contaminados por la tendencia de supuestos ahorros, disfrazados de austeridad, donde se privilegia la poca inversión a costa de castigar o limitar coberturas y beneficios.

Importantes, complejos y muy robustos programas de seguros patrimoniales e institucionales han sido viables gracias a la asesoría de diversas firmas, lo que ha garantizado indemnizaciones justas en favor de la Administración Pública. Por el contrario, en otros casos la tozudez de "economizar" de algunos funcionarios ha derivado en escenarios de recuperación muy poco gratos. (¿Y al final en quién recae la responsabilidad? ¡En el asesor!)

Al amparo de estas consideraciones, una atenta solicitud: a las firmas que ofrecen asesoría sugiero ofrecer lo justo, no ceder a la tentación de castigar la importancia y complejidad de la actividad con propuestas económicas inviables. A las dependencias y organismos: aquilatar y reconocer la relevancia del asesor externo de seguros. El resultado de esta suma de voluntades orientará a la revitalización de este segmento en beneficio de todos.

¡Te lo aseguro!

#Riesgos

## En México, 66 % de las empresas considera que las consecuencias de la COVID-19 han sido negativas

Resultados de una encuesta elaborada para México por PwC denominada *Global Crisis Survey 2021* revelan que a poco más de un año de la pandemia 66 por ciento de las organizaciones de este país considera que el efecto de la pandemia ha sido negativo; mientras que en las organizaciones de otras zonas del mundo tal estimación aumenta a 73 por ciento. El documento destaca asimismo que 28 por ciento de las empresas encuestadas con operación en México observa una repercusión positiva, en comparación con el 20 por ciento que así lo considera a escala global.

Las empresas que consiguieron capear el temporal de la crisis sanitaria destacan que la clave fue que infundieron en su organización cultura de prevención para ser resilientes ante cualquier crisis. La diferencia en el resultado de quienes afrontaron con menor daño los efectos de la pandemia se encuentra en que 65 por ciento de las instituciones en dicha condición manifestó que ya contaba con un plan de continuidad de negocio antes de la crisis de COVID-19; 46 por ciento cuenta con un equipo definido y designado para responder ante las crisis; 51 por ciento realizó cambios o aceleró su transformación en el área de ciberseguridad o privacidad; y 81 por ciento consideró estar preparado para evaluar las amenazas a largo plazo y sus implicaciones.

Cuando PwC les preguntó qué tipo de plan han utilizado como parte de la respuesta ante la COVID-19, 71 por ciento de estas empresas más previsoras precisó que el plan de continuidad de negocio; 63 por ciento, un plan de respuesta ante la crisis; 33 por ciento, un plan de respuesta ante la pandemia; y solo 6 por ciento dijo que ninguno de los anteriores.

Otro aspecto que se debe destacar es que las organizaciones encuestadas indicaron que los equipos de trabajo permanentes fueron el mejor blindaje debido a que la estrategia de prepararse para responder a una crisis comienza estableciendo funciones y equipos de respuesta. A partir de ellos, se cuenta con las capacidades para anticipar escenarios de crisis, determinar la mejor manera de responder y reflexionar sobre cómo planear, implementar y evaluar programas de respuesta.

En tal sentido, se recomienda que un equipo de trabajo debe ser multidisciplinario. Ese es el núcleo operativo de un plan de respuesta que reporta, según una frecuencia determinada, a un liderazgo determinado.

PwC indicó que para entender e implementar planes de respuesta ante potenciales efectos dañinos dentro de la operación de la empresa, trátese de cadenas de suministro, producción, fuerza laboral, insumos, entre otros, es requisito fundamental construir líneas de trabajo en los ámbitos operativo, legal, regulatorio y de comunicaciones.

Por lo que respecta a la opinión sobre lo que ha significado el uso de soluciones tecnológicas y la aceleración de los procesos de digitalización para afrontar las nuevas oportunidades y retos ante las crisis, 93 por ciento de los encuestados en México señala que la tecnología ha facilitado la coordinación del equipo de respuesta de su organización.

Adicionalmente, en la encuesta *Global Crisis Survey 2021*, 84 por ciento considera que la tecnología ha mejorado la habilidad de la organización para reunir información adecuada que ayude a la toma de decisiones. No obstante, la implementación de estas soluciones también ha abierto la puerta a otro tipo de vulnerabilidades tecnológicas que deben incluirse dentro del plan de respuesta.

En ese sentido, 74 por ciento identificó deficiencias y



adoptó medidas para mejorar el área de seguridad de la reinformación y privacidad como parte de la contención de los perjuicios de la pandemia.

Un factor que las empresas consideraron trascendental para las situaciones de crisis como la provocada por el virus SARS-CoV-2 es la emisión de información veraz y sólida para mantener y aumentar la confianza; y, al respecto, 84 por ciento de los encuestados coincide en que sus organizaciones se han comunicado con eficacia con sus socios, y 88 por ciento lo ha hecho bien con sus empleados, según lo que reportaron.

Los encuestados señalaron asimismo que empresas del mismo sector, cámaras empresariales, entidades gubernamentales, ejecutivos de otras regiones de la misma empresa, por mencionar sólo a algunos actores preponderantes, deben participar en los canales de comunicación dentro de un plan de respuesta.

Finalmente, Alfredo Hernández, socio líder de Servicios Forenses de PwC México, concluye sobre los

resultados de la encuesta que éstos deben dar pie a reflexionar que un daño puede ser menor si se acomodan las piezas clave.

"Es posible que al iniciarse 2020 muchas organizaciones con cierto nivel de madurez estuvieran listas para afrontar una crisis, pero no una pandemia. La crisis de COVID-19 significó una prueba de muy alto alcance que trajo a la luz varios puntos de acción específicos para responder a sus repercusiones. Lo anterior incluyó principalmente la aceleración de la transformación digital y las medidas sanitarias específicas", redondeó.

"Aun cuando ahorita no podemos saber en qué etapa de la crisis sanitaria nos encontramos en México, las lecciones aprendidas deben ser los indicadores que marquen el camino de una mejora continua. Actuar con anticipación y de forma responsable está directamente relacionado con el grado en que se logrará aminorar las consecuencias de cualquier crisis", concluyó Hernández.

**La COVID-19 significó una prueba de muy alto alcance y repercusiones**



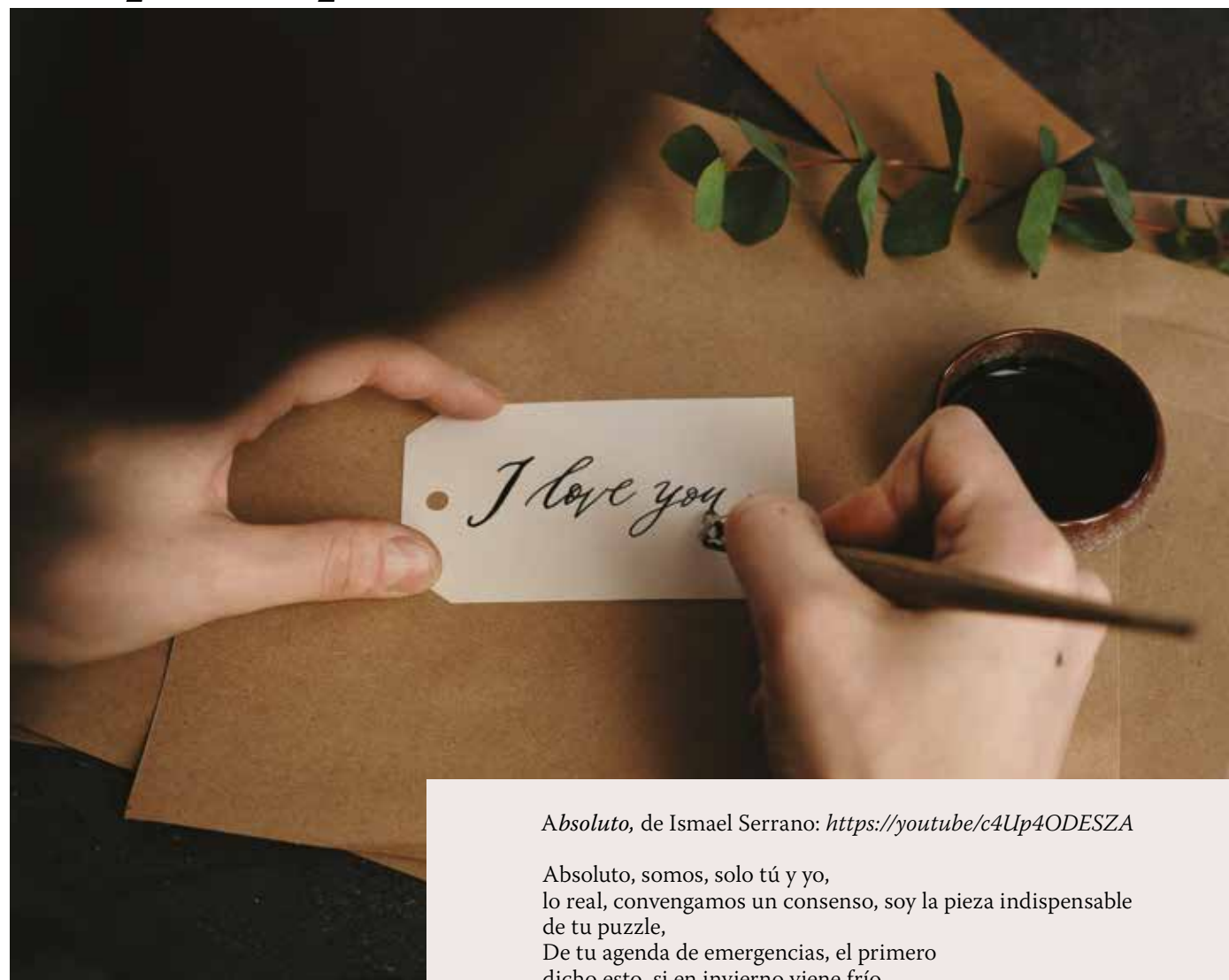


## REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

## Absoluto: en el amor no hay que romper lo que no está roto



*Absoluto*, de Ismael Serrano: <https://youtube/c4Up4ODESZA>

Absoluto, somos, solo tú y yo,  
lo real, convengamos un consenso, soy la pieza indispensable de tu puzzle,  
De tu agenda de emergencias, el primero dicho esto, si en invierno viene frío  
Y ando lejos de tu barrio y te desvelas,  
Si el demonio aparece con bombones,  
No me cuentes si un día le abres la puerta,  
Es posible que la noche y sus etcéteras,  
De espejismos desdibujen mi silueta,  
Lloverá y una ropa que no es la mía,  
Quizás tiendas una noche ante tu hoguera,  
Será entonces un detalle que me mientas,  
Ahórrate las confesiones si aún me amas,  
Que una nieve piadosa tape el rastro,  
De los pies de Robinson hacia tu cama,  
Que el pasado no inocule su veneno,  
Bébetelo como un gin tonic nuestra culpa,  
Tienen labios como espadas los sinceros,  
Y mi pobre corazón es flor de estufa,  
Que tu verdad no me despierte a golpes,  
Pon a salvo de su filón los honores,  
Olvidar es todo un gesto de clemencia,  
Para torpes que no olvidan... sus amores.  
Absoluto somos, solo tú y yo,  
Lo real lo sabes bien, lo convenido,  
Sé que soy el sol que alumbró tu deshielo,  
El vermouthe de tu mañana de domingo,  
Si una noche Lucifer trepa tus trenzas,  
Pon empeño en ocultar sus arañazos,  
Y que el viento matinal airee la casa,  
Y la esencia vuelva dentro de su frasco,  
Que el pasado no inocule su veneno,  
Bébetelo como un gin tonic nuestra culpa,  
Tienen labios como espadas los sinceros,  
Y mi pobre corazón es flor de estufa,  
Que tu verdad no me despierte a golpes,  
Pon a salvo de su filón los honores  
Olvidar es todo un gesto de clemencia,  
Para torpes que no olvidan... sus amores.  
Absolutos somos, solo tú y yo  
Lo real lo sabes bien, lo convenido.

contratos y sin penas convencionales o revanchas.

No puedo dejar de pensar en las parejas que han terminado por una infidelidad, amándose de verdad; en las que se han enredado en una maraña y que con esfuerzos se mantienen juntas, sin vivir, sin disfrutar, con lastres terribles. ¡Y cuántas sobreviven medio ahogándose en turbulentos mares evitables!

En definitiva, la letra de esta canción me parece una enseñanza invaluable que muestra de manera clara una visión del amor de pareja mucho más completa y que nos podría ayudar a enfocarnos en lo verdaderamente importante y dejar fuera del espectro del amor las dudas, las necesidades absurdas de saber y conocer todo lo que ocurre al otro. ¡Hay tantas cosas que no deberían tener el peso que les damos!

Habrà mucha gente que no esté de acuerdo con este planteamiento, y por supuesto que son libres de definir sus propios conceptos y formas, porque cada quien define el amor a su manera. A mí me parece que lo que menciona Ismael Serrano está en un nivel muy superior, y me hubiera gustado no solamente pensar como piensa este autor, sino sentirlo auténticamente. Me da envidia de la buena pensar que salió de su pluma esa letra y que, si salió de ella, fue porque se la dictó directamente su corazón.

Ojalá pueda yo plegarme a ese pensamiento y a ese sentimiento amando de una manera superior.

Hay letras de canciones que definitivamente nos enseñan, nos abren los ojos, o incluso podemos sentir como un verdadero mazazo en la cabeza, y éste es el caso de una canción de Ismael Serrano que se llama *Absoluto*.

El título es contundente: *Absoluto*. Me encantaron todas y cada una de las frases que le vienen tan bien a ese título, y con éste un mensaje al ser amado, del que se desprende a todas luces que se habla de un amor enorme, de otra dimensión, de una visión hermosa, de ese amor que debería haber en cualquier pareja.

En definitiva, me dejó pensando la profundidad de la letra, en la que el autor expresa de manera sublime el pensamiento que debería tener cualquier persona que ama verdaderamente a su pareja. Señala lo realmente importante y define de una manera fina, clara y con una elegancia sinigual algo que me atrevería a decir que pocas parejas saben manejar. Y es que, cuando aparece el diablo en el escenario y ocurren cosas que hacen que muchas parejas sucumban por no entender lo que realmente es el amor.

Al escuchar al autor cantar se me agolpan en la cabeza muchas cosas y me cuestiono por qué no nos enseñan a amar de la manera correcta, por qué no se nos enseña a amar de verdad y a no reducir el amor a un concepto limitado, incompleto y demasiado pobre, por no llamarlo de cualquier otra manera. Porque la mayoría de la gente lo reduce a un nivel que parece un triste intercambio de promesas y compromisos, un simple acuerdo.

Por supuesto que la vida es compleja, y cualquier día suceden accidentes y sopla el viento y las relaciones se ven afectadas severamente, porque sus bases son tan pero tan frágiles que no aguantan ni la más mínima brisa. ¿Por qué nadie nos enseña a ser conscientes de que el amor es otra cosa?

El amor verdadero es algo mucho más grande, mucho más sólido, que puede sobrevivir a huracanes de la máxima categoría en cualquier escala. Tenemos que aprender a amar de una manera distinta, de una manera más pura, más grande, de una manera en la que no se requieran acuerdos, sin vigilancias, sin



## EL PLACER DE DISENTIR

Oscar González Legorreta

@oscar@ogl.com.mx

**“La tecnología está sobrevalorada”.**

Gregory House, Dr. House M.D.

## Como perro en el Periférico

trarse a la orilla de la ciudad como por otros factores sociales y demográficos propios de hace cuatro décadas, era común que los perros callejeros llegaran fortuitamente a esa vía.

El Anillo Periférico consta de un arroyo central con tres carriles de circulación en cada uno de los dos sentidos. Cuenta con innumerables pasos a desnivel, la mayor parte de ellos pasos deprimidos, es decir, circulación por debajo del nivel de calle. Y precisamente por esta última característica resultaban complejos y desafiantes, al menos para que los canes salieran de la avenida una vez que hubieran ingresado a ella y avanzado, transitando hacia los mencionados pasos a desnivel, que de algún modo se

ne que ver un perro en el Periférico con los seguros, el cambio tecnológico o la insurtech?”.

Mi respuesta sería: todo.

Hemos escuchado que lo que mata no es la bala sino la velocidad, hablando de armas de fuego. Para el perro ocurre lo mismo. El peligro no son ni la avenida ni los autos en sí mismos. El problema es que lo que sucede a su alrededor se desarrolla a gran velocidad; a una velocidad que le impide identificar oportunamente los patrones o predecir los sucesos; y acaba, frecuentemente, costándole la vida.

Eso, justamente eso, es lo que está ocurriendo en el entorno de los negocios y el cambio tecnológico.

mos entender, identificar y conocer las tendencias de cambio a altísimas velocidades, tan velozmente como ocurren, como si nuestra vida empresarial dependiera de ello. De hecho, sí depende de hacerlo.

Tenemos que balancear el cambio y la disrupción con el compliance, la normatividad y, ante todo, contra la natural resistencia al cambio que tenemos los seres humanos. Salir de la zona de confort ya no es una actitud ideal. Es una cuestión letal, de vida o muerte, tal como es para el perro en el Periférico interpretar lo que ocurre.

Observar a la competencia, en la analogía podrían ser los vehículos en movimiento, es indispensable.



Querido lector, aquí estamos de nuevo. Te saludo habiendo recibido mi primera dosis de la vacuna de AstraZeneca, un tanto entusiasmado con el pensamiento idealista de que la situación de la pandemia, difícil y dolorosa para nuestra sociedad y el mundo, comienza a dar indicios de quedar atrás.

Entraré en el tema. Quizá compartas que todas las familias tenemos frases, refranes o anécdotas muy particulares que tienen un sentido especial para sus miembros. Se repiten constantemente y constituyen una suerte de axioma cada vez que se pronuncian.

Para mi familia de origen tal es el caso de la frase “Como perro en el Periférico”, que hace referencia a la actitud de total desconcierto que muestran o mostraban estos animales cuando, por azares del destino, iban a parar al arroyo de tan impresionante vía de circulación.

Para contextualizar a quienes no la conozcan, sea porque no han visitado Ciudad de México (CDMX), o incluso para aquellos, más jóvenes, que habitan en ella pero que no vivieron de primera mano la disrupción que significó el Periférico hace algunas décadas, voy a explicar sus características, o al menos mi percepción de ellas.

El Periférico es una avenida muy significativa y recordable para mí. Durante mi niñez viví en Ciudad Satélite, en el Estado de México, y prácticamente la única avenida para llegar al Distrito Federal, hoy Ciudad de México, era el Periférico.

El llamado Anillo Periférico es una larga vía de tránsito de forma circular. De ahí proviene su nombre, aunque en realidad no llegó a completar los 360 grados y convertirse en un círculo completo. Cuando fue construido, a lo largo de las diferentes etapas rodeaba la ciudad casi en su totalidad, como una especie de borde contenedor.

Sé que hoy, con el crecimiento de la mancha urbana, eso parece inimaginable, pero así fue.

Seguramente, en parte por encon-

convertían en tramposos túneles.

Espero haber logrado por medio de mi descripción el entendimiento de la logística y la situación. Desde luego, debo reconocer que, en mi perspectiva, hasta los perros han evolucionado en estos pocos años en las ciudades. Así que te pido, lector querido, que imagines un perro de campo si te resulta más útil.

Imagina por favor. El can entra en la avenida. Comienza a percibir y mirar el movimiento de los autos. Unos circulan en un sentido. Otros en otro. Lo hacen a velocidades distintas. Se cambian de carril. Rebasan. Entran y salen del arroyo. El cuadrúpedo demora en detectar los patrones. Tarda en identificar y predecir el comportamiento. Intenta desesperadamente descifrar la naturaleza detrás de lo que ocurre. El clima sobreviene cuando colisiona con un vehículo en movimiento.

Hasta este momento en la lectura, con absoluto derecho por cierto, cualquiera podría manifestarse completamente desconcertado y preguntar: “¿Y qué tie-

Las modificaciones en los hábitos y en los patrones de compra son vertiginosos. Lo que funciona hoy ya no funciona en un año o a unos meses de distancia. Lo que resultó disruptivo se vuelve la norma y lo obligadamente esperado en muy poco tiempo; pierde su valor como novedad en forma sorprendentemente rápida. La innovación caduca muy deprisa.

Y lo más sorprendente es que, si la innovación depende de la tecnología, ésta no ofrece barreras de entrada para los competidores. Si algo se puede comprar, la competencia lo va a obtener; y un modelo que tomó algún tiempo crear se igualará tan pronto como se haya entendido el diseño y la tecnología de elaboración se adquiere.

El “Periférico de la innovación”, si se me permite acuñar la expresión, puede ser tan letal para nosotros como para los perros aventureros entrar al Anillo Periférico.

Evidentemente somos superiores a los canes, pero estamos obligados a mostrar y demostrar esa superioridad. Necesita-

Curiosamente, debo decir que en mi percepción, y no tengo ningún elemento o estadística que me respalde, creo que los perros aprendieron la lección a lo largo de los años. Aprendieron a no entrar ni caminar a la orilla del arroyo.

Nuestro reto es mucho mayor, pero la moraleja sirve, en mi opinión.

No seamos como los canes que lucían desconcertados sin saber qué hacer y perecían de manera dramática.

Mostremos las cualidades que hacen del ser humano el rey de la Creación.

**“Señoread en los peces del mar, y en las aves de los cielos, y en todas las bestias que se mueven sobre la tierra”.**

Libro del Génesis 1:28,  
La Biblia traducida.

# 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](http://www.elasegurador.com.mx) | [www.anuarioseguros.lat](http://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