

www.grupoinmotion.com

VISUALTIME
powered by IN MOTION

NUEVO CORE DE SEGUROS + FRONT OFFICE + CX

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

EVITA RIESGOS EN LA SUSCRIPCIÓN

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

WWW.TOTALCHECK.MX

Solera | Audatex | TOTALCHECK

El Asegurador

Publicación Quincenal [®]

Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 857 Año XXXV Ciudad de México, 30 de junio de 2020

Flexibilidad operativa, regulatoria y digitalización en cascada

Pronóstico en seguros tras la pandemia

pág. 18

Seguro de Vida, opción para que la economía sea resiliente

pág. 12



Debaten especialistas en *Beyond* las tendencias que transformarán al sector

pág. 3, 4, 5, 9, 10



@elasegurador

COLUMNISTAS



Hora de mover ofensivamente las piezas

Genuario Rojas

pág. 8



Aprendiendo de los clientes conflictivos

Wendy Conchello

pág. 16

SECCIONES

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
ASPRO GAMA MÉXICO	14
TE LO ASEGURO	17
EL TÍO COOL	18
AMASFAC	20
LOS NÚMEROS CUENTAN	21
VISIÓN EMPRESARIAL	23

Foro para Agentes de Seguros y Fianzas

110 2020 by @Asegurador

A DISTANCIA, PERO JUNTOS

pág. 24

Industria aseguradora debe despertar y evolucionar al ritmo de otros sectores

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La sorpresiva irrupción de la COVID-19 provocó que aseguradoras de todos los tamaños se vieran obligadas a apostar por la tecnología para no ver interrumpidas sus operaciones; sin embargo, es indispensable que la industria aproveche el fenómeno sanitario que desató la diseminación del SARS-CoV-2 como una palanca que le permita despertar del letargo conservador en que ha permanecido y pueda romper paradigmas para evolucionar y digitalizarse al ritmo con que lo han hecho otros sectores y la sociedad misma.

Coincidieron en señalar lo anterior Rigoberto Sáenz Serranía, director de la Práctica de Innovación para México y Latinoamérica Norte de EY; Omar Coss León, director de Nuevos Negocios Digitales de Banco Azteca; Felipe Rigalt, consultor; y Marco Smolen, Head of Enterprise Innovation de Zurich, durante su participación en una mesa de discusión vía Zoom Video denominada Beyond, organizada por el periódico *El Asegurador*.



Al tomar la palabra, Sáenz Serranía apuntó que la pandemia de COVID-19 provocó que en las aseguradoras se comprendiera que los activos físicos, como las modernas oficinas, no le añaden valor a la experiencia del cliente. En tal sentido, pronosticó que las inversiones en la industria virarán ahora hacia factores como la movilidad y el desarrollo de ecosistemas digitales.

En opinión del directivo de EY, analizar la nueva realidad de consumo les permitirá a las aseguradoras entender a cabalidad hacia dónde deben dirigir sus esfuerzos, de modo que puedan desarrollar nuevas estrategias transversales que les ayuden a adaptarse al nuevo mundo de productos y servicios que nació con la COVID-19.

"El sector asegurador acusa un importante rezago cuando se trata de dar

La creación de una propuesta de valor moderna, mucho más eficaz y personalizada, es una obligación en seguros

respuesta a las verdaderas necesidades de los clientes. Es incuestionable que los gustos del consumidor han mutado vertiginosamente como consecuencia de las nuevas tendencias de consumo que se impulsaron desde otras industrias; por ello, las aseguradoras tendrían que adoptar una postura en virtud de la cual estén dispuestas a reorganizar sus métodos de trabajo y estrategias, con el objetivo de que logren diseñar productos y servicios ubicuos, eficientes y que realmente se traduzcan en una mejora de la experiencia de consumo", explicó Sáenz Serranía.

El colaborador de EY advirtió que la decisión de posponer durante años la digitalización en el seno de las aseguradoras fue un error que inevitablemente generará efectos negativos en la rentabilidad de algunos competidores. Al respecto, puntualizó que para aquellas instituciones de seguros que no habían comenzado su digitalización con firmeza antes de la COVID-19 será muy difícil que puedan instrumentar dicho proceso una vez que comience la "nueva normalidad"; de ahí que sea muy probable que padezcan un retraso considerable en cuanto a su evolución.

A juicio del funcionario de EY, es vital que la cultura organizacional de las aseguradoras sea otra, puesto que la tecnología es tan solo un medio para encauzar la evolución corporativa; por esa razón, apuntó, es indispensable que las institu-

ciones se preocupen por entender que las diversas capas poblacionales empezaron a comportarse diferente, incluso desde antes de la propagación de la enfermedad respiratoria.

"Las aseguradoras deben abrir los ojos y comprender la forma en que vive la sociedad; así, finalmente, podrán sacar provecho de los drásticos cambios que hoy experimenta la personalidad del cliente. En concreto, el sector seguros debe tomarse en serio el rediseño de sus prioridades frente a la irreversible nueva normalidad que ya se está gestando", detalló Sáenz Serranía.

La capacidad para evolucionar se pondrá a prueba

Por su parte, Coss León señaló que la COVID-19 se perfila como un punto de inflexión que pondrá a prueba la capacidad de adaptación de las aseguradoras y su apetito para innovar. Destacó asimismo que el fenómeno sanitario es un desafío complejo para las instituciones de seguros, sobre todo porque los cambios que generó en materia de necesidades de

Las excusas deben desecharse

En su turno para participar, Felipe Rigalt advirtió que es una equivocación que las aseguradoras sigan pensando que aún tienen tiempo para transformarse digitalmente. En la banca, añadió, se comprendió este contexto y se acabaron las excusas; por ese motivo, su modelo de negocios mutó.

"Desde el punto de vista corporativo, la gran lección que produjo la pandemia es que no se puede dar nada por sentado; así las cosas, la experimentación es la única vía para que el sector asegurador salga adelante y no se quede anquilosado. Es innegable que existen muchas metodologías para fomentar la agilidad organizacional; no obstante, en la industria se percibe aún cierto rechazo respecto a la innovación, y esa renuencia a final de cuentas lleva consigo la posibilidad de fracasar y equivocarse", subrayó Rigalt.

Por su parte, Marco Smolen instó a las aseguradoras a rediseñar sus partidas presupuestarias y a modificar sus gastos operativos para que las labores administrativas de los agentes puedan llevarse a cabo por medio de nuevas plataformas digitales que permitan la conectividad ininterrumpida y el trabajo remoto.

"En muchas aseguradoras, el presupuesto para mejorar la labor del agente no es el adecuado. Hay que apoyar a la fuerza de ventas para que la asesoría y la cobranza evolucionen", expresó Smolen.

Para finalizar, el responsable de Innovación Empresarial de Zurich aseveró que la intermediación frente a frente no desaparecerá en el sector asegurador, lo que ocasionará que el agente siga siendo una figura predominante en la cadena de valor; empero, concluyó, en el sector sí habrá una mayor convivencia entre lo físico y lo digital, sin perder de vista que se modificará la forma en que se utilizan los recursos financieros en materia comercial, operativa y técnica.

consumo difícilmente se revertirán.

"Para aquellos que en el sector continuaban escépticos respecto a adoptar la tecnología, la pandemia fue el acicate para que se subieran de una vez por todas a lo digital y de esa nueva manera empezaran a vender. Fue un episodio muy abrupto que terminó por abrir los ojos a muchos directivos conservadores; sin embargo, más allá de las lecciones, el momento debe utilizarse como una oportunidad para cambiar la operación de los canales de distribución, optimizar la forma en que se trata a los clientes y mejorar los beneficios que se incluyen en las pólizas que se comercializan", declaró Coss León.

El director de Nuevos Negocios Digitales de Banco Azteca dijo que, a pesar del exigente panorama, las aseguradoras han mostrado flexibilidad para instrumentar novedosas modalidades de pago y nuevas plataformas que a todas luces han revolucionado la interacción con los clientes; no obstante, aclaró, es fundamental que los departamentos técnicos y comerciales trabajen en la edificación de un ecosistema digital que permita al cliente entender con agilidad y sencillez las bondades de una operación que tendrá cada vez más rasgos digitales.

"Como nunca antes, la premisa de colocarse en los zapatos del consumidor debe cobrar vigencia; por eso, es indispensable que las aseguradoras analicen cómo han afrontado la pandemia los clientes y de qué forma dicho evento modificó los gustos en cuanto a la experiencia que se desea recibir. En definitiva, el sector debe ser muy fino y prudente en las decisiones estratégicas que tome hacia adelante, pero cualquier postura que adopte tendrá que considerar aspectos fundamentales, como la empatía y la mejora continua de la oferta de valor", sostuvo Coss León.

Adaptarse al nuevo estilo de vida, reto que plantea cada ramo del seguro

Simplificar productos y diseñar coberturas flexibles para desarrollar el sector, estrategia clave

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Debido a los cambios en los patrones de consumo producto de la propagación de la COVID-19 en el país, el sector asegurador está obligado a adaptarse al nuevo estilo de vida de los usuarios y deberá mitigar los miedos que éstos alberguen ofreciendo productos tangibles. Para lograrlo, las aseguradoras tendrán que aprovechar los análisis de datos para así conocer las características y necesidades del consumidor de forma personalizada.

Éstas fueron algunas reflexiones que compartieron Norma Alicia Rosas, directora técnica de Seguros de Personas de Seguros Banorte; Alejandra Vázquez, Head of Predictive Modeling de Crabi; Agustín Toledo, director técnico actuarial de Seguros Afirme; y Rodrigo Aburto, socio de la Práctica de Seguros para México y Latinoamérica Norte de EY, durante su participación en una mesa de discusión y análisis vía Zoom Video denominada Beyond, organizada por el periódico *El Asegurador*.

Los especialistas también coincidieron en que la industria aseguradora debe expandir sus horizontes y entender las necesidades de protección que hoy en día no están cubiertas, ya que de esa manera los consumidores sentirán mayor apetito por los productos que se comercializan en el sector.

"Estamos obligados a adaptarnos. Debemos simplificar productos y diseñar coberturas flexibles; buscar que las personas se sientan protegidas de forma integral, y para ello debemos preguntarnos de qué forma podemos mejorar cada uno de los productos y servicios que ofrecemos a los clientes", afirmó Norma Alicia Rosas.

Al hacer uso de la palabra, Agustín Toledo aseguró que es momento de que el sector asegurador haga más cómodo el proceso de compra de una póliza; además, las coberturas deberían ser mucho más entendibles para los consumidores.

"Éste es el momento idóneo para volver más fácil y sencilla la transacción para el asegurado. Por ejemplo, en Daños podríamos ofrecer coberturas específicas o modulares que le otorguen al cliente la sensación de que es él quien está armando su propio producto; que sientan que los instrumentos que ofrecemos sí son tangibles", abundó Toledo.

En su turno, Alejandra Vázquez señaló que en el caso de los siniestros se deberán desarrollar nuevos protocolos de atención de la mano de las herramientas tecnológicas más avanzadas para así lo-

grar llegar a cada cliente de forma óptima.

"La tecnología será la llave que nos ayudará a superar esta crisis derivada de la COVID-19. Si encontramos las herramientas adecuadas que nos den acceso al cliente, podremos estar ahí con ellos de forma inmejorable. Además, tenemos que encontrar la manera en que los asegurados mantengan sus pólizas, bien sea con facilidades de pago o con algún tipo

de financiamiento, pero es momento de estar cerca de ellos", explicó Vázquez.

Por último, Rodrigo Aburto exhortó a la industria a transformarse para enfrentar los nuevos patrones de consumo. En tal sentido, sostuvo que factores como el home office y la telemedicina deben considerarse a la hora de trazar nuevas estrategias de comercialización y distribución de productos.

"Hay ramos que ya están sufriendo

cambios debido a esta pandemia. En Autos, el trabajo remoto disminuirá la cantidad de coches en la calle y también afectará a la demanda en la compra de vehículos. En el caso de Gastos Médicos sería recomendable dar apertura a nuevos esquemas de protección, como el hospital en casa, ya que eso daría mayor garantía al asegurado y le ahorraría costos a la compañía de seguros", cerró Aburto.



Garantiza su bienestar

Con nuestro **Seguro Vitalicio** tendrán la certeza de contar con **estabilidad y respaldo económico.**

Insignia Life
El seguro de tu vidaSM

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



Digitalización y teletrabajo propician inseguridad en el manejo de documentos



Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La irrupción de la COVID-19 provocó que fenómenos como la transformación digital y metodologías colaborativas como el teletrabajo se aceleraran de forma abrupta, contexto que abre una ventana de inseguridad en lo que se refiere al manejo de documentos e información sensible de las organizaciones; por ello, es imperativo que las empresas centren esfuerzos en crear estrategias que les permitan fomentar la educación cibernética entre sus colaboradores y cuenten con dispositivos y plataformas que mitiguen con eficiencia las cada vez más frecuentes arremetidas de los delincuentes digitales.

Así lo afirmó Emmanuel Jardín, director de Cuentas Estratégicas de Xerox Mexicana, al dictar un seminario web denominado *La importancia de la seguridad de los documentos en tiempos disruptivos*, que organizó la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (Amiti). En este seminario, Jardín señaló que la seguridad de los documentos desde el punto de vista organizacional es un proceso complejo y crítico en la actualidad, ya que los delincuentes digitales han aprovechado el confinamiento social provocado por la disseminación del SARS-CoV-2 como circunstancia propicia para arrebatar información confidencial.

Por lo anterior, Jardín indicó que es indispensable que en las empresas todos sean conscientes del abanico de riesgos a los que están expuestos por no contar con procedimientos de seguridad de impresión, actualizaciones de software y tecnologías de seguridad. De acuerdo con datos que compartió el funcionario de Xerox Mexicana, siete de cada 10 empresas con operación en México reconocen haber sufrido durante su trayectoria al menos

una violación de datos por medio de sus sistemas informáticos y la impresión de documentos.

El expositor destacó asimismo que la gestión documental acusa un rezago considerable en las organizaciones, puesto que se ha corroborado que, por ejemplo, solo 2 por ciento del universo total de las impresoras son seguras.

“Lo anterior es una realidad que se desconoce en la mayoría de las empresas, porque lamentablemente las contraseñas para poder acceder a dispositivos como las impresoras no se utilizan, por lo que éstas durante su vida útil permanecen con la configuración predeterminada de fábrica, lo que provoca que los delincuentes digitales puedan intervenirlas con gran facilidad y accedan a información sensible que, en caso de ser robada, podría poner en jaque la rentabilidad y reputación de la organización”, explicó Jardín.

Y es que, según el ejecutivo de Xerox Mexicana, un porcentaje considerable del capital humano que integra las organizaciones desconoce que por medio de una impresora un cibercriminal pue-

de tener acceso a dispositivos como los teléfonos inteligentes. Esta situación, dijo, podría poner en peligro información clave de la empresa, pues esos datos se pueden secuestrar utilizando un malware (programa malicioso), de manera que la seguridad de las redes internas y de la documentación sensible alojada en la nube y asociada a credenciales personales de los empleados se pondría en grave riesgo.

Ciberataques al alza, la “nueva normalidad”

En otro punto de su exposición, Jardín detalló que las medidas de confinamiento social para tratar de frenar la expansión de la COVID-19 marcan un punto de inflexión en lo que se refiere a los ciberataques. En tal sentido, destacó que el hecho de que tantos empleados estuviesen trabajando de forma deslocalizada provocó que los delincuentes digitales desarrollaran maniobras cada vez más difíciles de detectar.

El ejecutivo de Xerox Mexicana precisó que solamente durante marzo se registró en promedio un total de 600,000 campañas diarias de phishing (estafa para obtener información confidencial) a escala global.

“Lo que estamos presenciando es la irrupción de ataques digitales por todos los frentes. En las organizaciones se debe ser consciente de todas estas nuevas tendencias, sobre todo porque el riesgo no cesará ni siquiera cuando se retomen las actividades productivas. En resumen, es importante que las empresas cuenten con una avanzada gestión documental y simultáneamente centren esfuerzos en la culturización de sus colaboradores, de modo que éstos reaccionen con agilidad y se adapten fácilmente a la nueva situación en lo que respecta a vulneraciones cibernéticas”, abundó Jardín.

El beneficio de los protocolos

Jardín consideró obligatorio que las organizaciones hoy en día diseñen protocolos que les permitan a sus colaboradores saber actuar en las plataformas digitales; por esa razón recomendó a las empresas dejar atrás prácticas como el envío de información confidencial mediante correos electrónicos y, en su lugar, adoptar soluciones en la nube, puesto que ésta es una herramienta que les permitirá ser más resilientes en lo que se refiere al manejo de datos confidenciales.

“La nube permite una gestión de contenido que precisamente no desean los cibercriminales. Además, es una herramienta que ayuda a los colaboradores a acceder remotamente a información con solo un clic. En definitiva, las organizaciones en la actualidad se ven orilladas a instrumentar protocolos que les permitan a su capital humano colaborar y compartir información de forma segura; así se evitará el riesgo de transferir activos digitales”, amplió el director de Cuentas Estratégicas de Xerox Mexicana.

Para finalizar, Jardín advirtió que las organizaciones deben estar atentas al modus operandi de los delincuentes digitales, visto que éstos modifican su forma de actuar con rapidez; de ahí que reiterara que es indispensable que la alta dirección de las empresas considere las herramientas disponibles para el manejo y conservación de los documentos, una vía tecnológica que les ayudará a mitigar el crecimiento de los ciberriesgos.

Empresas que se adapten a la “nueva normalidad” serán las que sobrevivan a la crisis sanitaria

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

Para nadie es un secreto que la pandemia de COVID-19 ha obligado a las empresas a adaptarse a botepronto sus procesos operativos para mantenerse a flote; pero a mediano y largo plazo las compañías que tendrán éxito no serán precisamente las que logren sobrellevar esta crisis sanitaria, sino las que aprovechen mejor las oportunidades que aparecerán y las que sepan adaptarse al nuevo paradigma de normalidad.

Así lo afirmó Marcos Urarte, miembro del Consejo Internacional de Genesis Latam Consulting, durante su participación en el webinar titulado *Del shock a la acción: cómo convertir la adversidad en una gran oportunidad*, organizado conjuntamente por Genesis Latam Consulting, Consultores de Servicios Ltda. (Conser), la Cámara Nacional de Comercio de Bolivia y la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (Copaprose).

El consultor estratégico y organizacional señaló que el objetivo principal para las empresas no radica en saber qué hacer para afrontar una situación imprevista como la actual, sino en dotarse de experiencia y de herramientas que faciliten el avance ante este tipo de escenarios.

Lo pronostica Marcos Urarte, miembro del Consejo Internacional de Genesis Latam Consulting

“Claramente, no pudimos evitar la COVID-19, pero sí está en nuestras manos cómo enfrentarla. Para ello se necesitan nuevos liderazgos empresariales más allá del cortoplacismo. Es obligatorio que se cambie la mirada estratégica, que se desarrollen mapas de riesgos y que seamos capaces de adaptarnos a los cambios que vendrán a raíz de la crisis sanitaria”, explicó Urarte.

Además, el especialista recalzó que una compañía no puede permitirse caer en el pesimismo. Aseveró que es vital que todos los integrantes de la industria aseguradora permanezcan serenos, estén entrenados y cuenten con un plan de acción que se enfoque en el día después de la pandemia.

“Es una realidad que esta crisis ha causado diversos efectos negativos, sobre todo a nivel emocional y psicológico, pero no podemos dejarnos arrastrar por el pánico y el pesimismo porque eso nos llevaría a una parálisis general, ya que el miedo a la crisis genera más crisis”, reiteró el miembro del Consejo Internacional de Genesis Latam Consulting.

Por último, Urarte indicó que existen diversos retos para las empresas en el futuro cercano. Si éstas los asumen, les ayudarán a evolucionar dentro de su mercado y les permitirán entender las nuevas necesidades de sus clientes.



“Es imprescindible que las empresas realicen la tan esperada transformación digital, pero lo más importante para lograrla es que dicho cambio vaya de la mano con otro, que es cultural y abarca a toda la organización. Las compañías deben diseñar procesos simples y ágiles y al mismo tiempo aportar modelos sostenibles y colaborativos que involucren a toda la cadena de valor de su negocio”, finalizó el consultor estratégico y organizacional.



¿Tu cliente necesita aumentar la protección que le brinda su póliza?

Con la cobertura de **Robo Parcial**, **Qualitas** responde por el robo de partes y componentes internos y externos instalados desde la armadora.

¡Además, esta cobertura incluye la reposición de su llave por pérdida o robo!

Para mayor información, contacta a tu ejecutivo de cuenta.

*Aplica condiciones generales de la póliza.

Qualitas
COMPañÍA DE SEGUROS
Aseguramos autos | cuidamos personas

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

#Opinión



VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Ya es hora de mover ofensivamente las piezas



En el trimestre que termina, abril-junio de 2020, he tenido la oportunidad de conversar con diversos personajes relacionados con los sectores asegurador y reasegurador dentro de las transmisiones del programa *En Directo con Genuario Rojas*, que se difunde vía Zoom y se extiende por medio de Facebook Live.

También he tenido la oportunidad de recibir en Sesiones VIVIR SEGUROS a diversos conferencistas que han compartido sus ideas, sus experiencias, sus maneras de hacer y de pensar, en consonancia con esa intención nuestra de generar inspiración e infundir esperanza entre todas aquellas personas que entran constante o esporádicamente a las transmisiones.

Del shock inicial hemos ido pasando hacia paradigmas afectados por la incertidumbre que ha generado la pandemia, sus secuelas económicas o la cosa política, paradigmas que se van modificando conforme el tiempo transcurre y los sucesos y las declaraciones exacerban un ambiente enraizado ya por las elecciones de 2021.

En el ámbito de las entrevistas a directivos nos encontramos con toda una gama de ideas que muestran de qué manera las empresas manejaron las prioridades cuando comenzó el confinamiento, prioridades que en su mayoría favorecieron la salud y seguridad de las personas y que se ejecutaron con base en el uso de la tecnología para adecuarse a las nuevas condiciones.

Entre tanto, los agentes tuvieron en Sesiones VIVIR SEGUROS la oportunidad de escuchar a agentes y promotores,

entre otros actores de este sector, y prácticas e ideas que con toda generosidad se compartieron, además de beneficiarse del primer Foro Virtual para Agentes de Seguros y Fianzas, que organizó exitosamente *El Asegurador*.

En un ambiente inusual, todos y cada uno pasaron de la reacción a la respuesta, y paulatinamente han ido acomodando las piezas para rearmar un rompecabezas, tarea que, sin embargo, demandará llenar espacios con piezas que no existían o desaparecieron y que en el futuro inmediato presentará numerosos desafíos.

No obstante, el rompecabezas deberá rearmarse y ver, en su caso, de qué manera llenar esos espacios. Como en el ajedrez, será preciso que todas y cada una de las piezas se adapten para cumplir con todas las funciones que les corresponden, y hacerlo de manera estratégica para que el juego cumpla con su verdadero propósito.

Es cierto que al hablar de seguros y de fianzas se hace referencia a dos industrias en las que la competencia es natural, pero habrá que ver que la fragmentación que de ella emana no justifica determinar solamente jugar sin pretender alcanzar la verdadera finalidad de estos servicios financieros: capturar al cliente, que es, debería ser, el rey.

Al cierre del primer semestre, las cifras, los porcentajes reflejan que hay una brecha enorme en materia de aseguramiento tanto en seguros de Salud y Gastos Médicos como de Vida, sin dejar de

lado algunos aspectos adicionales que deberán revisarse en otros ramos, lo que pinta un panorama muy exigente para el aseguramiento y para el afianzamiento.

Por lo pronto, hay que reconocerlo, todo lo vivido en el primer semestre puso a prueba la capacidad de respuesta del sector asegurador, respuesta en la cual se pueden observar niveles distintos entre las compañías, que, por su forma y su fondo, se harán evidentes en un segundo semestre que será un periodo más exigente.

Ahora todos y cada uno de los actores están convocados a representar un papel con mayor definición, haciendo frente a la inercia que suele traernos la relativa zona de confort en la que el ser humano suele caer, en especial cuando su participación se queda corta al perseguir finalidades muy particulares, y hasta muy personales.

Con frecuencia se habla de misión, visión, filosofía, objetivos y metas, pero no siempre están presentes en el momento de estar frente a los demás, quienes necesitan entregables que fomenten la confianza y construyan instituciones que sean vistas como las proveedoras que garanticen una respuesta a la hora de la verdad.

En medio de todo esto, en la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fianzas, A. C. (Amedesef), se ha iniciado un ciclo de 16 mesas redondas para examinar si México requiere una nueva Ley sobre el Contrato de Seguro, un asunto que no es menor, pues la idea es concebir un contrato claro y entendible en beneficio de todos.

De entrada, desearíase que surgieran algunos beneficios del proyecto mencionado; aunque una nueva ley parece un poco lejana, por todos los intereses que toca, que no son pocos, pues tanto queda a la interpretación que es evidente que se trata de una verdadera gallina de huevos de oro. Lo cierto es que, como quiera que sea, algo habrá que hacerle a una ley que data del año 1935.

Pero lo cierto es que los nuevos tiempos llaman a "entrarle" a temas un tanto pantanosos, y el que se refiere al contrato de seguro no es poca cosa, sobre todo porque, por desconocimiento o cualesquiera otras razones, la buena fe es un concepto ausente y abre puertas a serios conflictos cuando ocurren los siniestros y se presentan las reclamaciones.

En resumen, a pesar del ambiente actual, parece hora de comenzar más hacia fuera, aunque quedándose en casa por razones de salud y de vida.

Es hora de comenzar a mover las piezas con una estrategia más ofensiva en busca de capturar al cliente.

#Reaseguro #Seguros

Reaseguro, pieza clave en la recuperación del sector tras COVID-19

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

El reaseguro es un sector sólido que innova de forma constante y que se está concentrando en las necesidades del consumidor final; por ello, dicho segmento puede desempeñar un papel clave en la recuperación de la industria ante la recesión económica que provocó la COVID-19, sin perder de vista que puede representar un rol vital para su transformación y solidez a futuro.

Tal fue la conclusión a la que arribaron Yelhis Hernández, Country Manager de Lloyd's en México; Jorge Campa, director general de RGA Latinoamérica; Maximilian

Kückemanns, director de Munich Re para México y Centroamérica; y Horst Agata, director general de Gen Re México, durante su participación en la mesa de análisis Beyond, organizada por El Asegurador.

Por medio de Zoom Video, cada participante dio a conocer su postura respecto al papel clave que tiene el reaseguro en la recuperación de la industria en este tiempo de crisis derivado de la emergencia sanitaria, pero sobre todo se habló de su incidencia en la transformación y solidez de las compañías a futuro.

En su intervención, y en relación con las lecciones aprendidas de esta situación, Jorge Campa refirió que ha habido prudencia en el sector a la hora de diseñar productos. Dijo que las lecciones que ha dejado esta pandemia aún se están escribiendo y que hay mucha prudencia. Pero, si algo debemos aprender, "es que se pueden dejar de lado tantos viajes, pues ya se ha visto que la comunicación digital es eficaz. Es decir, ya nos estábamos tardando en migrar a la digitalización", comentó.

Maximilian Kückemanns, por su parte, indicó que en las empresas se aprendió a trabajar de forma remota y a una velocidad increíble; los días son más completos; y, haciendo uso de la tecnología, el trabajo funciona. Mencionó que sí hace falta la convivencia con colegas, pero el avance de la tecnología nos ha permitido funcionar en medio de esta crisis.

Kückemanns destacó que dentro del mercado el sector se ha mostrado sólido. Pero puede haber más oportunidades a final de año optimizando ciertos temas. Además dijo que la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) está muy activa en su tarea de proteger los intereses de los asegurados y en la adaptación de las empresas para que agentes y clientes interactúen a la distancia.

En su turno, Yelhis Hernández dijo que en Lloyd's trabajan para que 80 por ciento de las colocaciones sean en línea y se eviten procesos en papel, lo cual además está muy ligado a esta coyuntura de salud, tan delicada. Indicó que, sin duda, debido a la catástrofe humana y económica se requiere que las empresas se muevan a la tecnología y que tanto gobiernos como industrias que han sido afectadas unan esfuerzos para trabajar en soluciones a corto, mediano y largo plazo.

Al respecto, Horst Agata aseveró que para él las relaciones personales eran lo más importante; sin embargo, se ha sobrevivido. Añadió que el sector está funcionando porque todos se conocen, porque hacer negocios y relaciones nuevas será algo distinto, sobre todo en reaseguro. "Es una situación atípica; pero,

si se trata de hacer un nuevo negocio, no será tan fácil", advirtió.

El reto para las nuevas generaciones

Se puede ser más eficiente por medio de la tecnología, pero ¿dónde queda el contacto humano? ¿Cómo será éste en el futuro cercano? El director general de RGA Latinoamérica dijo que debe haber un balance; es decir, se tiene que conocer y ver a las personas para tener una buena comunicación en este momento. Explicó que las juntas más productivas que ha tenido en su carrera se han llevado a cabo precisamente en esta época. Lo más importante es comprender las necesidades del público.

ro el evento pandémico y cuáles serían las consecuencias, Horst Agata dijo que será catastrófico; "estamos a mitad de la tormenta, en el ojo del huracán, donde está muy tranquilo, pero salir de ese huracán no será fácil porque se juntan muchos temas. Como sector reasegurador, desde 2017 hemos tenido pérdidas, con un índice combinado de 210 en dicho año; en 2018, de 102; en 2019 acabamos en cero; y este año, según los cálculos, vamos a terminar en 103, o hasta 110 por ciento si todo va bien".

En este sentido, Yelhis Hernández comentó que estiman que las pérdidas en el mercado están entre 3 y 4.3 billones de dólares; esto se coloca en el mismo nivel de pérdida de eventos como *Irma*, *Harvey* y *María* en el 2017, o como el si-

do un aproximado de 130 millones de dólares a la fecha relacionados con la COVID-19. En cuanto a los ramos que afectan al mercado directamente, 31 por ciento corresponde a cancelación de eventos; 29 por ciento, a coberturas de property pero no relacionadas con interrupción de negocio (esto es apenas 34 por ciento del mercado de Lloyd's); 11 por ciento representa líneas financieras; y 29 por ciento está diseminado en otras clases.

Hablando de innovación, el director general de Gen Re México comentó que los mercados latinoamericanos son interesantes, llenos de muchos retos pero también de oportunidades. "Somos una sociedad joven, con un bono demográfico de gente talentosa y preparada que nos ayudará a desarrollarnos más; tenemos compañías que crecen con márgenes interesantes, relaciones que se basan en muchos años, y hemos demostrado estar en las buenas y en las malas. Esto es lo que seguiremos haciendo".

Maximilian Kückemanns, por su parte, refirió que es necesario concentrarse en la necesidad del consumidor final, ya que es "nuestra cadena de valor, nuestro futuro". Por lo tanto, el desarrollo y la innovación deben dirigir su mirada a él y hacia el futuro, pues son inversiones a largo plazo, y las aseguradoras deben aprovechar la presencia local de sus socios.

Al respecto, Jorge Campa advirtió que en el tema de la pandemia hay que ser prudentes, pues como industria "tenemos la responsabilidad de llevar el barco a buen fin. Nuestro principal objetivo es el cliente de ahora, el que necesita respuesta. Claro que queremos innovar y crecer, pero ahora hay que ser prudentes a pesar de la tormenta, ser conscientes de nuestras redes sociales y empáticos con quienes sufren. Esto implica pensar en la sociedad y contribuir para ella, tener a todos los interesados seguros; y, en estas condiciones, el principal valor es la vida humana por delante del interés económico", mencionó.

Yelhis Hernández reafirmó: "Los desafíos que tenemos no tienen precedentes, y la repercusión en la industria es muy grande y compleja. Por lo tanto, podemos en cómo podemos hacer para apoyar en esta emergencia a cada uno y desarrollar soluciones de cara al futuro".

Para finalizar la charla, Horst Agata recomendó a todos tener cuidado, hacer todo con calma porque esto "no es un sprint, sino un maratón. Todos queremos llegar y que esto pase, pero la apertura no será fácil. Todos estamos aprendiendo; se han cometido errores en todos los países. Ha sido un gran ejercicio de cómo se debe manejar un riesgo, una gran cadena de solidaridad en la cual todos somos importantes y queremos apoyar".



#DesarrolloHumano

Aparente realidad

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Trabajaba en el despacho de mi casa una tarde. Para mi sorpresa, entró un pajarito de los que a través del cristal de la ventana veo en el jardín. Volaba y volaba; en su afán por salir se topaba con el cristal de la ventana que da al jardín. Después de unos instantes lo volvía a intentar... y volvía a chocar. Luchaba con una realidad aparente. A lo largo de la vida, los seres humanos tropezamos con realidades aparentes en las distintas facetas de nuestra existencia.

Se aprende después de haber errado el tiro. Pensábamos que se podía, pero no fue así. Teníamos las cartas en la mano, pero otros nos superaron. La aparente finalmente es una mentira; y, como todas las mentiras, cae por falta de verdad en su esencia. Cuando se es joven, a las realidades aparentes se les llama experiencias; cuando ya se ha recorrido camino de vida, se convierten en problemas.

PROPORCIONANDO SOLUCIONES
A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

Consultores llaman al sector a evolucionar para sobrevivir a la crisis y crecer

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

El sector asegurador hoy es otro, está cambiando y hay que moverse a ese ritmo; evolucionar y hacerlo rápidamente, salir de la caja para hacer las cosas de distinta manera; y depende de nosotros lograr que esto continúe. Ésta es una de las primeras lecciones que deja la pandemia de COVID-19, aseveró Ana María Ramírez, socia líder de Servicios Actuariales de Seguros y Fianzas de KPMG, durante el evento Beyond denominado *La visión de la consultoría*, organizado por *El Asegurador*.

Para lograrlo, continuó Ramírez, habrá que enfocarse en la eficiencia, digitalización y trabajo para entender mejor al cliente; así como utilizar herramientas digitales, pues hacerlo marcará la diferencia, añadió Gustavo Méndez, líder de Servicios Financieros de Deloitte América Latina.

En el panel, transmitido por medio de Zoom Video, participaron también Rodrigo Aburto, socio de Seguros para Latinoamérica Norte de EY y cómplice de del foro de análisis y debate llamado Beyond; y Rafael Díaz de Durana, director de Consultoría de Negocios en Minsait, especialista en la innovación y la transformación digital de la industria mexicana de seguros, y director de Indra México.



“Pero ¿qué oportunidades presentará la realidad pospandemia para los mercados de seguros de la región?”, preguntó César Rojas, director general de este medio.

Ana María Ramírez, también presidenta del Colegio Nacional de Actuarios, indicó que el sector es cauto en lo que hace, y ha costado trabajo avanzar más rápido hacia la evolución. Detalló que “las compañías tendrán que modificar muchas prácticas y cambiar algunas formas de operar para crecer y sobrevivir. Una de las lecciones de esta pandemia es que se pueden hacer las cosas. Ya dimos el primer paso; no perdamos esa inercia para seguir”.

En este sentido, Gustavo Méndez refirió que, cuando se presentan situaciones como esta turbulencia, nos “desnudamos”, como un ciclón, y es cuando comprendemos dónde están nuestras debilidades. Y esto es algo que ya entendieron todas las compañías. La industria es resiliente al compararse con otras, sufre menos por estos cambios, pero las modificaciones fuertes vienen de fuera.

“En Deloitte vemos tres etapas: cómo responder a la crisis (que debe ser de inmediato); después cómo recuperarse y empezar a cubrir todas las debilidades; y, finalmente, cómo prosperar y crecer. Hemos pasado la primera etapa, y hay que empezar a pensar en la última”, refirió Méndez.

Por su parte, Díaz de Durana comentó que “llevamos tiempo hablando de *proceso de transformación digital*, y esto no es solo tener una app o una página web, sino que va mucho más allá. El teletrabajo se tenía que dar de forma natural, y la pandemia vino a acelerarlo. Es una transformación más cultural que otra cosa. Es desear adaptarse y querer hacerlo. Faltan muchos capítulos por escribir, y aún vienen muchas lecciones con la nueva normalidad”.

En este sentido, Rodrigo Aburto afirmó que una de las lecciones aprendidas es que en la industria a ciertos temas no se les daba la relevancia que siempre han tenido, como el riesgo operativo. “Nos dedicamos a administrar riesgos; no podemos minimizar los que tenemos como sector”, sentenció.

Al referirse a los procesos, Aburto explicó que cada uno de éstos tiene sus retos; sin embargo, uno de los más relevantes es retener la cartera. Esto se vuelve fundamental. El tema de ventas es retador también. Y, dentro de eso, los procesos de cobranza son importan-

tes. Hay que definir cómo ser más sensibles con los clientes y cobrar de forma más ágil y flexible, con esquemas que pide el regulador.

Ramírez retomó el tema de los retos y habló de los que existen dentro y fuera del sector. En el primer caso, es necesario vigilar la ciberseguridad en un momento como el actual, cuando las empresas emiten tanta información y cuando parte de la operación se ha trasladado a la casa de los colaboradores. También debemos prestar mucha atención al plan de continuidad de negocio. Entre los retos exteriores, debemos ver que el negocio tiene que seguir; por consiguiente, se impone dar los elementos a la fuerza de venta para que ellos puedan continuar con su labor en condiciones óptimas.

Díaz de Durana explicó que por primera vez se presenta una contingencia distinta, por la duración que ésta ha tenido. A la vista de tal periodo de suspensión laboral, ningún plan de negocio está preparado para durar tres, cinco o más meses, y menos si esta medida se aplica a todas las áreas a la vez.

Oportunidades

En relación con las oportunidades que se avecinan para el sector financiero, Méndez dijo que habrá para todos los segmentos y negocios. Lo que hay que ver es cómo se van a comportar los clientes y cuál va a ser su patrón de consumo. “Hay que entender claramente cuáles son las prioridades y hacer que toda la maquinaria funcione con precisión, y no ir cada quien por su lado”.

Como sabemos, de toda crisis nace una oportunidad. A este respecto, Ramírez detalló que para el sector asegurador, la omnicanalidad es la opción: “El sector se tiene que diversificar, pero sin hacer a un lado a los agentes, más bien debe apegarse a la operación digital. La penetración del seguro es baja, y el reto es que crezca, hagamos algo diferente para ver resultados diferentes”.

Díaz de Durana refirió que la oportunidad más clara para la industria está en los ramos de Vida y Gastos Médicos, en los que habrá un incremento notable en la demanda de pólizas por el tema de los contagios que están afectando a la población, lo cual es una coyuntura muy favorable donde el sector tiene mucho que aportar.

Aburto indicó que las empresas que se han movido ágilmente, que se han acercado a los clientes, han uti-

lizado las herramientas digitales, tanto en el mundo como en México, son las que están capitalizando esta oportunidad. Aquellas empresas y personas que quieren regresar a la normalidad que se tenía anteriormente seguramente tenderán a desaparecer.

Al abordar otro tema, Méndez se refirió a los cambios que puede haber en los servicios financieros. Enfatizó dijo: “El sector bancario está muy atrasado, y el sector asegurador más”. Agregó que se están viendo grandes repercusiones en aseguradoras de países desarrollados por todos los seguros de continuidad de negocio que existían; como eso no se vende aquí, no hay afectación para el sector. Pero para que el seguro evolucione, se tendrán que vender, y con un buen precio.

Méndez comentó que hay dos grandes temas pendientes en el mercado: uno, fomentar la inclusión financiera y saber cómo llegar a esa base; el otro, definir claramente qué impide que el mexicano compre un seguro. Por lo tanto, hay que ver las preferencias del cliente y ofrecerle lo conveniente.

Por otro lado, y al tocar el tema de la innovación, Aburto destacó que al innovar se cometen errores; por ello hay que desarrollar iniciativas para que de éstas dos salgan bien. Aseveró que “en el sector asegurador es difícil aceptar una equivocación, pero la innovación tiene que ser así o no sucederá nunca, y el sector debe aprender que eso es así”.

El colaborador de EY agregó que debemos ser conscientes de que algunas cosas no funcionan bien a la primera. “Innovar y transformar no son lo mismo. Transformar es hacer algo diferente para mejorar. Es decir, debemos ser más abiertos a arriesgar.”

El rol del consultor

Finalmente, y refiriéndose expresamente al rol del consultor, los expertos participantes en esta mesa de Beyond coincidieron en afirmar que es imperativo que las compañías se dejen ayudar; que tengan claro cuál es su estrategia y con base en ello elaboren su plan de innovación o transformación. Del mismo modo, deben entender que los consultores son aliados. “Podemos ayudar al sector a crecer y mantener su rentabilidad, además de apoyar a la sociedad en un ganar-ganar. Los seres humanos sabemos adaptarnos y sacar lo mejor en momentos difíciles. Hay que aprender de los errores y de la experiencia de los demás de forma rápida y ágil. Es un aprendizaje mutuo”.

Alamo
SEGUROS

ADMIRABLE LABOR DE LOS héroes sin capa de la familia Alamo

Reconocemos a la iniciativa de nuestros compañeros de Zitácuaro y Morelia por su increíble labor de ayudar a familias michoacanas.

Ante la crisis provocada por la pandemia COVID-19, compañeros de la familia Alamo decidieron ayudar a las familias michoacanas con una despensa básica. Invitaron a su familia y compañeros a seguir las medidas de prevención indicadas por los expertos en salud para recorrer las calles de las ciudades y repartir despensas a las familias más necesitadas.

Admiramos y agradecemos mucho su iniciativa, deseando lo mejor para todos ustedes.



COMPROMETIDOS con la salud de todo nuestro equipo de trabajo

La familia Alamo Seguros es muy importante para nosotros ya que sin ellos no seríamos la empresa que somos hoy en día, es por eso que cuidamos de la salud de todos ante la propagación del COVID-19.

Nuestro trabajo es esencial para las familias mexicanas es por eso que seguimos atendiendo las necesidades de todos y cada uno de nuestros clientes dentro fuera de la empresa.

Tomamos las medidas necesarias para evitar el contagio, por lo que se programaron turnos entre nuestros trabajadores administrativos y así fomentar la convivencia con la distancia sugerida de mínimo 1 metro entre ellos. Se aplica gel antibacterial constantemente, así como la indicación de un buen lavado de manos, se fomentó el uso de cubrebocas y guantes para los trabajadores que están más expuestos al público en general y la desinfección de las áreas de trabajo antes de iniciar las actividades y después de terminirlas.



Alamo Seguros se une a la gran iniciativa de Fundación MetLife y MetLife México para impulsar la campaña “Protejamos a los que cuidan de nosotros”, pues con ella, la Fundación MetLife continuará apoyando con equipo, insumos, materiales de protección para la labor que médicos, enfermeras y camilleros de hospitales públicos, están llevado a cabo con el objetivo de atender a la población que ha sido afectada por el COVID-19.

Gracias al esfuerzo y compromiso de toda la familia MetLife, \$9,750,000.00 pesos serán donados al Nuevo Hospital Civil de Guadalajara y al Antiguo Hospital Civil de Guadalajara “Fray Antonio Alcalde”.



Seguro de Vida, alternativa para crear una economía más resiliente: Mapfre

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

El seguro de Vida es un instrumento financiero que genera ahorro estable y de largo plazo, además de que ayuda a mitigar los efectos negativos que provoca la volatilidad de los mercados y fenómenos cíclicos, como las recesiones económicas; por lo tanto, en la medida en que se creen políticas público-privadas que permitan una demanda mayor de dicha cobertura, la economía de un país como México será más resiliente y sorteará con mayor agilidad futuras crisis.

Estas afirmaciones son parte del discurso que ofreció Manuel Aguilera Verduzco, director general de Mapfre Economics, durante un webinar en el que se llevó a cabo la presentación nacional del análisis titulado *Elementos para el desarrollo del seguro de Vida*. En esta sesión, Aguilera Verduzco estuvo acompañado por Jesús Martínez Castellanos, CEO de Mapfre Latam Norte y de Mapfre México; y por Ricardo González, director de Análisis, Estudios Sectoriales y Regulación de Mapfre Economics.

El ejecutivo de la firma española destacó que la regulación es un pilar fundamental en la operación de la industria aseguradora. En tal sentido, señaló asimismo que las políticas públicas son un elemento esencial para impulsar el crecimiento del ahorro en las economías y, por consiguiente, para fomentar el empleo de los productos que forman parte del ramo Vida; todo ello naturalmente desembocará en un desempeño más sustentable del aparato productivo de los países.

Por lo anterior, Aguilera Verduzco instó al Gobierno federal a crear políticas públicas que permitan incentivar la demanda de seguros de Vida. Además dijo que la industria, por su lado, debe aprovechar la mayor conciencia y sensibilización que actualmente existe entre la población del país sobre los riesgos como consecuencia de la pandemia que provocó la COVID-19. Este conocimiento y reflexión mayores sobre los riesgos deben ser un catalizador para reducir la brecha de aseguramiento entre la ciudadanía.

“El desarrollo del segmento de seguros de Vida bien puede constituir un elemento clave en el diseño e implementación de políticas públicas dirigidas a aumentar la tasa de ahorro e inversión en una economía. Dicha apuesta genera efectos positivos en el crecimiento de la riqueza material y en los niveles de bienestar de la sociedad”, explicó Aguilera Verduzco.

Aspectos clave que marcan la diferencia

El director general de Mapfre Economics aseguró que es incuestionable que el comportamiento del ciclo económico es un aspecto crucial para el desarrollo de los seguros de Vida; por consiguiente, añadió, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) favorece la colocación de pólizas en dicho ramo.

Aguilera Verduzco precisó que obviamente el tamaño del mercado de seguros de cada país es diferente, además de que las razones que provocan su desarrollo varían y tienen como base diversos factores regulatorios, demográficos, económicos y sociales.

“En los países desarrollados, las coberturas de Vida están más extendidas entre la sociedad en comparación con



Manuel Aguilera Verduzco

Manuel Aguilera Verduzco insta al Gobierno a crear políticas públicas que permitan incentivar la demanda de seguros de Vida

los países emergentes, donde solo una parte de la población tiene contratado este tipo de protección”, amplió el funcionario de la firma española.

Con base en datos que forman parte de la investigación de Mapfre Economics, Aguilera Verduzco reveló que al cierre de 2018 las primas de seguros de Vida alcanzaron 2.8 billones de dólares

a escala global. Destacó asimismo que 93.5 por ciento de dicho volumen de coberturas se concentró en tres regiones: Asia (37.5 por ciento), Europa Occidental (32.8 por ciento) y Estados Unidos junto a Canadá (23 por ciento).

En contraposición a lo anterior, el funcionario de Mapfre Economics puntualizó que en México el mercado de

seguros de Vida asciende a 12,128 millones de dólares en lo que se refiere a primas colocadas. Informó que en lo que respecta a la participación que tiene este ramo en el PIB del país, ésta equivale a 1 por ciento.

Condiciones básicas

En otro pasaje de su alocución, Aguilera Verduzco destacó que las políticas públicas que pueda instrumentar el Gobierno, así como un marco regulatorio transparente, actual y adaptado a las condiciones del mercado de seguros que hoy tenemos son los requisitos indispensables para conseguir que las pólizas de Vida tengan un mejor desempeño en México.

“Los países que han conseguido un importante dinamismo en el seguro de Vida cuentan con normas claras que permiten un mayor acceso al mercado potencial de consumidores. De igual forma, la participación de dicho producto está incluida en planes de pensiones. Además, cuentan con incentivos fiscales en coberturas que incluyen componentes de ahorro e inversión. Y eso no es todo: son naciones en las que la regulación no se modifica periódicamente, ya que una actualización constante del entramado legal altera los cimientos sobre los cuales se comercializan las coberturas”, expresó el colaborador de Mapfre.

Cuando tomó la palabra, Jesús Martínez Castellanos indicó que México cuenta en la actualidad con un bono demográfico extraordinario, ya que un porcentaje considerable de la población es muy joven. Dicha condición social, agregó, debe aprovecharse para mejorar el desempeño del seguro; sin embargo, alertó, es indispensable que existan más agentes profesionalizados, de modo que se difundan con claridad los conceptos asociados a la administración integral de riesgos y la previsión financiera.

“Como industria, debemos tener la capacidad de desarrollar productos que estén al alcance de cualquier ciudadano; no obstante, el secreto para conseguir que el sector sea sobresaliente estriba en incrementar el número de profesionales dedicados a la intermediación. Por eso, si logramos contar con más asesores, es probable que progresivamente los mexicanos tomen mejores decisiones y su aversión al riesgo disminuya”, detalló Martínez Castellanos.

Por su parte, Ricardo González subrayó que en el caso de México el nivel de desarrollo que muestra el seguro de Vida está muy por debajo de lo que ocurre en otros países del mundo. Dicho comportamiento genera complicaciones cuando se enfrentan contracciones económicas, debido a que el ahorro no se ha estimulado; sin embargo, concluyó, dicha coyuntura también se perfila como una oportunidad para que el sector se expanda, ya que existe un incuestionable mercado potencial de crecimiento para los competidores con participación en el ramo.

#Seguros #SegurosDeVida

Por temor a contagio de COVID-19, pacientes abandonan tratamientos de otras enfermedades

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Por temor a contagiarse de COVID-19, un gran número de personas que padecen enfermedades crónico-degenerativas o cuyos tratamientos no deben interrumpirse ha decidido ya no acudir al hospital hasta que la pandemia desaparezca. Lo delicado es que, de continuar esta tendencia, se provocará el agravamiento de enfermedades y la pérdida de vidas.

“Evitemos tomar decisiones basadas en rumores que ponen en grave riesgo la salud”. Éste es el llamado de José Sánchez Zolliker, director de Administración y Finanzas de Médica Vial, al señalar en entrevista que prestar oídos a información falsa ha ocasionado una marcada disminución de las visitas a los centros hospitalarios para recoger medicamentos o para realizarse estudios habituales, lo que es muy grave porque se pierde de vista que no solo el coronavirus está matando a las personas, sino también la diabetes, la hipertensión, el cáncer, entre otros males.

El director de Administración y Finanzas de Médica Vial indicó que existe un número importante de personas que han tomado decisiones sobre su salud con base en fuentes muy mal fundamentadas; por ejemplo, porque escucharon el rumor de que la COVID-19 actúa sobre un grupo de enzimas que favorecen que su enfermedad se agudice, y por eso suspendieron su tratamiento. Pero no se han puesto a reflexionar que eso puede

convertir su padecimiento en una situación de riesgo mucho más elevado.

Otros porque se sienten mal han optado por interpretar o suponer que lo que les está pasando está relacionado con algunos síntomas de la COVID-19, y con base en esa autovvaloración rechazan ir al médico a recibir la atención adecuada y el diagnóstico acertado. Esto llevará a que las enfermedades no relacionadas con la pandemia tengan un repunte importante en unos meses más.

Sánchez Zolliker, como proveedor especializado en el área de atención a accidentes viales, relata que ha habido casos en que accidentados con lesiones leves rehúsan ir al hospital por el temor a contagiarse de COVID-19, lo que deriva en que, por retrasar el tratamiento, un traumatismo sencillo se convierte en una afección crónica, aguda y de larga duración.

Tal decisión ocasionará el agravamiento de otras enfermedades



José Sánchez Zolliker

en el sector salud debido a que su contagio es aún más veloz que el del coronavirus, explicó Sánchez Zolliker.

Por fortuna, agregó el entrevistado, con el confinamiento que la población ha observado como consecuencia de la crisis sanitaria la proliferación del sarampión en la población infantil y adulta ha tenido un avance más controlado respecto al que se tenía antes de la crisis por COVID-19, momento en el que se estaba observando una expansión acelerada de dicha

enfermedad.

Es por todo lo anterior por lo que Sánchez Zolliker hizo un llamado a las personas con enfermedades crónico-degenerativas o en tratamientos impostergables a que no suspendan su atención ni eviten acudir al médico. Es falsa la información de que los hospitales están mezclando la atención de los pacientes infectados de coronavirus con la que se brinda a los de padecimientos no transmisibles. En todos los hospitales hay áreas específicas y ampliamente controladas, de manera que no hay riesgo de contagio.

“Seamos conscientes de que una persona que decide suspender de manera voluntaria sus tratamientos puede provocar que se agrave su situación y se prolongue innecesariamente su rehabilitación, o incluso que pierda la vida. Evitemos tomar decisiones sobre nuestro estado de salud con base en fuentes no autorizadas”, concluyó el entrevistado.

VIDA MAPFRE

PLAN TIEMPO SEGURO

El TIEMPO es cuestión de vida y la vida es cuestión de TIEMPO

Por eso, **MAPFRE** ha mejorado para ti, un producto que aumentará **tus ventas**

¡VIDA INDIVIDUAL MÁS CERCA DE TI!

MAPFRE





Forma y esencia

Rodolfo de las Fuentes Vargas

Promotor en Prudential Seguros México
Director DLF y Asociados Leverage Life
Redes sociales: dlflasociados.ipages.co

Primero, agradezco la invitación a colaborar con estas líneas en un medio tan importante en el ámbito asegurador. Debo decir que hoy en día nuestra sociedad y el mundo en general están viviendo una etapa muy complicada. La razón de esta situación es por todos conocida: la pandemia de la enfermedad COVID-19, una crisis de salud que ha causado graves pérdidas materiales e incontables decesos en todo el mundo.

Se ha iniciado, y seguramente aumentará, una crisis económica sin precedentes. Toda esta situación ha modificado radicalmente nuestra cotidianidad. En nuestra labor profesional como promotores tenemos la ventaja de poder seguir trabajando en esta difícil situación. A pesar de esta gran complicación, debemos seguir realizando nuestra labor con ciertas modificaciones en las formas, mas no en la esencia. Esta etapa tan difícil que hoy vivimos nos lleva a utilizar los medios digitales para continuar nuestra labor diaria y nos obliga a con-

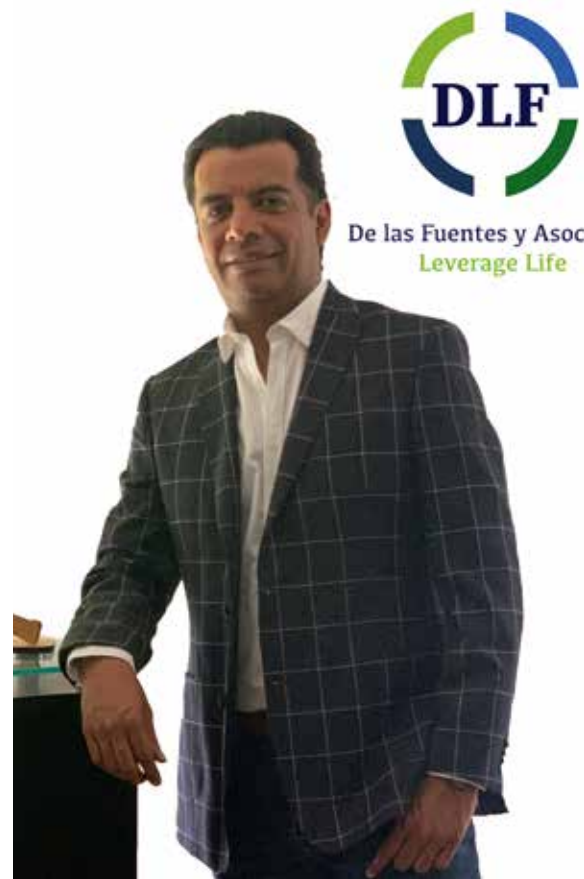
vertirnos en promotores más profesionales, puntuales y concretos en nuestro día a día.

Debemos recordar hoy más que nunca los básicos de nuestra labor: prospección, reclutamiento, desarrollo, ciclo de ventas, referencias, manejo diario de agenda, seguimiento y administración de nuestro negocio, incluyendo principalmente la motivación y el seguimiento del bienestar de nuestros agentes y colaboradores. Para muchos de los promotores, así como para varios de nuestros prospectos y clientes, resultará complicada esta mutación que nos fuerza a trabajar con las nuevas tecnologías digitales, pero es momento de entender que hoy la forma de realizar nuestro negocio ha cambiado.

A este cambio nos debemos adaptar necesariamente y con la mayor brevedad. Es importante ser conscientes de las ventajas que obtendremos si logramos una adaptación rápida:

- Ahorro en oficinas y en tiempo de traslados.
- Incrementar el número de citas y entrevistas.
- Contacto con nuestros colaboradores, aunque estén lejos.

Sin duda, este difícil tema también nos traerá más objeciones reales con nuestros prospectos y clientes, falta de



Una vez que se asimilan las crisis, traen consigo nuevos modelos de negocio e innovación

flujo y de liquidez e incertidumbre laboral (que debemos convertir en oportunidad para mostrarles a los aspirantes a agentes las bondades de nuestra carrera). Debemos escuchar a nuestros prospectos y clientes, ser empáticos, pacientes y muy profesionales para sensibilizarlos y hacerles un análisis adecuado de necesidades financieras que se ajuste a sus metas y presupuestos, enfatizando que la prevención, protección y ahorro, que son los pilares de nuestros productos, deben convertirse en prioridad dentro de nuestro estilo de vida.

Se dice que, una vez que se asimilan las crisis, éstas traen consigo nuevos modelos de negocio, innovaciones, creatividad y talento. Es por esto por lo que hoy debemos dominar las nuevas formas de nuestro negocio pero respetando su esencia.

#AsproGama #Ventas

OCDE sugiere prudencia en ahorro de pensiones e implementación de subsidios

#Ahorro #Retiro

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Los sistemas de pensiones en el mundo enfrentan el desafío de evitar que las personas caigan en la equivocada decisión de dejar de ahorrar para su retiro como medida desesperada para hacerle frente a la crisis económica generada por la COVID-19. Otro reto para estos sistemas consiste en alentar a los gobiernos para que flexibilicen su regulación y fomenten programas de empleo y subsidios para trabajadores y empleadores para ayudarlos a aminorar la caída de ingresos ocasionada por la pandemia.

Estas son consideraciones de Pablo Antolín, economista jefe de la Unidad de Pensiones de la OCDE, al exponer en videoconferencia el tema *Pensiones en tiempos de COVID-19*. Antolín precisó que todos los planes de prestación definida necesitan tener una buena dosis de flexibilidad ante este enrequecido entorno para que en verdad actúen como estabilizadores económicos del mercado.

Pablo Antolín insistió en que la supervisión debe ser flexible y proporcional a la situación que vive hoy el mundo, y sobre todo debe basarse en un análisis de los riesgos que propicie concentrarse en la implementación de una

regulación prudencial. Establecer una conducta de mercado que proteja a los miembros contra fraudes y engaños es un mandato esencial inscrito en los códigos de la regulación de la OCDE.

Por otra parte, el representante de la OCDE considera que los reguladores necesitan darse a la tarea de hacer un ejercicio de comunicación e información precisa y clara respecto de sus recomendaciones y expectativas prudenciales para facilitar las operaciones de los gestores, y para que los individuos puedan tomar decisiones con conocimiento de causa.

Antolín consideró de suma importancia hacerle ver a la sociedad que el acceso a los ahorros para su jubilación debe ser el último recurso utilizable para hacer frente a las circunstancias que ha desencadenado la pandemia; de lo contrario, llevar el ahorro al resarcimiento de las pérdidas puede provocar un problema mayor a la hora de jubilarse.

Finalmente, el especialista en pensiones recalcó la importancia de fomentar una relación de franca cooperación entre los diferentes grupos de reguladores y empleadores, ya que de esa manera será mucho más fácil coordinar y



compartir, en beneficio de todos, las diferentes experiencias regionales practicadas para afrontar la crisis de la COVID-19. Y citó las cinco acciones que pueden aminorar el daño sobre los sistemas de pensiones:

- 1 Limitar la materialización de las pérdidas de inversión.
- 2 Asegurar la solvencia de los planes de pensiones.
- 3 Implementar subsidios a las contribuciones de los trabajadores que como consecuencia de la COVID-19 presenten una menor capacidad para hacer sus aportaciones.
- 4 Proteger a los individuos y a los gestores frente a los fraudes y engaños cibernéticos divulgando por medio de la web los riesgos a los que están expuestos.
- 5 Evitar implementar medidas que provean de alivio económico en el corto plazo pero que creen graves consecuencias contraproducentes en el largo plazo. Siempre hay que tener presente que el efecto adverso es mucho mayor cuando el individuo está más cerca de su jubilación. Eso hay que tenerlo muy en cuenta.

#Bienestar #Empresas

Blindar salud de los empleados, principal desafío para un retorno laboral seguro

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

La reincorporación laboral tras la pandemia de COVID-19 es uno de los principales retos para muchas empresas en el país; sin embargo, para que se lleve a cabo con éxito es imperativo que éstas implementen una estrategia en la cual la salud y la seguridad de los colaboradores sean prioritarias y que a su vez forme parte de un plan eficaz de continuidad de negocio que le otorgue altos índices de rentabilidad a la organización.

Así se expresó Ariel Almazán, director de Consultoría en Salud de Mercer Marsh Beneficios, en entrevista exclusiva con *El Asegurador*. El especialista indicó que las compañías deberán ser más flexibles respecto a sus reglas, procedimientos y procesos internos para que de esa manera se salvaguarde el bienestar de los empleados.

En esta conversación, Almazán sostuvo que la caótica situación generada por la diseminación de la COVID-19 en todo el mundo colocó a las empresas en una posición en la que las acciones que lleven a cabo de manera individual afectarán también a todo el colectivo.

“Los protocolos, procedimientos y normas laborales que formen parte de la operación de la empresa tendrán que considerar esas variables mencionadas. Además, se debe buscar la forma en que bajo las condiciones actuales se dé cierta continuidad a los planes financieros propuestos antes de la pandemia para que éstos brinden resultados positivos”, explicó el director de Consultoría en Salud de Mercer Marsh Beneficios.

Factores que se han de considerar para un regreso seguro

En otro punto de la charla, Almazán detalló los tres factores que deben tomarse en cuenta dentro de una organización a fin de determinar si están preparados para un retorno seguro al trabajo después de esta cuarentena. En tal sentido, señaló que los empleadores tienen que hacer un mapeo de riesgos, establecer protocolos internos y crear campañas de comunicación y capacitación apropiada para mantener las medidas de prevención y minimizar la ola de contagios dentro de la compañía.

“Dentro de la estrategia para un retorno laboral seguro se debe realizar un mapeo puntual y una categorización de los riesgos entendiendo la relevancia de cada posición en la operación, tomar en cuenta la exposición que tenga cada colaborador de acuerdo con su puesto de trabajo y por supuesto entender la vulnerabilidad que tiene cada empleado de la organización”, amplió el funcionario de Mercer Marsh Beneficios.

En lo que respecta al establecimiento de protocolos, Almazán señaló que es fundamental para las empresas que a



Las compañías deberán flexibilizar sus normas internas para salvaguardar el bienestar de los colaboradores, señala Ariel Almazán

El directivo de Mercer Marsh Beneficios detalla los factores prioritarios para el regreso seguro tras la cuarentena

Las compañías deberán ser más flexibles respecto a sus reglas, procedimientos y procesos internos

partir de ese análisis de riesgos se logre controlar los recursos y se planifiquen adecuadamente los roles específicos de cada empleado para así operar eficientemente.

De acuerdo con la opinión del director de Consultoría en Salud de Mercer Marsh Beneficios, la creación de campañas de comunicación y capacitación será determinante para contener la diseminación del virus. Además, agregó que es obligatorio adoptar e integrar todas las medidas de prevención que han formado parte de la vida diaria de la sociedad en general.

“Es importante que se refuercen dentro de las organizaciones por medio de una comunicación clara y puntual las medidas de prevención que adoptamos producto de la pandemia, como el lavado de manos, el distanciamiento social y evaluaciones periódicas del estado de salud de cada miembro de la empresa”, exhortó el especialista en salud.

Por último, Almazán habló sobre la estrategia que deben diseñar las empresas para minimizar la ola de contagios entre sus colaboradores. Dicho plan, dijo, debe enfocarse en detectar oportunamente casos de infección del virus que representen un riesgo para la compañía.

“Para evitar en lo posible brotes dentro de la organización, se deberán establecer controles que detecten justamente esos casos y que por sobre todas las cosas den atención y vigilancia a las personas afectadas; esto con el objetivo de evitar que crezca la cadena de contagios por COVID-19”, cerró Almazán.



IMESFAC comprometido con su comunidad, mantiene el **10% de descuento** durante el mes de julio en todos los cursos programados.

Para mayor información comunicarse con nosotros al correo

informes@imesfac.com.mx
sandra.rebolledo@imesfac.com.mx

No aplica en programas especializados Diplomados y Certificaciones
*No aplica MSI
*Apertura de cursos, sujetos a quórum mínimo



AGENTES DESDE CERO

Wendy Conchello

@ConchelloWendy

Sin duda, cada póliza nueva, cada cierre y cada nuevo cliente se deben festejar. A veces, con los años en el negocio perdemos esa emoción, y debería ser todo lo contrario. Cada cliente nuevo significa un mar de posibilidades. Algunos estudios indican que una misma persona llega a comprar hasta siete pólizas. Así que, si tú tienes poco tiempo en este negocio, cuida a cada uno de tus clientes sin importar qué te hayan comprado, y mucho menos de qué monto.

Todos son importantes, todos merecen un buen servicio y todos están esperando lo mejor de ti. Nunca sabes quién te va a llevar a esa póliza enorme que estás esperando y que hará la diferencia en tu año.

Sin embargo, festejes o no tus cierres, llega el día en el que te encuentras con un cliente molesto, complicado y conflictivo. No estoy hablando de aquel cliente que tuvo un mal día y decidió transmitírte todo su estrés; tampoco estoy hablando de aquel cliente que se molesta y que con toda razón expresa su inconformidad de manera educada porque tú, tu asistente o la aseguradora cometieron un error o se han demorado en algo.

Estoy hablando de ese cliente que siempre está molesto, con el que siempre hay un contratiempo, que con nada está de acuerdo y con el cual todo se complica.

Durante estos años he aprendido a identificar ese perfil, y te digo algo: si es posible, ¡huye! Un cliente complejo y grosero va a ocasionarte mucho más problemas que beneficios. Probablemente, lo que pague no valga el esfuerzo que tú haces.

Sin embargo, por la estructura de este sector, no es fácil huir de un cliente demandante y complicado. Créeme que he tenido varios clientes así. Por fortuna, no muchos.

Las personas atraemos lo que somos; así que lo más probable es que la mayoría de tus clientes estén en armonía contigo y con tu forma de ser. Obsérvate y ve qué tanto se repite este patrón en tu caso. Trabaja en tu desarrollo personal para que estés con buena energía, feliz y activo. Así llegarán más y mejores clientes.

Dada la introducción al tema, ahora sí quiero continuar con el punto central. Imagina que ya tienes al cliente nefasto. ¿Ahora qué puedes hacer? Te comparto siete puntos que a mí me han ayudado:

Aprendiendo de los clientes conflictivos (“¿Por qué no les doy gusto con nada?”)

1 Dale buen servicio, como a todos, con precisión, responsabilidad y respeto. El cliente no tiene por qué hacerte cambiar a ti, es decir, no vas a ser igual de grosero que él. No es lo más recomendable, ni en términos personales ni de negocio.

2 Conserva toda la comunicación que tengas con él, ya sea correos, mensajes o llamadas. Es importante que tú tengas claridad de lo que ha ocurrido desde que tienes su póliza en tu cartera.

3 No te enzarces en una discusión violenta. A veces esto es muy difícil. Yo he recibido un par de mails en mi carrera de agente que en verdad me han sorprendido. Me impresiona lo grosera que puede llegar a ser una persona cuando las cosas no salen como ella esperaba o cuando no sabe ni qué contrató. Si recibes un mensaje así, léelo, respira y no respondas en ese momento. Hazlo cuando no expreses tus razones desde las emociones sino desde el intelecto. Con educación responde al correo.

5 Recuerda que ningún cliente te hace un favor por tener su póliza contigo. Me he enfrentado varias veces con este sentir de algunas personas. En una ocasión, una de ellas me escribió: “Yo, que te contraté esto solo por ayudarte...”. Y, ¿sabes?, definitivamente no estoy de acuerdo. Yo creo que no se debe tener algo tan valioso y delicado como una póliza de seguro “por ayudar al agente”. Valórate. Busca que tus clientes estén contigo por lo que sabes y por la manera en que los atiendes, por la confianza que depositan en ti. Nunca por hacerte un favor. Más aún si consideramos el modelo que existe en las aseguradoras, en el que los clientes realmente no te pagan nada. Ten esto muy claro: el cliente te paga 0 pesos. Atenderlos muy bien es un servicio que damos *gratuitamente* y que no está plasmado en condiciones generales. Puede ser algo polémico lo que digo, pero es un hecho que las aseguradoras están preparadas con una estructura para que cada cliente pague y gestione sus trámites en módulos o en línea. Realmente, de forma estricta, el cliente no necesita un agente. La aseguradora nos paga porque sí necesita un equipo que comercialice sus productos. ¿Comprendes la gran diferencia?

Sin duda, tu reacción ante estos temas que salen de tu control habla mucho de ti. Así que revisa tu interior también, aprende y trabaja en fortalecer aquello que más observes como punto débil. Si eres una persona emocionalmente más fuerte y segura, tendrás mucho más éxito, no hay duda.



4 Deja de discutir por whatsapp. Las redes sociales nos han superado. Hay tantas opciones y con tantas posibilidades de comunicación que muchas personas no han podido distinguir qué problemas se deben tratar en persona, qué problemas se deberían desahogar en una llamada y cuáles de ellos se han de ventilar por escrito. Cuando este perfil de cliente escribe un mensaje de reclamo hostil, proyecta su falta de educación, escribe de forma muy grosera y, sobre todo, te pone en un texto cosas que no está dispuesto a decirte frente a frente. La última vez que me enfrenté a una situación así, amablemente respondí: “Lo lamento, señor Fulano, pero este tipo de temas, sensibles, no los trato por whatsapp por norma interna de mi despacho. Con mucho gusto puedo llamarlo ahora o bien mandararle el detalle por correo electrónico”. Finalmente, el cliente me pidió el correo. Como he dicho, la gente escribe cosas desde su enojo porque a veces es muy fácil enviarlas en forma de texto pero no decirlas cara a cara.

6 Recuerda que, como la mayoría de estos clientes no está de acuerdo con nada ni con nadie, en algún momento de la vida de la póliza esa persona conflictiva se irá. Va a buscar a otro agente, le contará su versión sobre “tu pésimo servicio” y se irá. Así que ten mucho cuidado cuando alguien te busque por un cambio de agente “porque su agente actual lo atiende de manera fatal”. En algunos casos, esto puede ser una trampa.

7 El punto más importante que quiero transmitirte es que conviertas todas estas experiencias en aprendizaje. Y no solo aprendizaje técnico, sino en crecimiento personal. ¿Cómo puedes hacerte más sabio y fuerte para enfrentar a personas hostiles o muy proclives al conflicto? La clave (indirecta) es ésta: pregúntate por qué reacciones tan mal cuando sucede algo inesperado con un cliente, ya sea cuando se molesta o quiere cancelar o no ha pagado. Finalmente, éstos son negocios, y así se manejan. Van y vienen clientes, van y vienen pólizas. ¿Por qué tomarte algunas cosas como algo estrictamente personal?



TE LO ASEGURO

Hugo Silva

@hsilva@globalab.com.mx

Lo de hoy

Podemos iniciar lamentando la circunstancia: ¡Vaya que este año ha sido difícil! ¡No alcanzamos la meta de ventas! ¡Tenemos que tomar decisiones! ¡Hay que prescindir de algunos para salvar a otros! Todos son argumentos dramáticos por su veracidad y lamentables por su efecto. No cabe duda de que gran parte del sector productivo del país está inmerso en la incertidumbre, y no solo económica, sino de cruda sobrevivencia.

Sin embargo, en este entorno, como en todo, existen ganadores (contextualizando, y sin minimizar la tragedia) y perdedores. Deseamos señalar algunos de los primeros: el sector farmacéutico, que proyecta crecer entre 6 y 7 por ciento (de acuerdo con información de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica); distribuidores, comercializadoras de insumos relacionados con la salud, tiendas departamentales, supermercados, empresas de paquetería y apps (Whatsapp registró un incremento de 280 por ciento en conversaciones en marzo y de 500 por ciento en abril).



El común denominador de los ganadores: adaptación a la circunstancia, innovación, aprovechamiento del recurso, utilización productiva de las plataformas digitales, uso de herramientas tecnológicas, confianza en el colaborador, profesionalismo... Pero, sobre todo, compromiso.

Claro ejemplo del predominio de estos factores lo tenemos en la solución que, ante la crisis de atención generada por el desbordamiento de consultas, adoptó un sinnúmero de jugadores de las cadenas de consumo y suministro, ya sea vía telefónica, por medio de sitios web, correo electrónico o redes sociales. La mayoría optó por la utilización del

Canal digital, el nuevo aliado

chatbot, no solo para contestar a secas, sino para ofrecer valores agregados mediante soluciones oportunas a situaciones comunes y recurrentes. El resultado: solo 12 por ciento de los requerimientos se canalizó a una atención personal. ¡Qué bárbaro! De suyo valioso, pero lo realmente importante es que esta práctica de automatización de conversaciones con inteligencia artificial proporciona soluciones end to end (e2e), que implican una visión global del proceso de atención coadyuvando a la reingeniería de mejora continua en beneficio del cliente. Atractivo, ¿no?

Reconozco en esta dinámica el valor de la automatización, pero ahora más que nunca es indispensable mantener el valor del intangible, es decir, el Brand Equity. Cabe señalar (¿quién lo podía haber imaginado?) que hace poco más de medio año en estas páginas abordé el concepto definiéndolo, palabras más, palabras menos, como el valor inherente

de una marca, el cual se nutre de la apreciación que hace el público de la propia marca con base en su prestigio, conocimiento, asociación sensorial y calidad percibida por el consumidor.

Por otra parte, aprecio con legítimo orgullo que el planteamiento efectuado hace casi un año se mantiene vigorosamente firme. Señalé en aquella oportunidad que los canales evolucionan respaldando gran parte de sus procesos en operaciones que implican cada vez más programación y menos interacción, y que existen algunas que requieren poca participación del colaborador pero hay otras donde la intervención humana, en toda la extensión de la palabra, es fundamental.

Una vez preparado el escenario, y teniendo como bastión la presencia fundamental del colaborador, la calidez en la atención, en el criterio caliente —sin algoritmos—, debemos aceptar que una vez superada la pandemia los canales digitales se mantendrán vigentes como un poderoso aliado para el desarrollo del negocio.

La oferta de facilidades por medio de herramientas tecnológicas mutará de ser un diferenciador clave a ser parte del paquete básico, del mínimo indispensable que un cliente o prospecto espera de cualquier proveedor para considerarlo como opción viable dentro del abanico de posibilidades.

Cierro citando a mi querido Maestro y Guía (con mayúsculas) Oscar González, quien señaló: “Como agentes, como aseguradoras, debemos percatarnos de que hay que buscar un mayor grado de personalización en las propuestas, hacerlas distintivas y singulares, y la mayor ironía aparece aquí, pues las herramientas digitales pueden hacernos más productivos buscando un genuino conjunto de análisis particulares para

cada prospecto, para cada situación”. (¡Soberbio!)

Lo malo

Los parámetros que conforman el Índice de Confianza del Consumidor son: la situación económica actual del hogar, la situación económica esperada del hogar, la situación económica presente del país, la situación económica futura del país y qué tan propicio es el momento actual para la adquisición de bienes de consumo duradero (Banco de México).

Al mes de enero de 2016 (último tercio de la administración anterior), el índice que refleja la posibilidad de compra respecto a bienes durables (televisores, lavadoras, electrodomésticos, entre otros) mostraba incrementos mensuales de 2.3 por ciento, es decir, el grueso de la población consideraba que, a pesar de todo, existía estabilidad para adquirir bienes, situación que incentivaba el consumo y mantenía vigoroso el mercado interno.

El índice a marzo de 2020 (último

dato. La situación de emergencia sanitaria ha impedido llevar a cabo el análisis de meses posteriores) muestra un retroceso de 1.2 puntos mensuales, acumulando una caída de 4.4 puntos respecto al mismo periodo del año anterior. De mantenerse las muy desfavorables condiciones actuales (incluida la indolencia de los actores públicos), avizoro un panorama económico nada alentador.

Lo mejor

Nuestro sólido sector asegurador ante desafíos monumentales, como los lamentables sismos de 2017 y ahora frente a la crisis sanitaria, responde superando expectativas. Solo como digno ejemplo: al momento de cerrar esta colaboración se han pagado casi 1,500 millones de pesos en reclamaciones derivadas de la COVID-19, importe que con certeza seguirá incrementándose.

Además, el hecho de haber sido tan solidarios al proporcionar protección al personal del sector salud que trabaja en hospitales COVID refleja el compromiso social y la sensibilidad que nos caracteriza en pro de las más nobles causas. Esto es lo que nutre nuestra actividad, lo que nos mueve y nos enorgullece.

¡Te lo aseguro!

segutrends

Lanzamos el **Multicotizador de Seguros para el Hogar**, que facilita a agentes, brokers y promotorías de seguros el ofrecer en cuestión de minutos distintas opciones para sus clientes.

Beneficios

- Mayor Productividad
- Mejor Atención y Servicio
- Incremento en Ventas

Hoy más que nunca las soluciones digitales son la mejor opción para que puedas continuar tu labor desde casa

#QuedateEnCasa

Contáctanos en www.segutrends.com 8118031414

AMASFAC

AMASFAC ASISTORES Creamos Valor

Videoconferencias: 95

Conferencistas: 175

GRACIAS

Asistencias: 15213

Horas Hombre de capacitación: 22,820

AMASFAC MARZO - MAYO 2020

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

El gallo

“Hoy platicué con mi gallo”, dice Vicente Fernández en su canción, relatando el sacrificio de su noble amigo plumífero, quien enfrenta al colorado, rival en turno, para rescatar a su dueño de las deudas de juego. Fatalismo, lealtad del amigo y resultado malo forzado a bueno a última hora se combinan para dejarnos con un agradable sabor de boca al saber que Chente regresa al pueblo y su gallo a su gallera, cuando parecía que una herida mortal lo dejaba fuera de combate para siempre.

¿Y nuestro gallo?

La caída del comunismo a finales de los años ochenta, con un Gorbachov convertido en figura mediática por obra y gracia de su derrota en la batalla a billetes iniciada por Reagan en contra de la Unión Soviética, nos dejó claro que solo había una alternativa eficaz y sostenible a largo plazo: el capitalismo, sistema basado en la iniciativa individual y en las fuerzas del mercado como protagonistas de un modelo económico descentralizado que permite el ascenso social del pobre por méritos propios.

Treinta años después, el victorioso gallo de finales del siglo pasado pierde las plumas, una por una, puesta en evidencia su debilidad ante el ataque de un simple virus.

La iniciativa individual ya no es el motor de la economía mundial. El hombre hecho a sí mismo, arquetipo del sistema estadounidense, es un concepto romántico del pasado, rebasado por gigantescos monopolios que absorben mercados, empresas y personas como grandes aspiradoras globales.

Desafiar a Amazon, a Netflix o a Apple resulta una labor imposible para contendientes novatos. No resulta menos difícil si hablamos de Telcel, Elektra, Cemex, Grupo México o BBVA. Solo otros gigantes podrían hacer frente a los colosales que amasan dinero vertiginosamente como único móvil, justificado por una ideología neoliberal de asociación entre el poder político y el económico para el bienestar de un mundo a quien no le han avisado, sumiéndolo en una vorágine de consumismo que agota sus recursos naturales a una tasa más allá de cualquier posibilidad de reposición, sean peces, aire, agua o animales privados de su hábitat. Solo los pobres parecen aguantar la embestida a pie firme, con una resistencia a toda prueba cuyo único fin es sostener a una familia que permita la continuidad del perverso esquema.

En la inolvidable película de dibujos animados de mi infancia *La espada en la piedra*, el mago Merlín y Madam Mim se enfrascan en un duelo de magia. Mim se transforma sucesivamente en cocodrilo, zorro, gallina, elefante, tigre, serpiente, rinoceronte y, finalmente, dragón morado, lo cual estaba prohibido por las reglas. Merlín, por su parte, siempre a la defensiva, inicia como tortuga y después se convierte sucesivamente en conejo, gusano, morsa, ratón, cangrejo, cabra y, finalmente, tras la trampa de Mim, en un minúsculo microbio denominado Malagripa copterosis, el cual le provoca a la malvada bruja una enfermedad caracterizada por fiebre, calosfríos y estornudos violentos... Cualquier parecido con la realidad del siglo veintiuno es mera coincidencia.

Así, el gigante tramposo, el capitalismo a ultranza alejado de su ideal de libertad y autodeterminación individual, sucumbe ante algo tan pequeño como un virus, enseñando los calzones sucios debajo de los sofisticados ropajes, la tablet, el celular y los innumerables artículos entregados puntualmente por el Amazon del consumismo sin límite de nuestro mundo actual.

No es la iniciativa individual ni los mercados, pun-

tales de la mano invisible de Adam Smith que conduce a la eficiencia productiva y de distribución, sino los pasajeros de un automóvil lujoso, conducido por un chofer que protesta por los atropellos de transeúntes inocentes ante la indiferencia del jefe, completamente inmerso en su computadora personal en el asiento trasero dirigiendo el destino de una economía mundial de concentración inimaginable y problemas de distribución del ingreso, contaminación y consumo irracional de recursos cuya renovación está en un serio problema.



La iniciativa individual ya no es el motor de la economía mundial

Es algo sencillo de explicar, como hizo Newton hace más de 300 años al formular su primera ley, denominada de la inercia, la cual establece que un cuerpo permanecerá en movimiento o a no ser que una fuerza externa lo detenga. Si los dueños del balón continúan buscando una mayor utilidad en una carrera sin fin, alimentada por sofisticados esquemas de propiedad, flujos de capital y búsqueda de un retorno que les permita sobrevivir, el destino del planeta y sus habitantes, no únicamente los seres humanos, depende de la creación de esa fuerza externa que detenga la irracional carrera del mundo hacia el abismo.

Creo que el hombre no es lo suficientemente fuerte como para acabar con la Tierra, pero sí lo es para eliminar a la especie humana de la faz del planeta, con enormes daños colaterales.

El concepto de Antropoceno empieza a permear. Esta noción se refiere al periodo transcurrido desde la aparición del hombre, hace 200,000 años.

Entre algunos efectos de la especie humana sobre el planeta se encuentra el acelerado ritmo de extinción de especies, 100 veces más veloz que el que hubiera ocurrido de no existir el líder de la cadena alimentaria. La población de animales salvajes es la mitad de la existente en 1970. Hay 50,000 orcas en los mares de la Tierra, número equivalente al de habitantes de un pueblo; la pérdida de biodiversidad, conocida ya como la sexta extinción masiva, se califica como una aniquilación biológica.

Somos 7,500 millones, y creciendo, cuando hace 200 años apenas llegábamos a los 1000 millones. No es cosa de ponernos malthusianos. El planeta soporta sin problema la población actual y más. El tema es la manera en que consideramos a los recursos naturales: creemos que se trata de algo de lo que podemos disponer sin costo.

La buena noticia es que tenemos la capacidad para revertir la situación actual en unas cuantas décadas. Podemos hacerlo si difundimos el concepto de que la familia pequeña vive mejor y somos congruentes con el postulado, pero principalmente si reconocemos que la relación entre el capitalismo depredador y los recursos naturales de bajo costo tiene que cambiar.

Existe una leyenda que describe la existencia de gallinas sin patas, creadas genéticamente para dedicarlas a comer y poner huevo. Tal vez sea todavía un mito, pero no lo es la existencia de numerosos empresarios que verían con buenos ojos la alternativa para aumentar la productividad de sus granjas, alejando a los animales del desgaste cotidiano de caminar para alimentarse. Una realidad es la existencia de granjas donde las gallinas son obligadas a permanecer en gran número en un espacio limitado. De ahí viene el tema de los virus que pasan de animales a humanos. Igual suerte corren otros animales, clasificados genéricamente como ganado, lo que pone en evidencia el único propósito de su existencia: alimentar a los seres humanos sin importar sus condiciones de vida.

Si el huevo es relativamente barato, ¿cuál sería el efecto de prohibir la existencia de las granjas de alta productividad? Evidentemente, el precio del huevo se elevaría, como ya es caro el huevo orgánico. Si la pobreza todavía es un mal de nuestros tiempos, ¿quién podría pagar ese alimento? Ése es el otro tema delicado, pues existe todavía un enorme número de hombres y mujeres que trabajan ocho horas o más al día por un ingreso que apenas les alcanza para sobrevivir. De alguna manera, ellos encajan también en el concepto de ganado, puestos al servicio de un sistema de producción para el cual son vitales si de continuar acumulando capital se trata.

Este no es un tema de capitalismo o socialismo; tan nocivo es el capitalismo depredador como el socialismo de dádivas y captación de clientela electoral. Se trata de terminar con un esquema que utiliza a la naturaleza y a otros seres humanos como recursos baratos de los cuales se puede echar mano, pues para eso están ahí. Avanzamos hacia la “europeización” del mundo, a mediano plazo, borrada la distinción entre ciudad y áreas rurales, convertidas éstas en espacio para la agricultura de alto rendimiento, la industria y algunos jardines para solaz de los únicos con derecho, si acaso con un tigre, un elefante o una cebrera para enseñar a las futuras generaciones la existencia de otros habitantes del planeta, desplazados por seres humanos, animales domésticos y ganado.



CLUB DE EMPRESARIOS EN SEGUROS



Iniciamos esta nueva aventura...

#ElClubDeLosQueSon

 clubdeempresariosenseguros.com



VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

Si el tiempo es lo más caro, la pérdida de tiempo es el mayor de los derroches.

Benjamin Franklin (1706-1790), estadista y científico estadounidense

Termina el primer semestre del año, y con ello tenemos la posibilidad de hacer una reflexión y análisis de este año 2020 que nos ha traído una serie de sorpresas que pueden interpretarse de muchas maneras pero que seguramente nos han dejado y dejarán muchas anécdotas e historias.

Para iniciar la serie de reflexiones, pudimos atestiguar cómo la era tecnológica dio un salto cuántico que solo esta situación de crisis de salud terminó por forzar o inducir.

Todos aquellos que supuestamente no podían hacer tal o cual cosa o que veían la utilización de herramientas para videoconferencias como algo lejano y alternativo lo tuvieron que aceptar como su nueva realidad y herramienta de trabajo.

No obstante, ya pasado el tiempo, la balanza fue cambiando, y llegamos a estar incluso saturados de eventos de esta naturaleza; y se convirtió en un arte poder elegir, filtrar y adecuarnos a que los eventos fueran transmitidos al mismo tiempo y buscar cuáles podrían consultarse de manera asíncrona con la finalidad de no perder la información que consideramos valiosa.

De igual forma, la expedición y trámite de pólizas en las diversas empresas de seguros se ha transformado, y donde algunos llevaban ya algo de avance los demás tuvieron que ponerle muchas ganas para integrarse al mundo digital.

Así las cosas, nos enfrentaremos a un semestre por demás singular en el que mucha innovación y creatividad serán necesarias para enfrentar un nuevo mundo que aún se ve azotado por la pandemia, pero ahora con la circunstancia agravante de los fantasmas del desempleo y la crisis económica.

Un cierre extraño

Muchos esperan con ansia los datos del cierre de semestre que presentarán tanto aseguradoras como promotorías y agentes, ya que los efectos de la crisis

Un semestre retador

son variados: mientras que en algunos ramos se sintió una fuerte desaceleración, en otras operaciones hubo incluso incrementos, como en las áreas de Gastos Médicos y Vida.

Será muy interesante que llevemos a cabo un análisis formal de este cierre de semestre para tomar en cuenta, más allá de los números, los efectos que tuvieron las estrategias y las acciones que se aprendieron y que se pusieron en marcha sobre los resultados que muestre el sector y sus actores.

Planes para el fin de año

Ya casi todos están implementando durante esta quincena los ejercicios de planeación y reactivación a la vez, ya que, aun cuando todavía tenemos indicadores negativos en términos de salud, las acciones del propio Gobierno han obligado a la población a volver al trabajo, e incluso a otras actividades, en las que desafortunadamente se están rompiendo los esquemas de sanidad pactados.

Estos planes para el segundo semestre deberán incluir por supuesto atención a la evolución digital, pero también mucho cuidado en los esquemas sanitarios y las estructuras administrativas, que



ahora serán fundamentales para llevar la asesoría, la atracción de agentes y el desarrollo del seguro al nivel que sea posible ante la nueva realidad.

Los esfuerzos en el ámbito digital evolucionan

Lo que sí es seguro es que la nueva normalidad digital llegó para quedarse, y los esfuerzos que todos hagamos

en el sector irán hoy marcados por una mentalidad que bien podríamos llamar *híbrida*; es decir, volveremos a muchas estrategias, metodologías y acciones que implicarán relaciones en persona, pero a la vez el seguimiento, ventas, atención y muchos otros procesos se harán de ahora en adelante de forma eminentemente digital.

Esta nueva realidad llegó para quedarse. La pregunta es: ¿ya estás en ella?

#AMIS #Seguros

Aumentan a 1,228 millones de pesos las indemnizaciones en Gastos Médicos por COVID-19

Las cifras al 22 de junio revelan que el sector asegurador ha cubierto 62 por ciento de las indemnizaciones por COVID-19 en Gastos Médicos Mayores, llegando a 1,228 millones de pesos el monto correspondiente, a la vez que el número de enfermos a causa del virus SARS-CoV-2 creció a 2,864, informó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

En el reporte semanal sobre la pandemia emitido por el organismo que cobija a todas las instituciones del sector asegurador mexicano, ofrecido el 25 de junio y que estuvo a cargo de Recaredo Arias Jiménez, director general, y los vicepresidentes Edgar Karam y Juan Patricio Riveroll, se indicó que hasta el momento el caso de mayor monto indemnizado por la industria fue de 15,384,026 pesos, mientras que el monto promedio por paciente es de 429,060 pesos.

Al tomar la palabra, Karam sostuvo que la atención ofrecida por el sector asegurador con operación en México y más solicitada es el internamiento hospitalario, el cual tiene un costo promedio de 339,806 pesos. Señaló asimismo que, si un asegurado requiere cuidados intensivos, el costo promedio supera los 900,000 pesos.

El vicepresidente de la AMIS alertó que tan solo 1.45 por ciento de los contagiados con el virus SARS CoV-2 en el país tiene contratado un seguro de Gastos Médicos.

Respecto a las defunciones a causa de la COVID-19, el

funcionario de la AMIS indicó que se han reportado un total de 162 muertes, de las cuales 49 por ciento corresponde a personas con edades comprendidas entre 40 y 59 años.

En cuanto a la distribución de los casos confirmados, Karam afirmó que Ciudad de México y Estado de México concentran 50 por ciento de los contagios de personas aseguradas y que 46 por ciento son personas de entre 40 y 59 años de edad.

Por su parte, Juan Patricio Riveroll se refirió a las indemnizaciones por seguro de Vida, las cuales alcanzaron los 499.3 millones de pesos. Los casos se elevaron a 2,079.

El vicepresidente de la AMIS dijo que el monto promedio en Vida por asegurado es de 240,187 pesos y que el caso de mayor monto hasta ahora ha sido de 68,520,512 pesos. Amplió la información diciendo que 47 por ciento de las indemnizaciones está concentrado en Ciudad de México y Estado de México.

Sobre las defunciones, el funcionario del organismo cúpula del sector asegurador apuntó que 60 por ciento de los afectados son personas de entre 50 y 69 años de edad y que 72 por ciento de esas muertes ocurrieron en hombres.

Por último, Riveroll habló sobre la cobertura solidaria, la cual hasta el 19 de junio ha indemnizado a 109 trabajadores del sector salud en 20 entidades. Concluyó que 28 por ciento de los beneficiados corresponde a médicos y 13 por ciento a personal de enfermería.

La AMIS reporta que tan solo 1.45 % de la población contagiada tiene contratado un seguro de Gastos Médicos



Foro para Agentes de Seguros y Fianzas

JULIO · 2020

by  El Asegurador®

A DISTANCIA, **PERO JUNTOS**

TU NUEVO ENTORNO
TU NUEVO NEGOCIO
LA MISMA PASIÓN

15
JULIO

DE 16:00 A 20:00 HRS.

HORA CENTRO DE MÉXICO

SAMIR CHAMÁN ■ DAVID GUZMÁN
EDGARDO MÉNDEZ ■ DAVID PANIAGUA
NANCY MARTÍNEZ ■ CHRIS PERLA

Programa sujeto a cambios sin previo aviso

Evento de acceso gratuito

TRANSMITIDO VÍA **ZOOM**

REGÍSTRATE EN: WWW.ELASEGURADOR.COM.MX/EVENTOS/FOROAGENTESJULIO20