

Soluciones Digitales para ASEGURADORAS

**IN MOTION**

www.grupoinmotion.com



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

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

Audatex.com.mx

Sotero | Audatex



# El Asegurador

Publicación Quincenal <sup>®</sup>

Fundador: Genuario Rojas M.

Director General: César Rojas R.

ISSN-1561-2392

Número 871

Año XXXVII

Ciudad de México, 31 de enero de 2021

## Enfermedades infecciosas y clima extremo desafían al seguro en 2021

- Así lo advierte el Informe de Riesgos Globales 2021
- Hacer caso omiso de la administración de riesgos a largo plazo es un error muy costoso

pág. 4



Emilio Granados

Empresas deben priorizar la gestión de talento y transformar la experiencia de consumo: KPMG

pág. 23



Gerardo Rojas

### COLUMNISTAS



Las ideas viejas y las ideas nuevas

Genuario Rojas

pág. 8



¿Qué esperar de 2021?

Hugo Silva

pág. 22

Sugiere FUSA a aseguradoras revisar costos y tarifas para evitar sucumbir ante la crisis económica

pág. 10

### SECCIONES

EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
VISIÓN EMPRESARIAL	14
ASPRO GAMA MÉXICO	15
LOS NÚMEROS CUENTAN	16
AMASFAC	18
INSURTECH VIP LOUNGE	24
A RIESGO PROPIO	25
CHARLEMOS SEGUROS	26
AGENTES DESDE CERO	27
EL PLACER DE DISENTIR	28

#Tecnología



## A PROFUNDIDAD

### Detección y prevención de adicciones tecnológicas en los adolescentes

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son consideradas un tipo de adicción en la medida en que sus características estructurales y las condiciones de consumo como parte de la vida diaria incitan a un uso excesivo.

A medida que se avanza en el desarrollo de las TIC y se induce a la conexión permanente, hay un mayor número de personas con problemas similares a los que provocan los trastornos adictivos por consumo de sustancias. Así lo advierte el estudio *Detección temprana y prevención de adicciones tecnológicas en adolescentes*, elaborado por el Centro de Estudios de Fundación Mapfre.

En el documento se agrega asimismo que la tecnología puede exacerbar otras adicciones, como el caso del trastorno de juego, por medio de las modalidades de juego en línea, cuyas variables estructurales y ambientales favorecen aún más el juego excesivo y la adicción. Por estos motivos, se indica, es necesaria la construcción de herramientas de evaluación que detecten este tipo de adicciones emergentes en los adolescentes.

Fundación Mapfre argumenta que el objetivo principal de esta investigación es desarrollar una herramienta de screening de adicciones tecnológicas (videojuegos, móvil y redes sociales) y al juego para vincular la detección temprana con la intervención y la prevención en el campo de las adicciones conductuales.

A falta de criterios clínicos consensuados en el caso de las tecnologías, los desarrolladores del estudio seleccionaron a aquellos participantes que se autopercebieron con problemas y además habían recibido asesoramiento por ello. Respecto al juego, se utilizó el manual de trastornos mentales DSM-5, puesto que tal obra tiene claramente definidos los criterios diagnósticos.

Para la construcción de la herramienta se seleccionaron los tres elementos que obtuvieron mayor valor predictivo positivo (VPP) de cada una de las cuatro pruebas validadas para diferenciar entre quienes utilizaban las tecnologías o jugaban de un modo social y no tenían ningún problema y aquellos que ya tenían un problema adictivo.

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

# EDITORIAL

## CONCIENCIA DE RIESGO, LA MEJOR VACUNA

En 2020, el mundo recibió una dura lección acerca de las consecuencias de ignorar la adopción y desarrollo de planes de prevención de riesgos y continuidad de negocios. Las repercusiones de ello, que saltan a la vista, se reflejan en miles de contagiados, muertos, empresas en quiebra y personas desempleadas.

Sin embargo, alrededor de la tragedia sanitaria también surgieron escenarios de oportunidad, de transformación y esperanza que dejaron en claro que el mundo como lo conocíamos jamás volverá a ser igual y que de ahora en adelante requerimos apostar por subir a la ola de la evolución para acometer la creación de un mundo radicalmente distinto en los ámbitos social, laboral y empresarial.

Así llegó enero de 2021, con su tradicional cuesta económica (también modificada). Y, además de la resaca sanitaria y económica que dejó 2020, padecemos la prolongación y repunte sin control de los contagios y decesos por COVID-19, lo que hizo que la llamada *cuesta de enero* fuera aún más pronunciada de lo habitual.

No obstante, si bien la pandemia por SARS-COV-2 se ha puesto durante los pasados meses, y con justa razón, en el centro de la mirada y preocupación de la humanidad, convendría no perder de vista que esta realidad sombría (cuya solución se ve acotada al éxito que pueda tener la vacuna) dentro de los escenarios de riesgo y de catástrofe no es la única amenaza.

Cada año en el prestigioso Foro Económico Mundial de Davos se reúnen líderes de los cinco continentes para analizar y augurar lo que se espera para el futuro en las diferentes esferas de la vida, y entre los trabajos presentados en la más reciente edición de este encuentro dieron a conocer el *Informe de Riesgos Globales 2021*, en el que claramente se destaca que para el presente año las enfermedades infecciosas y el clima extremo se agudizarán y condicionarán la operación del seguro e inyectarán mayor presión a la deteriorada situación económica, financiera y social de gobiernos, empresas y personas.

Al parecer, estamos de nueva cuenta en un año en el que la esperanza, la fe, la imaginación y la resiliencia se pondrán a prueba; un periodo en el que muchas de las lecciones aprendidas estarán obli-

gadas a pasar de la teoría a la práctica y en el que la tecnología tendrá que cumplir un rol fundamental en el propósito de infundir el hábito de la prevención, el aseguramiento y la planeación de escenarios de riesgo en todo hogar y empresa.

El informe mencionado subraya que “el mayor riesgo que tendrá que enfrentar el mundo en el futuro cercano sigue siendo la falta de acción para mitigar el cambio climático. No existe una vacuna contra las amenazas de esta índole, por lo que los planes de recuperación tras la pandemia deben ajustarse a los programas de sostenibilidad para reconstruir mejor al mundo”.

Es triste reconocer que gran parte de los escenarios de mayor riesgo que hoy vive la humanidad fueron provocados por el hombre, como triste es también admitir que la indolencia, indiferencia, irresponsabilidad y falta de conciencia y compromiso frente al planeta han sido los elementos que nos llevaron a este callejón sin salida hasta ponernos hoy de rodillas.

La industria aseguradora es un sector cuya materia prima y razón de ser es la protección de la vida y los bienes ante el omnipresente riesgo. Es momento de hacer sentir el peso, la utilidad y la relevancia que tiene el seguro para resarcir las pérdidas en todos los niveles sociales y empresariales. Es tiempo de cambiar de paradigma y comprometerse con el desarrollo de productos, servicios y formas innovadoras y creativas de conseguir que la sociedad conozca y consuma seguros, bajo las nuevas modalidades de comercialización.

Los comportamientos del cliente cambiaron y ahora son más tecnológicos, por lo que poner al asegurado en el centro de la evolución de esta industria sin lugar a dudas es el camino más inteligente para comprender sus necesidades y configurar lo mejor del sector asegurador para su beneficio en el futuro.

¿Qué posibilidades tiene la humanidad de revertir o al menos desacelerar tantos factores de riesgo que la han llevado cada vez más al límite de su subsistencia? Parece que la respuesta está en asumir un compromiso verdadero con la conciencia y la administración integral de los riesgos que nos rodean, y actuar en consecuencia. Ésa tal vez sea la mejor vacuna.



#Editorial

## DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

### FUNDADOR Y EDITOR RESPONSABLE

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

### CONSEJO EDITORIAL

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

### DIRECTOR GENERAL

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

### EDITOR EN JEFE

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

### REDACCIÓN

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

### FOTOGRAFÍA

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

### DISEÑO

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

### PUBLICIDAD

Patricia Álvarez Rivera  
Xanath Sánchez Ceballos

### ADMINISTRACIÓN

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

### SUSCRIPCIONES

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

### ASESORÍA JURÍDICA

Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

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

Año XXXVII No. 871

Miembro activo de



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



# Sector seguros debe crear soluciones inmediatas para rescatar a la sociedad del abismo provocado por la COVID-19

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

El costo humano y económico provocado por la COVID-19 es grave, ya que el sinnúmero de riesgos desatados por este fenómeno sanitario amaga con convertirse en una amenaza muy seria para el mundo. Por ende, la industria aseguradora está obligada a anticiparse a este nuevo cúmulo de condiciones con la creación de soluciones inmediatas que ayuden a rescatar a la sociedad del abismo generado por el virus SARS-CoV-2, advirtió Gerardo Herrera Perdomo, Latin America Advisory Managing Director de Marsh.

La aseveración de Herrera Perdomo se ventiló en una mesa de debate virtual organizada por Marsh en la que se discutieron los pilares más importantes del *Informe de Riesgos Globales 2021* y en la que también participaron Edson Villar, líder de Consultoría en Riesgo Cibernético para Latinoamérica de esta misma empresa; y Alejandro Guerrero, CEO de Marsh Argentina y Uruguay.

Herrera Perdomo apuntó que la pandemia de neumonía atípica creó considerables inequidades entre la sociedad, amplió la fragmentación política y produjo un aumento en las tensiones entre los países, de manera que la posibilidad de que se concrete un estallido social en las deterioradas naciones de América Latina es muy alta, lo que obliga a la industria de los seguros a diseñar estrategias que mitiguen tan graves efectos.

“Los gobiernos de la región han hecho lo posible para proteger a empresas y personas. Sin embargo, todavía quedan muchos meses antes de que desaparezca la COVID-19, evento que amenaza con hacer retroceder años de avance en la reducción de la pobreza y las desigualdades, sin perder de vista que debilita la cohesión social y la cooperación entre naciones. Por lo tanto, la industria debe asumir una postura que dé respuesta inmediata a este entorno, de manera que se salvaguarden los programas sostenibles que benefician a la sociedad”, apremió Herrera Perdomo.

El ejecutivo de Marsh refirió que la pérdida de puestos de trabajo, el aumento de la brecha digital, la perturbación de las interacciones sociales y la incertidumbre que azota a los mercados generarán consecuencias nefastas que desde todo punto de vista pulverizan la resiliencia de los países.

“Cuando irrumpió la COVID-19, América Latina no contaba con la mejor arquitectura tecnológica para hacerle frente a la deslocalización y el confinamiento social. Entonces, es vital un mayor aceleramiento digital sin que se dejen de lado aspectos como los ciberataques, uno de los riesgos de mayor probabilidad en la próxima década”, agregó Herrera Perdomo.

En ese orden de ideas, Edson Villar indicó que la transformación digital ya no es un tema aislado en la agenda de los países y empresas de América Latina. En tal sentido, destacó que dicha revolución ha generado nuevas oportunidades en materia de capacitación y prevención, pero al mismo tiempo propicia nuevos riesgos que no deben ser subestimados por el sector asegurador.

“Innovaciones como la inteligencia artificial (IA) y el internet de las cosas están ganando terreno debido a sus innegables ventajas en interconexión; no obstante, la adopción masiva de estas herramientas puede provocar riesgos considerables, como la paralización total de un país”, explicó Villar.

El colaborador de Marsh advirtió que la desigualdad



Gerardo Herrera Perdomo

**Possible estallido social obliga a la industria a diseñar estrategias que mitiguen sus efectos, coinciden especialistas de Marsh**

digital es hoy un factor que frena la capacidad de recuperación de los países de Latinoamérica, visto que en esta zona del mundo solo 64 por ciento de la población tiene acceso a internet.

“Una brecha digital cada vez mayor puede empeorar las fracturas de la sociedad y socavar las perspectivas de una recuperación inclusiva. El progreso hacia la inclusión digital se ve amenazado por la creciente dependencia digital, la rápida aceleración de la automatización, la supresión y manipulación de la información, las diferencias en la regulación de las tecnologías y las brechas en el conocimiento y capacidades tecnológicas”, aseveró Villar.

## Juventud desilusionada

Por su parte, Alejandro Guerrero alertó que, si bien el salto digital ha producido oportunidades de crecimiento para algunas industrias y ciertos estamentos, también irrumpe en un momento en el que el trabajo experimenta lo que calificó de “edad de hielo para el empleo”.

“Esta generación, terriblemente expuesta a la degra-

dación del medio ambiente, a las consecuencias de la crisis financiera, al aumento de la desigualdad y a los embates de la transformación industrial, se enfrenta a serios desafíos en materia de educación, perspectivas económicas y de salud mental. Ahora bien, todos estos aspectos se subestiman, pero se convertirán en una amenaza profunda para los países a corto plazo”, redondeó el CEO de Marsh Argentina y Uruguay.

Para finalizar, Guerrero sostuvo que las empresas se enfrentan en la actualidad a un panorama de desorden como consecuencia de los abruptos cambios en los comportamientos del consumidor, la naturaleza del trabajo y el papel de la tecnología tanto en los espacios corporativos como en el hogar. Dijo que, por consiguiente, las organizaciones de todos los segmentos deben diseñar una nueva agenda de prioridades que les permita la consecución de un desarrollo sostenible a largo plazo.

“Los riesgos que acechan a la sociedad están profundamente interconectados. Por ese motivo, el sector asegurador, al igual que otras industrias, debe centrar esfuerzos en productos y servicios que funjan como soluciones holísticas. Además, las organizaciones de todos los tamaños tendrán que evolucionar y adaptarse. De lo contrario, estarán en serios aprietos para reposicionarse en un mundo que aún no está definido”, cerró el especialista de Marsh.

# Enfermedades infecciosas y clima extremo condicionarán la operación del seguro en 2021

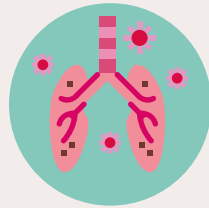
## Principales riesgos por probabilidad en 2021



Clima extremo.



Daño humano al ambiente.



Enfermedades infecciosas.

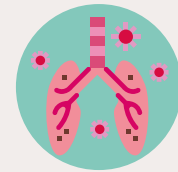


Fallas en la acción contra la transformación climática.



Pérdida de biodiversidad.

## Principales riesgos por impacto en 2021



Enfermedades infecciosas.



Fallas en las acciones frente a la crisis climática.



Armas de destrucción masiva.



Pérdida de biodiversidad.



Crisis de los recursos naturales.

### Daniel Valero Andrade

dvalero@elasegurador.com.mx

La inesperada irrupción de la COVID-19 dejó el pasado año millones de decesos y amplió las desigualdades digitales, económicas y de salud en la humanidad. Sin embargo, se espera que 2021 sea un periodo en el que amenazas como las enfermedades infecciosas y el clima extremo se agudicen, lo que condicionará aún más la operación del sector asegurador e inyectará mayor presión a la deteriorada situación financiera y social de gobiernos, empresas y personas a causa de la indomable pandemia.

Ése es el pronóstico que ofrecieron Peter Giger, Chief Risk Officer de Zurich Insurance Company; y Emilio Granados, Head of Global Risk and Geopolitical Agenda del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), durante la presentación global y virtual del *Informe de Riesgos Globales 2021*, elaborado en conjunto por Marsh McLennan, SK Group y Zurich Insurance Group. Vale decir que este estudio formó parte de la agenda del WEF 2021, efectuado de manera virtual.

## Panorama de riesgos emergentes



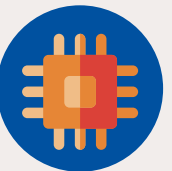
La brecha digital.



Las desigualdades intergeneracionales se agravaron a raíz de la COVID-19.



Intensificación de las rivalidades y la competencia entre superpotencias.



Aumento del poder e influencia de los Estados nación y una mayor concentración del mercado en la industria tecnológica.



Escaso nivel de resiliencia para mejorar respuesta al nuevo panorama de riesgos globales.

Fuente: Informe de Riesgos Globales 2021, elaborado en conjunto por Marsh McLennan, SK Group y Zurich Insurance Group.

Al tomar la palabra, Giger apuntó que el año 2020 demostró que hacer caso omiso de la preparación y la administración de riesgos a largo plazo es un error muy costoso. En tal sentido, indicó que la frecuencia y severidad de los desastres naturales afectará durante este año a la actuación de la industria aseguradora y obstaculizará aún más la cooperación global necesaria para atender desafíos como la degradación del medio ambiente.

“El mayor riesgo que tendrá que enfrentar el mundo en el futuro cercano sigue siendo la falta de acción sobre el cambio climático. No existe una vacuna contra las amenazas de esta índole, por lo que los planes de recuperación tras la pandemia deben ajustarse a los programas de sostenibilidad para reconstruir mejor al mundo”, afirmó el ejecutivo de Zurich Insurance Company.

El *Informe de Riesgos Globales 2021* también resalta que las amenazas asociadas a la naturaleza seguirán dominando el panorama de riesgos del sector asegurador en la década que recién acaba de iniciarse en cuanto a frecuencia y severidad. Además puntualiza que las fracturas sociales, la incertidumbre y la ansiedad de los mercados dificultarán más la coordinación entre países para revertir la destrucción económica provocada por la cepa vírica.

La investigación, que consultó la opinión de 700 expertos y tomadores de decisiones en todo el mundo, revela que los consultados reconocen que la crisis laboral, la desigualdad digital y la desilusión de la juventud también son peligros evidentes que tendrán que enfrentar los países a lo largo de los próximos dos años.

“En los últimos meses en el orbe se experimentó una abrupta aceleración en el uso de canales digitales, reali-

dad que está cambiando profundamente la expectativa del consumidor. No obstante, también hemos apreciado cómo esta digitalización está deshumanizando a la población. Por lo tanto, las industrias deben prepararse para esta transformación en el comportamiento del cliente en la cual tendencias como la movilidad compartida serán masivas; así que el sector seguros desde su trinchera debe seguir muy de cerca esos comportamientos”, resaltó Giger.

Por su parte, Emilio Granados apuntó que las secuelas económicas y sociales producidas por la COVID-19 tendrán un efecto profundo en la manera en que las organizaciones interactúan con sus clientes y capital humano, incluso mucho tiempo después de que logren desplegarse de forma generalizada las vacunas. Sin embargo, alertó que en la medida en que la nueva era del mundo corporativo se afiance surgirán de forma simultánea un sinnúmero de vulnerabilidades.

“Como consecuencia de la pandemia, los países registrarán profundas alteraciones en sus cadenas productivas. Entonces, es probable que favorezcan su producción local, e inminentemente esto generará cambios en la conducta del consumidor y beneficiará la sostenibilidad de las naciones. Eso sí, es indispensable que tendencias como la digitalización y el teletrabajo no pongan en riesgo la generación de empleos”, añadió Granados.

A modo de corolario, el ejecutivo del WEF reconoció que la pandemia de 2020 fue un duro escollo que trastocó los cimientos de las economías y las sociedades del orbe. Por ello, concluyó que los gobiernos y las empresas deben revisar constantemente sus estrategias de administración de riesgos si es que pretenden mejorar su nivel de resiliencia ante futuras adversidades.

**El año 2020 demostró que hacer caso omiso de la preparación y la administración de riesgos a largo plazo es un error muy costoso**

# Apoyará AMIS postura de CCE que favorece vacunación contra COVID-19



**César Rojas**  
@pea\_crojas

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros se sumará a la iniciativa que en estos días presentará el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) para apoyar al Gobierno Federal en la estrategia de aplicación de vacunas y aplaudió, en conferencia de prensa, la apertura que se ha dado para que más instituciones puedan participar en este esquema, así lo dijo Édgar Karam, vicepresidente de AMIS.

Al presentar las cifras semanales de la evolución de los efectos de la pandemia de COVID-19 en el sector asegurador, Karam dijo que el ritmo de incremento de contagios, enfermos, atención médica y defunciones ya confiere a esta catástrofe el título de la quinta más grande en la historia del seguro mexicano, pues supera al sismo de 1985 y está solo detrás de las afectaciones del huracán *Gilberto*, en 1988. Se estima que, de acuerdo con la tendencia, la enfermedad ocupe el cuarto lugar antes de que termine el primer trimestre.

Además de los números generales, para el sector también ha sido enero de 2021 el mes con más afectaciones, puesto que se ha alcanzado ya un acumulado de 10,098 millones de pesos en Gastos Médicos y 10,384 millones de pesos por indemnizaciones en seguro de Vida.

En relación con la cobertura de posibles complicaciones por la aplicación de la vacuna, Karam señaló que no hay una postura de gremio y que será decisión de cada compañía la cobertura o el rechazo de ésta en tal rubro, de acuerdo con sus condiciones generales vigentes. Por su parte, Juan Patricio Riveroll, también vicepresidente de AMIS, invitó a los medios y a la población a analizar seriamente las distintas vacunas que están en desarrollo y en fases de prueba en el

mercado para enfocarse en aquellas que en verdad sean eficaces y no compliquen o retrasen el combate a la pandemia.

En cuanto a las tendencias, las proporciones se mantienen reafirmando la COVID-19 como una enfermedad que afecta en mayor medida al género masculino y a las zonas más densamente pobladas del país, como Ciudad de México, el Estado de México, Nuevo León y Jalisco, entidades donde se presentan

seis de cada 10 casos en el ramo de Gastos Médicos y cuatro de cada 10 fallecimientos.

*Se considera la quinta catástrofe más costosa para el seguro*

**Asegura su bienestar**

Ahora, cuidar de los que más quieren, es posible con nuestra amplia gama de productos.

www.insignialife.com

(55) 3088 3663 / 800 00 5555

*Enero de 2021,  
el peor mes de toda  
la pandemia*

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



## SE DICE...

Genuario Rojas M.  
@GenuarioRojas

César Rojas  
@pea\_crojas

En conferencia efectuada el 27 de enero de 2021, autoridades de Ciudad de México dieron a conocer que en breve propondrán a la Cámara de Diputados reformar la Ley de Movilidad. Uno de los propósitos es poner freno a las irregularidades con las que operan los transportistas.

Lo anterior daría como resultado la desaparición de empresas mutualistas que no han sido autorizadas por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) pero que mediante procedimientos poco ortodoxos dejan de lado la funcionalidad de los seguros que existen al respecto, que son los que deberían aplicarse cuando se presentan los percances.

Ya veremos los alcances de la iniciativa mencionada, que pretende resolver una problemática ya añeja de la cual podemos hablar con conocimiento por haberla sufrido y que deja muy mal paradas a las aseguradoras, pues en ocasiones las prácticas de esas pseudoempresas de protección derivan en un desencanto, por las mafias que operan en esos terrenos.

En otro asunto, tenemos que varios

días antes de que culminara enero la cifra de muertes por COVID-19 en México ya había rebasado las 150,000; y, pese al anuncio reiterado de que la pandemia ya está controlada y a la baja, los reportes diarios de decesos parecen desmentir a quienes eso informan.

En lo que se refiere a las indemnizaciones que el sector asegurador ha hecho por siniestros de Gastos Médicos y Vida, el monto es creciente y al momento de escribir esta columna se acerca al total pagado por esta industria por el sismo que sacudió al país en 1985, lo que refuerza la tendencia de ver esta crisis de salud como una catástrofe de proporciones muy considerables.

Claro que para el seguro privado esta pandemia ha sido la gran oportunidad de hacer notar la importancia de estar asegurado en los rubros mencionados, además de otros que pueden verse afectados por la ocurrencia de una eventualidad como la creada por el coronavirus. Esto llevará a revisar y desarrollar los productos que ofrece.

En el terreno de las asociaciones que operan en el sistema asegurador mexicano hay varios temas que comentar. Para empezar, está la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), en la que, como ya se ha dicho, hubo cambio de estafeta en la dirección general a partir del 31 de diciembre de 2020.

Lo cierto es que Recaredo Arias Ji-



Norma Alicia Rosas Rodríguez tomará las riendas de la dirección general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) a partir de febrero



La Asociación de Seleccionadores de Riesgos en el Seguro de Personas, A. C. (Aserp), la cual preside Claudia Rodríguez Gómez, se enfrenta al reto de conseguir que la suscripción se tome en cuenta desde su perspectiva de utilidad en las aseguradoras

ménez, jubilado al finalizar el año precedente, ha estado muy ocupado en enero haciendo entrega de la posición a Norma Alicia Rosas Rodríguez, quien de esa manera desempeñará el puesto formalmente a partir de febrero.

Toca esperar a ver si hay otros cambios en la estructura de la organización tras la entrada en funciones de Rosas Rodríguez. Por lo pronto, sabemos que María Luisa Ríos continúa como responsable de Comunicación, lo que supondría un seguimiento a diversos proyectos encaminados a posicionar cada día más al seguro entre la sociedad.

Otro organismo intermedio que forma parte de la industria aseguradora es Funcionarios del Sector Asegurador, A. C. (FUSA). A este grupo están afiliados ejecutivos responsables de funciones clave dentro de las compañías, y su peso ha crecido a raíz de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF).

FUSA tiene diversas maneras de aportar valor a sus asociados al ofrecerles diversos cursos especializados con instructores altamente calificados, así como la oportunidad de asistir a una convención anual que por razones de la pandemia actual ha dejado temporalmente de ser presencial para celebrarse por la vía digital.

Otro beneficio de ser miembros de

esta asociación es el de reunirse en sesiones especiales con personajes del sector. Por lo pronto, el 3 de febrero a las 8:00 h el organismo llevará a cabo una reunión con autoridades para dialogar alrededor del tema *Perspectivas 2021 para el sector y nuevas disposiciones de lavado de dinero*.

Todas las asociaciones tienen su razón de ser en el mercado asegurador de este país, y ya las iremos tocando. Por lo pronto, otra de ellas es la Asociación de Seleccionadores de Riesgos en el Seguro de Personas, A. C. (Aserp), la cual preside en la actualidad Claudia Rodríguez Gómez.

Hasta antes de presentarse la pandemia, este organismo llevaba a cabo una sesión mensual en la que expertos en distintos campos de la selección, de la suscripción, compartían temas con los que buscaban no solo informar sino también impulsar su aplicación. La selección se considera fundamental para un manejo eficaz de los riesgos que se van a asumir.

No obstante, se deberá admitir que esta especialidad no se ha tomado siempre desde su perspectiva de utilidad y ha sucumbido ante el poder que se les asigna a las ventas. El peso comercial ha pasado muchas veces por encima del profesionalismo con que se busca ejercer la selección de riesgos. Bonito reto

el de restituir el justo valor a cada una de estas áreas.

Volvemos a la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) para hablar de la Convención de Aseguradores de México (CAM), que este año se prevé realizar el 11 y 12 de mayo y que será virtual. En 2020 el evento se pospuso para efectuarse en septiembre; y finalmente se llevó a cabo como un encuentro digital.

Se explica la decisión de no hacer el evento de manera presencial, ya que generalmente la asistencia es de más de 1,000 personas. En las condiciones actuales resultaría impensable que una entidad como la AMIS pretendiera reunir físicamente a tan grande auditorio.

Desde una perspectiva positiva, la CAM en edición digital ofrecerá la oportunidad de presentar un temario atractivo desahogado por especialistas de muchas partes del mundo. También facilitará que muchos aseguradores que antes no asistían a esta reunión lo

crecimiento económico y que garantizar el bienestar físico y mental de los colaboradores es el mayor reto para su organización en términos de salud y talento.

Ésta es ya la decimosexta edición del estudio que comparte KPMG, una firma multidisciplinaria que provee servicios profesionales de auditoría, impuestos y asesoría.

Hasta aquí, por ahora. Los esperamos los lunes a las 8:00 h en Se Dice...

en vivo, por medio de Facebook Live de El Asegurador Periódico; y los martes a las 19:00 h en Vivir Seguros con Genuario Rojas, que el 2 de febrero tendrá como invitado a Mauricio Arredondo, director general del Centro de Evaluación para Intermediarios (CEI).

Arredondo hablará de la contingencia y de lo que pasó en 2020 con la aplicación de exámenes a nuevos agentes y con los refrendos; y, más importante aún, comentará acerca de lo que se espera en 2021 respecto de esos temas. Los esperamos.

No olviden seguirnos en twitter @elasegurador y @pea\_crojas



La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), liderada por Sofia Belmar Berumen, celebrará la Convención de Aseguradores de México (CAM) el 11 y 12 de mayo en presentación virtual

hagan y conozcan más y mejor lo que está haciendo y promoviendo el organismo cúpula del sector.

Interesante resulta el documento titulado *Perspectivas de la alta dirección en México 2021: emerger ante la nueva realidad*, elaborado por la firma especializada KPMG, que consultó a 1,307 personas de esa jerarquía administrativa. Los resultados advierten que ocho de cada 10 responsables de la alta dirección no tienen la intención de regresar a las estrategias de negocio que utilizaban antes de la pandemia de COVID-19.

Bueno es recordar que 67 por ciento de esos profesionales considera que el reto principal es asegurar la confianza de los inversionistas para apuntalar el

# ¡Extendemos nuestros beneficios!



COMPANÍA DE SEGUROS  
Aseguramos autos | Cuidamos personas

## Ajustamos Nuestras Tarifas

En apoyo a tus Clientes y con base en la **buena experiencia en siniestralidad**, hemos estado **ajustando nuestras tarifas** en Autos, Equipo Pesado y Servicio Público.



## Meses sin Intereses

en pago de pólizas individuales y deducibles. Se excluyen Colectividades y pólizas con pago de UDI.

**CITIBANAMEX 3, 6, 9 y 12 MSI**

AFIRME BAJIO BANIÉRCITO INBURSA INVEK MIFEL AZTECA MULTIVA LIVERPOOL (VISA) FALABELLA (SORIANA) SANTANDER AMEX HSBC SCOTIABANK BANORTE BANREGIO

**3, 6 y 12 MSI**

**BBVA 3 y 6 MSI**

## 15%

de descuento adicional en **Pólizas Turismo y Renta Diaria**

Continuamos con los beneficios y apoyamos a los Clientes que lo soliciten, además de nuevas contrataciones, ofreciéndoles esta bonificación sobre prima pagada pendiente por transcurrir, a partir de su solicitud y hasta el vencimiento de la póliza.

## Fraccionamiento de prima sin recargo financiero

Seguimos apoyando a nuestros Asegurados en periodo de gracia y nuevos prospectos, fraccionando sus pagos sin recargo financiero para ofrecer mejores primas.

Nuestras formas de pago son: semestrales, trimestrales o mensuales con opción de domiciliación a tarjetas bancarias.

\*Excepto seguros básico obligatorio

¡Aprovecha y protege el vehículo de tus clientes hoy mismo!

Vigente hasta el 31 de marzo de 2021.  
\*Aplican restricciones.

De vez en cuando conviene volver a los básicos en aquellos temas que ocupan nuestro tiempo, e incluso abreviar en aguas nuevas.

Yo decidí volver en estos días a los básicos de la entrevista, un género que, según lo que nos ilustran los expertos en periodismo, es camaleónico y en el cual se puede innovar a partir del conocimiento de sus principios.

También decidí abreviar en otro campo que es nuevo para mí: la actuación, un tema que nos invita a realizar un viaje prometedor desde la primera de las 25 sesiones que componen el programa de estudios.

En cuanto a la entrevista, éste es un tema al cual determiné regresar para revisar básicos en los cuales incursioné cuando estudié periodismo y por medio de alguno que otro libro que se me cruzó en el camino durante mi vida como reportero.

En la entrevista podemos caer en algo similar a lo que sucede en el campo de las ventas, pues hay un método para manejar el género, pero no un método exclusivo, lo que exige dominar algunos puntos para adaptarse a las condiciones que se presentan.

Un taller organizado por el periódico *El País* me condujo a convivir con un grupo de gente del periodismo interesado en aprender acerca del género, ya sea como conocimiento nuevo o para refrescar el que ya se tenía.

Una entrevista tiene sus finalidades concretas: en el periodismo, el reportero busca un quién para que éste opine sobre un qué, que luego debe ser contado por el reportero de modo que satisfaga al auditorio y al medio para el cual trabaja.

No es propósito del que escribe ahora compartir los detalles que envuelven a la tarea de entrevistar, pero no cabe duda de que en ella la elección de múltiples aspectos ha de ser tan precisa para obtener la información que se busca que asegure la consecución de los propósitos; algo así como la elección que debe hacer un agente de ventas para obtener el sí durante la cita en la que realiza la entrevista de ventas.

No cabe duda de que por falta de conocimiento, por inercia, por diversos factores, el reportero y el agente pueden

caer en una zona en la que la creatividad esté ausente, llegando al grado de no dominar una serie de criterios y condiciones y, sobre todo, el arte de preguntar, lo mismo en una conversación larga que

mucho que decir. No todos tienen la disposición ni el conocimiento ni el poder para estar en condiciones de responder a cabalidad sobre los asuntos que se desea tratar.



# VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

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

## Las ideas viejas y las ideas nuevas



en una circunscrita a unos cuantos minutos.

Un estado de cosas parecido entre los reporteros y los agentes se da en las citas, que han de obtenerse con el personaje correcto; los primeros para poder obtener material a fin de redactar una entrevista interesante, y los segundos para lograr la aceptación de una propuesta.

Obtener la cita con quien uno desea conversar es vital. Lo contrario lleva a estar frente a aquellos que no tienen

Así que elegir a la persona adecuada es un reto que reclama del interesado cumplir con toda una serie de pasos para de verdad obtener lo que se quiere.

En fin, lo que quiero decir es que el taller resultó refrescante y arrojó ideas que pueden ponerse en práctica de inmediato, lo que constituye un desafío a la inercia que muchas veces invade nuestro desempeño, esa abulia rutinaria que ofrece muy poco para el logro y la superación.

No quiero agotar el espacio de Vivir

Seguros sin tocar el otro tema: el de la actuación para no actores, impartido por un hombre de teatro con varias décadas de experiencia, quien para empezar se refirió a dos conceptos: la aptitud y la actitud.

La aptitud, desde la perspectiva del instructor, nos permitirá mantenernos a flote en cualquier actividad queelijamos llevar a cabo. Sin embargo, una primera advertencia fue en el sentido de que saber no sirve de nada si no se actúa, si no se entra en acción.

Debido a esto, una revisión a la vida de aquellos personajes destacados de la humanidad nos lleva a observar que una característica en común es que "mataron las excusas" ejecutando las tareas que correspondían a lo que buscaron construir sin pretexto alguno.

Otra vez el recordatorio fue claro: la

actitud es determinante. Y en ese contexto surge una primera pregunta que deseo compartir ahora, cuando muchos podríamos estar invadidos por sensaciones poco estimulantes. La pregunta es: ¿con qué actitud voy a vivir de ahora en adelante?

Tal vez alguno se sienta cansado de ciertas situaciones, pero creo que difícilmente estará cansado de desarrollar la actividad que realiza si ésta le gusta. Bien se dice: "descanso de lo que me cansa". No obstante, escuché una frase desafiante: "Si no eres feliz haciendo lo que haces, deja de hacerlo".

El problema estriba, muchas veces, en que vivimos en el pasado, valorando en exceso nuestra historia, nuestros logros, sin ponernos a pensar en que lo que cuenta es qué estoy haciendo ahora y, más todavía, qué me propongo hacer de aquí en adelante.

Los documentos curriculares tienen entonces un valor relativo, y en ocasiones un valor cuestionable

cuando son resultado de una construcción sin sentido o sin sustento real, producto de una técnica para poder "venderlos" ante equis o ye organización o mercados.

Termino con una pregunta que se nos formuló en el taller, y no añado respuestas: ¿buscan la fama o el éxito? Los caminos que llevan a una u otra meta son distintos, aunque se pueden combinar. La reflexión para encontrar la respuesta es obligada.

Hasta la próxima.

PROPORCIONANDO SOLUCIONES  
A LA MEDIDA

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

**Médica Vial**

24 hrs  
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS



# Nombra Grupo Murguía a Juan Murguía Pozzi como su Presidente Honorario Vitalicio



*“El éxito se debe a nuestros clientes” afirmó Juan al recibir el nombramiento*

*Grupo Murguía está integrado por seis empresas y más de 250 colaboradores*

Fue hace 20 años cuando Juan Murguía Pozzi, Juan Pablo Murguía Ashby, Juan Carlos Ortiz Rodríguez y Juan Manuel Villanueva Pérez Sandi fundaron **Murguía**, un despacho con un enfoque especial en Fianzas, que los ha llevado a ser el broker líder de esta especialidad en México.

El 22 de diciembre de 2020, durante el brindis navideño virtual de lo que ahora es Grupo Murguía, el Consejo decidió nombrar a Juan Murguía como su Presidente Honorario Vitalicio en reconocimiento a la gran aportación que durante estos años ha brindado al éxito y continua transformación del Grupo.

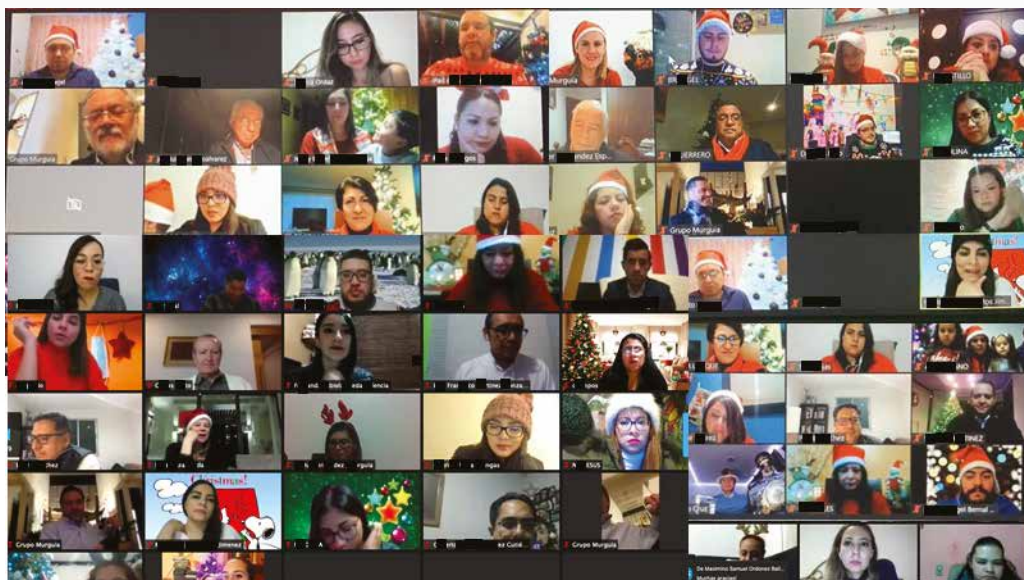
“El éxito de Murguía se debe principalmente a sus clientes, y es por ello que nunca debemos perderlo como centro de lo que hacemos”, dijo Juan Murguía al aceptar este nombramiento. Al referirse al trabajo del equipo de Murguía, dijo: “En la vida debemos encontrar tiempo para detenernos y agradecer a las personas que como ustedes hacen la diferencia en nuestras vidas. Muchas gracias por su amistad y su apoyo”.

Murguía está viviendo un crecimiento y momentos de cambio importantes, aprovechando sus 20 años cumplidos para fortalecer su Gobierno Corporativo y robustecer la estructura. Por ello, no se pensó en mejor manera de reconocer la labor y la gestión de toda una vida de trabajo para Juan Murguía Pozzi, que nombrarlo Presidente Honorario Vitalicio.

Ha sido con su apoyo, confianza y dedicación, que se ha marcado el rumbo de Murguía, que se ha consolidado como una empresa que pone la experiencia del cliente como centro de sus actividades, pero principalmente poniendo a las personas dentro de la empresa en primer lugar.

La visión y pasión comercial que le ha impreso, están a cargo ahora de un grupo de directivos que han tomado esas lecciones de primera mano. El equipo está conformado por Juan Pablo Murguía Ashby, como Presidente y Director general; Juan Carlos Ortiz en la Dirección Ejecutiva de Fianzas y Regionales; David Félix como Director Ejecutivo de Daños, Autos e Internacional; Cristina López en la Dirección Ejecutiva de Beneficios; Paulina Habib como responsable de la Región Norte; Alfredo González en la Región Occidente; Alejandro Villaseñor y Octavio Guerrero en el Bajío; Eugenia Gómez en la Región Sur y Alejandro Pérez R. desde Estados Unidos.

Hoy en día Grupo Murguía está conformado por Murguía, Don Juan, Garanza, Aries, Risiko y Soc Seguros y Fianzas, generando oportunidades de desarrollo profesional para más de 250 colaboradores.



# Entorno 2021 demanda que las aseguradoras revisen estructura de costos y nivelen tarifas



José Luis Gutiérrez Aguilar

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

En 2021, los mercados financieros seguirán convulsionados y se prevé que el Gobierno Federal siga sin instrumentar medidas contracíclicas que reviertan el daño provocado por la COVID-19 en el aparato productivo. Por lo tanto, revisar constantemente la estructura de costos y actualizar tarifas son dos ejercicios indispensables para que las aseguradoras no sucumban este año, periodo en el que México registrará una lenta recuperación económica.

El anterior señalamiento fue pronunciado por José Luis Gutiérrez Aguilar, vicepresidente de Funcionarios del Sector Asegurador, A. C. (FUSA); y Carlos Esteban Rivera de la Mora, director general de BNP América Latina, durante el panel denominado *Perspectivas económicas 2021 a nivel mundial y México*, evento virtual organizado por FUSA.

Al hacer uso de la palabra, Gutiérrez Aguilar indicó que las complicadas condiciones que cimbrarán el curso de la economía de México este año obligan a los departamentos técnicos y comerciales de las aseguradoras a trabajar muy de cerca, de modo que las instituciones sorteen los embates financieros producidos por la diseminación del virus SARS-CoV-2.

“Ante un contexto económico tan impredecible como el que se avizora para 2021, la revisión constante de los márgenes de rentabilidad y la actualización continua de las tarifas deben ser el nuevo estándar operativo del sector seguros. Entonces, es indispensable seguir muy de cerca el desempeño de las variables macroeconómicas, de tal suerte que se compensen las pérdidas técnicas asociadas al financiamiento natural de las carteras, sobre todo porque el retorno de inversión será mucho menor este año”, explicó Gutiérrez Aguilar.

Por lo anterior, el vicepresidente de FUSA destacó que figuras como los Chief Financial Officer (CFO) y los administradores de riesgos deben examinar constantemente valores como la suficiencia de primas aplicadas por las compañías de seguros. Por si esto fuera poco, dijo, la suscripción tiene que ser un proceso muy riguroso, más aún en momentos en los que la crisis económica está lejos de disiparse.

## Mercado ávido de nuevos productos

En otro punto de su intervención, Gutiérrez Aguilar apuntó que, pese al enrarecido clima que hoy acusa

la economía de México, el sector asegurador no debe perder de vista el objetivo de incrementar su penetración. Por esa razón, afirmó, es obligatorio que las instituciones pongan en marcha estrategias comerciales y operativas que permitan optimizar su propuesta de valor.

“Aunque es indiscutible que las condiciones macroeconómicas de México son desafiantes, también se presentan oportunidades para aquellos competidores que muestren una actitud proactiva, ya que existe un mercado ávido de nuevos productos. Por ende, hay una necesidad imperante de ampliar el abanico de soluciones asociadas a la administración de riesgos, como es el caso de la distribución de coberturas con componentes de ahorro que ayuden a las nuevas generaciones a acumular recursos para financiar su retiro”, sostuvo el funcionario de FUSA.

Gutiérrez Aguilar remarcó que la generación de nuevas soluciones de protección patrimonial es un compromiso inaplazable para la industria aseguradora. En tal sentido, instó a las compañías de seguros a examinar con especial detalle lo referente a las nuevas tendencias de consumo, de tal suerte que las empresas de esta industria logren diseñar esquemas de aseguramiento llamativos, novedosos y, sobre todo, útiles para la sociedad.

“Este año, tanto financieros como administradores de riesgos se enfrentarán a retos mayúsculos. Sin embargo, también hay oportunidades para que el sector crezca de forma más sólida, puesto que es innegable que hay ramos que registran una escasa penetración.

Por consiguiente, es imperativo que todo el capital humano que integra a las instituciones enfoque esfuerzos en este objetivo, sin que se descuide lo concerniente a los índices de solvencia y rentabilidad”, declaró el vicepresidente de FUSA.

El clima de borrasca que este año producirá que los mercados financieros del orbe no vean disminuir sus niveles de incertidumbre orilla a los administradores de inversiones y de riesgos a adoptar una postura que definitivamente esté marcada por la cautela, indicó Gutiérrez Aguilar. Por ese motivo, recomendó a estos profesionales evaluar el desempeño de indicadores clave de la economía, como el tipo de cambio, las tasas de interés y la inflación, previsión que les permitirá tomar decisiones rápidas, flexibles y ágiles.

## Inversores extranjeros, preocupados

Por su parte, Rivera de la Mora refirió que los inversores extranjeros están preocupados por la falta de medidas de estímulo económico por parte del gobierno que lidera Andrés Manuel López Obrador (AMLO) para mitigar el daño que sufrió la economía de México como consecuencia de la COVID-19.

“Hasta hace poco, los inversionistas extranjeros no tenían demasiadas dudas respecto al desempeño del mercado local. No obstante, la falta de estrategias que reviertan la afectación producida por el nuevo coronavirus ha producido que los grandes capitales empiecen a inquietarse, puesto que la caída en la actividad económica del país es muy marcada”, apostilló el director general de BNP América Latina.

Por último, Rivera de la Mora subrayó que la limitada inversión, tanto pública como privada, es otro factor que producirá que el aparato productivo de México difícilmente pueda recuperar este año el nivel de actividad que registró durante 2019.

“La inversión pública sigue condicionada por el argumento de la austeridad republicana. En concreto, el verdadero problema estriba en que gran parte de los recursos federales están concentrados en las obras insignia del gobierno de AMLO, como el Aeropuerto de Santa Lucía, la refinería de Dos Bocas y el Tren Maya, iniciativas que hasta ahora siguen generando dudas en cuanto a su beneficio social y económico”, concluyó Rivera de la Mora.

# Desconocimiento tecnológico y resistencia al cambio limitan el desarrollo de la telemedicina

Luis Adrián  
Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

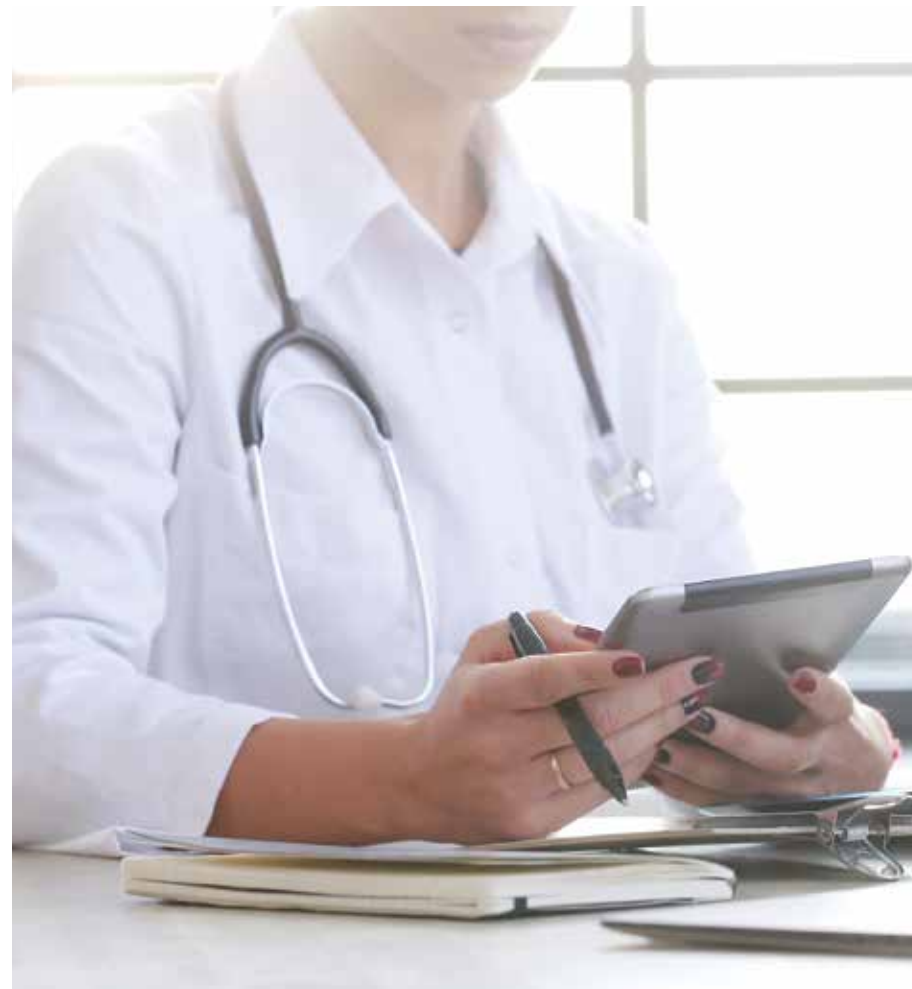
Aunque en muchos aspectos se ha avanzado en el tema de la tecnología al servicio de la salud, probablemente la barrera más compleja de superar para que en verdad se alcance el siguiente nivel de atención de la salud en México es lograr la gestión del cambio entre las generaciones de médicos, de irrefutable experiencia en su campo pero de escaso o nulo conocimiento tecnológico, que además se resisten a hacer uso de este recurso debido a que fueron formados con base en un modelo educativo distinto.

Durante su participación en el webinar *Visión al futuro de las tecnologías de la salud en México*, organizado por la Asociación Healthtech México, Gloria de Jesús Molina Gamboa y Alejandra Aguirre Crespo, secretarías de Salud de los estados de Tamaulipas y Quintana Roo, respectivamente, coincidieron en el señalamiento anterior y agregaron que esta situación se hace aún más compleja si se observa que del total de la plantilla de médicos únicamente un tercio lo conforman especialistas jóvenes habituados al uso de la tecnología.

Molina Gamboa destacó que la COVID-19 hizo evidente el retraso que hay respecto al uso de la tecnología para la salud; y, si a eso se le agrega un tema altamente complejo, como el papel que cumplen los sindicatos, sobra señalar el tamaño del reto que hay por delante cuando el trabajo de éstos no va hacia la mejora ni pretenden conseguir elementos y herramientas que fortalezcan el trabajo de los médicos, sino más bien asumen un rol distorsionado que consiste en cubrir al que falta, al flojo o al que comete errores.

Molina Gamboa dijo que desafortunadamente muchos de los integrantes sindicales forman parte de esa generación que fue formada con el modelo académico anterior; y, al ser personas mayores con poco gusto por la tecnología, se convierten en elementos que van en contra de cualquier avance que tenga que ver con este tema en particular.

“El desafío es fuerte, y debemos insistir en lograr la conformación de equipos médicos altamente capacitados, digitalizados y con las herramientas necesarias para transmitirles a sus pacientes la bondad que significa evitar la espera de 12 horas para poder interpretar un estudio o ser atendido, contratiempo que



ahorran en resolver un problema de salud si se hace de manera remota”, dijo la funcionaria del gobierno de Tamaulipas.

Sin lugar a dudas, la telemedicina es absolutamente indispensable para mejorar el acceso a la atención de la salud de todos los mexicanos, y para conseguir que este recurso sea clave en el mejoramiento del servicio se requiere un cambio radical de mentalidad y de cultura del trabajo, así como desarrollar un andamiaje jurídico mucho más fuerte que propicie la confianza del médico respecto al expediente electrónico, señaló la secretaria de Salud de Tamaulipas.

En este contexto tan retador, indicó Molina Gamboa, hablar de tecnología y de cómo por medio de ésta es posible llegar mucho más rápido a pacientes con requerimiento de atención primaria, así como expedir una receta digital o integrar un expediente clínico electrónico, entre otras cosas, se ha convertido en un objetivo indispensable.

En Tamaulipas, indicó la funcionaria, “al inicio de esta administración hubo muchos intentos para desarrollar un expediente clínico electrónico que fuera capaz de unificar el primer nivel de atención de salud con el segundo. No tuvimos éxito, y ese objetivo es necesario porque haría la diferencia en el acopio del historial del paciente al contar con un chip que integre la experiencia clínica de manera portable”.

Por su parte, Aguirre Crespo destacó que 2020 provocó que mediante el uso de la tecnología fuera posible tener una conversación remota. “Los secretarías de Salud, por ejemplo, nos reunimos muchas veces al año para lograr acuerdos, y la incorporación de la videotecnología para hacer juntas remotas de trabajo permite la optimización de los recursos financieros”.

“Necesitamos impulsar la transformación en el pensamiento de los trabajadores de manera que sean sensibles al manejo de una computadora y estén dispuestos a hacer expedientes clínicos electrónicos, y ya no en papel. También, realizar videoconsultas, emitir recetas virtuales, etcétera, lo que representa una ardua tarea porque la mayoría de los médicos experimentados y de mayor edad fueron formados según el modelo educativo correspondiente a su generación”, concluyó Aguirre Crespo.

***Apremia impulsar que los trabajadores de la salud cambien de mentalidad y quieran hacer expedientes clínicos electrónicos, y ya no en papel***

***En el sector salud, solo un tercio de los médicos sabe usar la tecnología, se denuncia en seminario vía web***

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

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

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

Contáctanos en:

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



8118031414

# Mejora tu capacidad para gestionar las emociones

Marcela Heredia  
Be Human Skills

¿Te has preguntado alguna vez por la importancia que tienen las emociones en tu vida? Las emociones no solamente interfieren en tus relaciones personales o en la vida familiar, sino que van contigo todo el tiempo. Te acompañan a cada momento y son el motor para tu toma de decisiones.

Somos seres integrales en los que las emociones están íntimamente ligadas a lo que elegimos en todo lo que acontece en nuestra vida: relaciones, empleo, proyectos, dinero, abundancia, creencias, etcétera.

¿De qué forma gestionas las emociones en tu vida? ¿Te haces consciente de ellas y puedes ubicarlas?

Ése es el primer paso. Reconocerlas en ti te dará la oportunidad de gestionarlas; aprender que todos los seres humanos vivimos en un constante contacto con el entorno, con situaciones externas que pueden ser el detonante de un cambio emocional.



¿Cuántas veces te ha pasado que sientes algo pero no sabes ni qué es lo que te está pasando? Saber si es tristeza, enojo, frustración, alegría, miedo o cualquier otra emoción es importante para desde ahí generar un cambio si así lo requieres.

El segundo paso importante para encontrar una salida a tus emociones es aprender a liberarlas. Expresar nuestras emociones es esencial para ser capaces de gestionarlas. Una emoción que se queda atorada puede traernos reaccio-

nes inesperadas y fuera de contexto. El cuerpo humano es sabio; y, si nosotros no les damos cauce a nuestras emociones, éstas podrán salir disparadas y sin ningún control cuando se acumulan, provocando un total desconcierto en las personas que nos rodean y en nosotros mismos.

Asegúrate de conocerte a ti mismo, de tal manera que seas capaz de observar cuando una emoción está dentro de ti para poder identificarla y expresarla naturalmente. El enojo no tiene que implicar agresión o maltrato. Puede liberarse en forma personal comprendiendo el origen y generando conciencia. Un grito en medio de la naturaleza podría cambiar tu estado de ánimo en segundos. Hacer ejercicio es una gran técnica de liberación de emociones guardadas. Llorar un rato a solas o hablar con alguien de confianza y abrir tu corazón puede ser también muy terapéutico.

Todos los seres humanos sentimos emociones. Sería maravilloso empezar a validarlas y dejar el juicio atrás. En algunas culturas nos han educado para no reconocer nuestras emociones, poniendo etiquetas de debilidad o desconfianza hacia aquellas personas que las expresan abiertamente.

¿Cómo podríamos empezar a cambiar las ideas preconcebidas al respecto para validar y reconocer que los seres humanos sentimos como parte de nuestra naturaleza? La finalidad de la inteligencia emocional es reconocer la mejor manera de observar las emociones, expresarlas y gestionarlas para utilizarlas como un punto de crecimiento, y no como un defecto.

Por lo general, una emoción desbordada y fuera de contexto está ligada a un cúmulo de emociones guardadas y bloqueadas por largos periodos que buscan una salida explosiva y totalmente fuera de control.

Ya que hemos identificado y expresado nuestras emociones, vendrá el último paso, que es gestionar un cambio. Éste es el momento en que podremos aplicar el autocontrol, la automotivación y el crecimiento real. Es nuestra gran oportunidad de elegir de qué forma queremos vivir nuestros vínculos, comunicar nuestras emociones y validar nuestra experiencia como un motor de transformación personal.

Hemos vivido, sin duda, una gran lección de vida en el último año que nos invita a observar más detenidamente nuestra forma de sentir, relacionarnos y actuar. En Be Human Skills tenemos la misión de crear esta conciencia en personas y empresas para que cada día seamos más humanos, más conscientes y más auténticos, cambiando el concepto de capacitación hacia una cultura de fraternidad que se deriva de seres humanos más felices.

Estamos ya casi en el mes de febrero, un mes que tiene como estandarte el amor y la amistad. Tal vez es un gran momento para conscientizarnos acerca de la forma en que nos relacionamos con nosotros mismos y con los demás.

## Crear un plan para alcanzar metas requiere compromiso de ejecución

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

#DesarrolloHumano

En algún momento, todos sentimos frustración por no alcanzar los resultados esperados en determinado ámbito personal o profesional; y, aunque estar fuera de ruta o equivocarse forma parte de la naturaleza humana, muchas de las desviaciones o errores se pueden corregir si aprendemos a plasmar con nitidez cada punto del plan y subordinarlo a una enfocada y comprometida ejecución.

Esto ha dicho Carmen Nava, master de coaching emocional, durante su participación en el seminario *Importancia de trazar un proyecto de vida*, organizado por la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (Amiti).

Nava agregó que el primer punto para definir con claridad un proyecto de vida es realizar un acucioso y reflexivo análisis relativo a quién soy, qué quiero, qué es lo que tengo para iniciar y qué debo incorporar para lograr el resultado. Con este ejercicio se esbozará con mayor claridad la ruta que hay que seguir para estructurar un plan de vida.

Para la instructora en desarrollo emocional, el reconocimiento y la aceptación de lo que uno es como persona es el escalón principal e inicial que aclara los objetivos que se deben alcanzar en el plan de vida. Conocerse, añadió, implica observarnos con una distancia crítica tal que podamos identificar cuáles son las áreas de oportunidad en las que se necesita trabajar.



“Ser consciente de cómo estás y de cómo interactúas con todo el entorno te permite evolucionar hacia el cumplimiento de los objetivos en virtud de que la conciencia solo alcanza un nivel de desarrollo superior cerrando ciclos y asimilando experiencias. En otras palabras, importa más cómo vives cada situación que lo que estás viviendo en sí”, señaló Nava.

La especialista en coaching emocional precisó que un proyecto de vida jamás es estático, sino que va cambiando conforme avanza o madura la idea inicial; y durante ese proceso es importante permitirnos equivocarnos y aprender de esas fallas de ejecución.

Eso enriquece el proyecto y a la persona; de ahí, reiteró, la importancia de la autoobservación crítica para sacar el mejor provecho de las experiencias fallidas.

La estructura básica de un proyecto de vida se compone de las siguientes partes: el yo (la persona que lo va a realizar) y su interacción con la salud, la familia, el trabajo, la vocación y la sociedad, y en cada uno de estos roles el individuo puede estar en dife-

rentes etapas de maduración, por lo que es muy importante definir el estado de cada una de ellas para desarrollar dentro del plan general los pasos específicos que se han de dar.

Un punto muy importante que debemos considerar antes de plasmar un proyecto de vida y ejecutarlo es no empezar nada si no existe el genuino propósito de concluir. “Cuando comienzas a desarrollar tu plan con conciencia plena de que lo que harás te satisface, los cambios se vuelven una constante transformación. Sirve mucho pensar positivamente, pero sirve más actuar en consecuencia”, finalizó la experta.

# Centrarse en las necesidades del trabajador, el desafío de los líderes para desarrollar resiliencia

En este inicio de año, las empresas de todo el orbe aún están determinando cómo cambian su forma de trabajar a corto y largo plazo. Para ello, los líderes de cada organización deben estar a la altura del desafío, tomar en cuenta lo que los trabajadores necesitan de ellos y ayudarlos a desarrollar la resiliencia humana, es decir, la capacidad de adaptarse y participar en tiempos difíciles.

Así lo establece una investigación de Accenture titulada *Resiliencia humana: lo que su gente necesita ahora*, que añade que los trabajadores comparten dos necesidades fundamentales que tienen prioridad sobre todo lo demás: un equipo de liderazgo centrado en la compasión y el cuidado de su gente y la confianza en las capacidades de su empresa para navegar el futuro.

La investigación de la consultora global, que encuestó a más de 15,000 trabajadores en 10 países, también detalla que dichas necesidades se aplican en todo momento pero que se magnifican en las crisis. Por ello, asegura, es indispensable enfocarse en tres áreas básicas: física, mental y relacional.

El mensaje es claro, indica Accenture: la fuerza de trabajo busca confiar en su líder. Y confiará si cree que el liderazgo se preocupa por cada individuo, su comunidad y la humanidad en su conjunto. No obstante, más allá de la preocupación, los líderes deben demostrar que tienen un plan y ser transparentes sobre lo que impulsa sus decisiones. "Un equipo de liderazgo que mira hacia el futuro de manera proactiva y responde en lugar de reaccionar contribuye en gran medida a ayudar a las personas en tiempos volátiles", afirma el estudio.

La capacidad de los líderes para abordar las necesidades físicas, mentales y relacionales de las personas es la base de la confianza. Si bien todas estas necesidades tienen la misma importancia, existe un orden en el que marcan la mayor diferencia.

Si los empleados están preocupados por necesidades físicas, como la seguridad y el suministro de alimentos, tendrán dificultades para concentrarse en la productividad o en una nueva forma de trabajar.

En tal sentido, el estudio de Accenture señala los tres puntos esenciales:

## Lo básico: necesidades físicas

### Satisfacer las necesidades de las personas para sentirse seguras y protegidas

Los trabajadores del estudio resaltaron una respuesta: que se les permita asumir la responsabilidad de su salud y bienestar, además de proporcionarles un entorno de trabajo en el que se sientan seguros.

En un momento en que se restringen muchas libertades habituales, las personas necesitan ayuda con el objeto de sentirse capacitadas para hacer lo que sea necesario a fin de mantenerse a sí mismos y a su familia sanos y salvos. Es decir, todo se reduce a sentirse seguro mientras se trabaja, la más básica de las necesidades humanas.

## El siguiente nivel: necesidades mentales

### Satisfacer las necesidades de las personas para desarrollar la resiliencia psicológica



En este apartado, los empleados consideran primordial tener permiso para trabajar de manera diferente a fin de lograr la productividad que ayude a la salud mental. Además, comunicar temprano y con frecuencia la información que se necesita para hacer el trabajo, para poder responder al cambio con resiliencia.

En esta nueva realidad que todos estamos viviendo, los equipos necesitan flexibilidad y permiso para trabajar de manera diferente. Es posible que las horas consecutivas de trabajo ininterrumpido no sean posibles. De ahí que los gerentes tienen que hacer evolucionar las reglas de trabajo para obtener más flexibilidad, basándose en la inteligencia emocional y las necesidades individuales de las personas.

En otras palabras, la comunicación coherente, transparente y clara del liderazgo en todos los niveles es esencial para respaldar la productividad y la salud mental. En el vacío, los empleados crearán sus propias versiones de la historia, lo que puede causar miedo y confusión. Y estos son tiempos para que los líderes ganen corazones, mentes y compromiso.

## Cima de la pirámide

### Necesidades de relación

### Satisfacer las necesidades de conexión y pertenencia de las personas


Los trabajadores piden que les muestren la conexión con su misión y propósito más amplios para tener un sentido de misión y pertenencia. También, que se les brinden las herramientas y formas de trabajar que les ayudarán a cocrear nuestra nueva realidad.

El estudio explica que, a medida que los ciudadanos del mundo se den cuenta de su humanidad compartida de nuevas

la humanidad en su conjunto, a los trabajadores se les proporciona una conexión estable con algo más grande que la turbulencia que están experimentando.

Finalmente, Accenture recomienda tomar 10 acciones para ayudar a su gente a abordar el ahora y prepararse para el futuro:

- Reunir a las tropas. Desarrollar un centro multidisciplinario de c-suite para "planificar y actuar".
- Liberar a las personas de trabajos y actividades innecesarios.
- El liderazgo responsable es una fórmula imitable. Úselo.
- Elevar a los líderes más visibles basados en la compasión y el cuidado.
- ¡Al diablo con la jerarquía!
- Integrar el propósito y los valores de su empresa en cada comunicación e iniciativa.
- Contar una historia. No arroje datos.
- Reunir a los líderes en torno a una comunicación constante.
- Siempre necesitará capacidades de fuerza laboral remota para al menos una parte de su fuerza laboral. Ahora es el tiempo.
- No permitir que la crisis del ahora le impida avanzar hacia el futuro.



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




**En CEI hemos trabajado incansablemente para ofrecerte las mejores alternativas en la aplicación de exámenes durante estos meses afectados por el COVID-19.**

**Tenemos más de 15 años satisfaciendo los requerimientos de los Agentes de Seguros y de Fianzas del País.**

**¡Sin nuestro equipo esto no sería posible!**

**CONTACTO**

<p><b>Ciudad de México</b> Miguel Ángel de Quevedo 8 Desp. 102 Colonia Guadalupe Chimalistac. Delegación Álvaro Obregón. ☎ 55 56614052 ✉ informes@examencei.com.mx</p>	<p><b>Guadalajara, Jalisco</b> Edif. OFF-SMART Av. Niños Héroes 2285 Int. 305 Colonia Moderna, Entre Av. Unión y Av. Circunvalación Agustín Yáñez C.P. 44190 ☎ 33 3615 5239 ✉ guadalajara@examencei.com.mx</p>
--	--

 ExamenCEI
  @examenCEI
  CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

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



## VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

*La muerte es una vida vivida. La vida es una muerte que viene.*

Jorge Luis Borges (1899-1986), escritor argentino

Así las cosas pintan para este mes de febrero que se inicia: por un lado, las consecuencias esperadas de las fiestas decembrinas; y, por otro, a escala mundial el más alto índice de contagios y muertes por la pandemia.

Es ya cada día más cercana a nosotros la noticia de que algún familiar, amigo o conocido haya sido contagiado, sufrido complicaciones médicas o administrativas para ser atendido o haya fallecido.

Cada vez es más frecuente la noticia de los montos que los hospitales determinan para dar acceso a un paciente a una cama de hospital. Los obituarios de las casas funerarias ocupan planas enteras en los periódicos de circulación nacional, y las noticias por medios electrónicos, redes sociales y televisión son realmente escalofriantes.

Se habla de vivir con miedo, de cómo afrontarlo, de cómo manejarlo, de los problemas de angustia y crisis de ansiedad, que se multiplican; y desafortunadamente para muchos, estos conflictos internos no se expresan ni se pide ayuda.

No cabe duda: vivimos hoy más que nunca a escala mundial con una cercana conciencia de nuestra fragilidad humana.

Y la pregunta y reflexión es: ¿qué hacemos con esto? En un discurso compartido ante jóvenes universitarios hace ya unos años, Steve Jobs, fundador de empresas y reconocido genio de la actualidad, mencionaba a los chicos graduados la importancia de la conciencia de vida y muerte. Un ejercicio que él solía realizar diariamente frente al espejo era formularse esta pregunta: si hoy fuera el último día de mi vida, ¿estaría feliz con lo que voy a realizar?

Hoy es un gran tiempo para reflexionar, tomar acciones y, como participantes del sector que promueve la previsión, hacer lo necesario para que en nuestra persona, familia, empresa y nuestros clientes y asesorados haya esta conciencia.

# Conciencia de vida y muerte



## Número de muertes diarias

Como ya mencioné, hoy en día recibimos diariamente noticias del número de fallecimientos por COVID-19, aunadas a los reportes de AMIS y muchas otras instituciones que en el ámbito nacional e internacional dan noticia de la cifra, en aumento diario.

Imaginemos que desde siempre se dieran así noticias de las muertes diarias por otros motivos, como diabetes, cáncer, afecciones cardiovasculares y muchas más. ¿Es útil tener siempre en mente nuestra fragilidad humana? ¿Serviría como aliciente a las decisiones que tomamos como personas, familias y empresas para redefinir nuestras prioridades y acciones? ¿Haría que valoráramos más el tiempo? ¿Nos haría seres más conscientes y espirituales?

¿O ese reporte continuo de muerte que patentiza nuestra finitud produciría todo lo contrario?

¿Haría que viviéramos con un miedo constante? ¿Desdeñaríamos los planes a largo plazo? ¿Viviríamos una vida fugaz y sin sentido? ¿Tendríamos una constante angustia y seríamos rapaces y abusivos?

Otro efecto que nos genera la conciencia de vida y muerte es justamente la forma en que queremos ver la vida, con la conciencia de que ésta se puede acabar pronto.

## ¿Para lucrar o para servir?

Muy comentada ha sido, por cierto, también la labor de varios personajes y empresas en estos momentos de crisis, casos como los servicios funerarios y crematorios, los hospitales, los distribuidores de tanques de oxígeno o generadores de oxígeno, los vendedores de oxímetros o termómetros, farmacias, servicios de hospitalización en casa, pólizas de seguros y muchos más involucrados en la satisfacción de necesidades relacionadas con este momento específico de la humanidad.

Hemos visto cómo muchas personas lucran con el dolor y las necesidades humanas y también hemos constatado la desinteresada atención que muchos han hecho en favor de los demás sin esperar

nada a cambio.

En momentos así y en temas tan controvertidos como las vacunas y sus diferentes versiones, los métodos alternativos de tratamiento y sus debates, todo forma parte de esta nueva realidad que nos circunda.

## ¿Estás listo para partir?

Y, pasando a las acciones que podemos tomar, con independencia de nuestras reflexiones de conciencia y ética que ya he mencionado, quiero comentarte que desafortunadamente son cada vez más los casos de amigos asesores, promotores y funcionarios del sector que son afectados por la pandemia, y algunos de ellos han fallecido.

Atendiendo a sus familiares en todo el país, he podido darme cuenta de algunos elementos que hoy te sugiero para que con esta conciencia del morir y del vivir en estos tiempos puedas estar preparado para cualquier eventualidad:

■ **Platica con alguien de tu familia cercana sobre tu negocio.** Ya que es increíble que hoy hayan fallecido compañeros agentes, sus seres más cercanos no saben a quién recurrir, no saben con qué compañías o funcionarios comunicarse y quién de ellos los ayudarán de manera sincera y desinteresada. Hay un sentido muy fuerte de confusión que se mezcla con el dolor de la pérdida y hace que se pierda tiempo precioso en tomar decisiones respecto a tu cartera, tus empleados y tus clientes en el momento de tu fallecimiento. Evítalo si es posible.

■ **Ten ordenadas y a la mano tus claves, contraseñas y otros aspectos legales.** No tienes idea de lo difícil que es algo tan simple como abrir el teléfono de una persona que recientemente falleció o que es ingresado a un hospital, y no es posible comunicarse con ella en días. Lo mismo ocurre con tus claves de cuentas bancarias, números confidenciales de portales de empresas y claves de acceso a computadoras, cuentas y hasta cajas fuertes. Si te es posible,

busca en internet el documento llamado *Lo sabe tu familia* y llénalo con calma y déjalo en conocimiento de tus familiares cercanos o alguien de confianza absoluta.

■ **Ten en orden tus seguros y los documentos legales necesarios en caso de tu fallecimiento o enfermedad.** Parece absurdo, ¿verdad?, pero muchos amigos agentes no tienen a un agente a su vez y, cuando fallecen, no tienen o no tenían ordenado su archivo de seguros de Gastos Médicos o Vida y otras coberturas ni a la mano sus actas de nacimiento y otros documentos necesarios e indispensables para que su familia solicite el apoyo de emergencia para gastos funerarios. Por supuesto que mencionaré también el testamento, que muchos cada septiembre aplazan para el próximo año.

■ **Piensa y toma decisiones sobre tu modelo de negocio como asesor,** la visión de trascendencia de tu actividad o la venta o traspaso de cartera a tu familia; o alianzas con otros compañeros agentes. ¿Has tomado decisiones y acciones previendo tu súbito fallecimiento en términos de con quién debería quedar tu negocio, cómo se comunicaría con tus clientes y cómo se negociaría con otros agentes o promotorías en caso de que tu familia no quisiera o no pudiera tomar las riendas de tu empresa?

■ **Llama, escribe, perdona y no dejes pendientes emocionales.** He dejado este aspecto al final, ya que lo más triste que he podido presenciar en estas fechas es la desafortunada historia de amigos que han ingresado a un hospital para ya no poderse despedir ni siquiera de su familia más cercana. Date un tiempo para sanar heridas, hacer las llamadas a amigos y familiares cercanos y lejanos, además de “dejar en orden tus asuntos” (como dicen los médicos al darte un diagnóstico ominoso). La conciencia de vida y muerte te puede hacer más cercano, más humilde, menos orgulloso en el mal sentido y más afín a una vida desapegada de muchas cosas que solo existen en este plano terrenal.

No quiero terminar esta colaboración sin elevar una oración por todos nuestros amigos y amigas que han partido en estos tiempos y por su familia, amigos y todos los que aquí seguimos y seguiremos recordándolos y con ello manteniendo viva su presencia entre nosotros.

Recordemos a Joan Manuel Serrat en su canción Benito (hoy que están de moda los Benitos, por cierto):

“Hoy respiramos; mañana dejamos de respirar”.



## Retos ante la sucesión en una promotoría

**Juana Elizabeth Lozano Cuamatla**  
Directora adjunta de Agencia en Lozano y Asociados  
Asesores Profesionales, S. C.

Uno de los temas más importantes y de los cuales casi nunca se habla en una promotoría es la sucesión y los retos que ésta implica tanto para el fundador como para los miembros de su familia y, por supuesto, para los agentes que forman parte de la organización.

Existen muchos aspectos que deben considerarse cuando hablamos del tema de sucesión. En primer lugar, hay que saber si los hijos del promotor y fundador se interesan en el negocio y, si es el caso, el siguiente paso sería enfrentarse como familia a tomar la decisión de cuál de los hijos interesados es el indicado para tomar este rol de sucesor y cuáles deben ser los indicadores que tomaremos en cuenta para llegar a la mejor decisión al respecto. Para ello es fundamental considerar apoyarse en uno o varios asesores externos y expertos en la formación de gobiernos corporativos y en la elaboración de protocolos familiares, ya que esto será fundamental para el desarrollo de un plan de sucesión que sea exitoso y en el que pueda prevalecer el valor fundamental de la familia.

Una vez que se ha pasado por todo este proceso, se debe estar preparado para el siguiente paso, que en nuestro caso ha sido la convivencia, durante varios años, de dos líderes que son fuertes pero también diferentes en la forma de pensar, dirigir y actuar.

Es justamente en esta parte donde pueden surgir algunos de los más grandes conflictos entre ambos, ya que, si bien es verdad que el líder fundador está dotado ya de una vasta experiencia en el negocio, gran prestigio en el sector y fuerte arraigo por parte de la estructura y de los agentes que ha formado, también es necesario que aprenda a confiar en la frescura, capacidad y preparación de la que él mismo ha provisto a su sucesor. Sin embargo, esto no es tan fácil, y deben entenderlo las dos partes, ya que el sucesor tiende a desesperarse por la poca libertad de acción que se le proporciona y a su vez el fundador es incapaz de soltar del todo lo que le ha costado tantos años de trabajo y esfuerzo de toda una vida, por lo que aquí la clave está en mantener una comunicación abierta y un gran ambiente de confianza entre ambos líderes.

Pero no solamente se nos presentan retos en lo que se refiere al tema familiar dentro de la empresa o a la convivencia entre líderes durante el proceso de cambio de estafeta en la sucesión, sino también, y no es menos importante, en la credibilidad de los agentes ya formados sobre el liderazgo del sucesor, ya que en muchas ocasiones, por más preparado que éste se encuentre, los agentes son personas con trayectorias de más de 20 años en la carrera que vieron correr y jugar a su "nuevo líder" por los pasillos de la promotoría, por lo que no resulta fácil para ellos confiar en que ahora ese niño se ha convertido en un adulto responsable, preparado, con suficiente experiencia y capaz de ayudarlos a resolver cualquier problemática que pueda presentarse.

Para solventar este punto, es importante que el sucesor vaya posicionándose poco a poco con los agentes y con la estructura más antigua de la promotoría; pero más importante aún es que comience desde etapas tempranas (antes de que se haya consumado la sucesión) a formar su propia estructura y a reclutar a los nuevos agentes que formarán parte de su propio estilo

de liderazgo y con quienes principalmente construirá su propio legado.

De todo lo anterior podemos concluir que, aunque son muchos los puntos que deben tenerse en cuenta a la hora de planear, vivir y consolidar el proceso de sucesión en una promotoría de seguros, lo más importante es comenzar a tomar acciones con suficiente tiempo de anticipación, asesorarnos con expertos y, sobre todo, mantener siempre una comunicación familiar franca y abierta para poder llevar a cabo una transición exitosa de la manera más fluida y armoniosa posible.

*Es importante que el sucesor vaya posicionándose poco a poco con los agentes y con la estructura más antigua de la promotoría*



Juana Elizabeth Lozano

#DesarrolloHumano

## Obstáculos

Nissim Mansur T.  
mansumissim@gmail.com

La carrera con obstáculos es una prueba de difícil realización.

Su longitud máxima es de 3000 metros.

En este tramo, el desgaste físico del corredor lo lleva al extremo de su fortaleza física.

Es una prueba de muy difícil realización, repito.

Los obstáculos en la vida de un ser humano se van presentando a lo largo del tiempo.

Una enfermedad crónica, un malestar físico que no se va, un padecimiento que impide que siga su vida sin cuidados especiales...

Cuando se presenta un obstáculo en la vida del ser humano, sale a flor su integridad espiritual. Necesita cuidados especiales, sí, pero sigue trabajando en

lo suyo (el presidente Roosevelt).

Ya casi no oye, pero sigue escribiendo música (Beethoven). Difícilmente ve, pero sigue escribiendo libros (Borges).

Los antes mencionados son ejemplos famosos.

Pero seguro estoy de que entre la gente común los hay tan sobresalientes (o quizá más) como los mencionados.

Dios quiso, en su bondad, que los obstáculos nos sirvieran para aguzar las armas; quiso que el imposible estuviera solamente para vencerlo; y que esa barrera existiera a fin de que la saltaran los corceles.\*

En la vida de los seres humanos habrá obstáculos, pero hay que saltarlos.

\*Amado Nervo.



## LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

# En chino



**E**l enano creció.

Escondido en las sombras, sin desmentir aquello de “trabajan por un tazón de arroz” y el chiste malo de meter a 100 chinos en un Volkswagen arrojándoles un bolillo, el gigante asiático armó su plan de largo plazo enfocado al año 2030, lo puso en marcha sin ruido y, de repente, casi sin darnos cuenta, llegó a la cima de la economía mundial.

Las cifras de producto nacional todavía colocan a Estados Unidos a la cabeza; pero, al hacer la conversión utilizando la paridad de poder de compra, China ya es una economía más grande. ¿Qué es eso de *paridad de poder de compra*? Pues imagínate que ganas 10,000 dólares al mes. Al norte del Río Bravo apenas vas tirando, pero al sur eres un jeque árabe. Pagas 20 dólares al día por un servicio doméstico completo, lo cual te costaría allá 10 dólares la hora. Llévalo a otros bienes y servicios, y te quedará claro que es más barato vivir de este lado. ¿La situación ideal? Bernardo es un maestro de novela negra en la Universidad de San Diego y gana en dólares. Vive en Playas de Tijuana, y su “modesto” ingreso como docente le permite vivir a cuerpo de rey.

El “índice Big Mac” muestra el precio de la famosa hamburguesa en diferentes países: 5.58 dólares en Estados Unidos, 3.10 en China, 2.54 en México y 1.65 en Rusia. Con eso nos damos una idea de lo que rinde el dinero en cada país. Por eso, China tiene una economía más grande, aunque la cifra nominal, la que mide el valor de los bienes y servicios que se producen en un país, a precios de mercado, todavía lo ubique en el número 2. Los números cuentan que los 15.6 millones de millones (alias, billones) de dólares del producto chino, divididos entre 3.10 (índice Big Mac) y multiplicados por 5.58 (lo que cuesta la Big Mac en EU) nos arrojan 28.1 millones de millones al año, frente a “sólo” 23.22 billones del gigante del continente americano.

Si el índice Big Mac no te convence, hay otros.

Los números cuentan que Estados Unidos es un país con mayor bienestar individual, pues cada ciudadano tiene un ingreso superior a los 70,000 dólares al año, mientras que China apenas llega a los 11,200. Pero el ascenso del país asiático ha sido impresionante; y va por más.

Estados Unidos es un país más endeudado, importa un monto mayor por bienes y servicios de los que exporta y tiene un déficit fiscal, es decir, gastos de Gobierno mayores a ingresos por un monto cercano al millón de millones de dólares, cifra cercana al producto anual de un país como México.

China produce una cantidad mucho mayor de automóviles: 23.4 millones al año contra sólo 10.5 de Estados Unidos; y tiene una balanza comercial positiva por 376,000 millones de dólares. El país americano es todavía más competitivo: ocupa el lugar número 2, mientras que

China es el 28. Estados Unidos ocupa el lugar 8 como nación favorable para hacer negocios; China es el 46.

Pero esto no hay quien lo pare. Con 1,400 millones de habitantes y una expansión programada desde hace décadas, la Nueva Ruta de la Seda avanza imparable, con el liderazgo chino presente en Asia, Europa, África y Latinoamérica.

¿Qué factores sustentan el imparable crecimiento de China? ¿Se sostendrá la tendencia?

Al comparar los factores que explican la competitividad de diferentes países, es decir, lo que está detrás del crecimiento y el desarrollo de una nación, encontramos que Estados Unidos, China y México muestran niveles similares de estabilidad macroeconómica; ya no somos aquel país con inflación de tres dígitos, devaluaciones constantes y vaivenes de política económica. En sistemas de Salud estamos en la misma calle de la amargura los tres países, como pudo comprobarse con la llegada de la pandemia de COVID-19. Y ahí concluyen las similitudes. Después, lamentablemente, toda comparación es desfavorable a México.

En instituciones, Estados Unidos ocupa el lugar 20, China el 58 y México el 98.

¿A qué se refiere el rubro de *Instituciones*? Imagina que en este país, México, vas a abrir un negocio, a resolver una controversia sobre el pago de impuestos o a participar como proveedor en un concurso convocado por una entidad pública para la adquisición de bienes

o servicios. ¿Crees que va a ser fácil? ¿Será justo el concurso? ¿Te atenderán con rapidez y escucharán lo que tienes que decir en el caso de la controversia sobre tus impuestos?... Por eso estamos abajo.

En Educación y Capacitación, estamos en el lugar 89, mientras que Estados Unidos ocupa el 9 y China el 64. ¿Crees que un egresado del Conalep o de una preparatoria pública aprobará un examen sencillo de matemáticas? ¿Te has encontrado con profesionales, graduados “con honores”, que tienen dificultades para articular verbalmente sus pensamientos (ya no hablemos de redactarlos)? ¿Al ingresar a una empresa, el nuevo empleado recibe un entrenamiento para poder desempeñar sus actividades o es arrojado a la batalla para que aprenda “sobre la marcha”? Ahí está la respuesta.

El pilar o rubro de Mercado Laboral se refiere a la eficiencia y flexibilidad del capital humano, es decir, si las habilidades y conocimientos de quienes realizan cualquier actividad en una empresa corresponden con lo aprendido en la escuela y si los ascensos son fruto de los méritos de cada persona, independientemente de su género, preferencia sexual o edad, sin mediar recomendaciones ni evaluaciones subjetivas. México está en el lugar 96, China en el 72 y Estados Unidos en el 4.

Obtuviste un préstamo hipotecario después de cumplir con numerosos requisitos, pagar el avalúo, los gastos notariales y los impuestos. Mejor cerraste los ojos cuando te diste cuenta de que la tasa que pagas es muy superior a la tasa que un banco paga por tus ahorros. Ahora, después de siete años, deseas comprar una casa más grande, pues la familia creció y ya no cabe. El banco te informa los requisitos para cancelar la hipoteca que tienes vigente y todo lo que tienes que realizar para obtener, de cero, el dinero adicional que requieres. Lo que en Estados Unidos se resuelve rápidamente y con un mínimo costo, en México implica recorrer el camino nuevamente, en beneficio únicamente de los proveedores que participan en tan ineficiente sistema. Y, si hablamos de tarjetas de crédito, préstamos personales o créditos para empresas, entendemos rápidamente la razón de que nuestro Sistema Financiero, con bancos y aseguradoras solventes, ocupe apenas el lugar 64.

En Preparación Tecnológica ocupamos el lugar 74, pues somos un país que adopta los nuevos sistemas, pero lo hace con un rezago importante, lo cual le resta competitividad. Casi cualquier innovación tecnológica viene de fuera, pues nuestra capacidad de desarrollo es muy limitada.

Es frustrante escuchar los propósitos de fomento del desarrollo nacional por parte de gobiernos neoliberales y gobiernos “chairros”. No es complicado: con definir objetivos a 15 años (una generación) y garantizar un esquema para que todos, incluyendo Gobierno, empresas e individuos, participemos en las actividades necesarias para cumplirlos se propiciaría una mejora que nos llevaría al tan mencionado desarrollo y la anhelada distribución más equitativa de la riqueza.

Como no es complicado plantearlo y comprometer a una sociedad ávida de participar en un plan que nos saque del entorno violento e incierto en el que vivimos, no me queda, para entender nuestro sinsentido, sino formular la esperada Teoría de la conspiración, elemento cada vez más frecuente cuando escuchamos las explicaciones que nos llegan por redes sociales: al Gobierno mexicano de cualquier color le interesa mantenernos ignorantes, pasivos y abúlicos. Cuando leemos el reporte internacional donde nos ubican como uno de los países más corruptos y con menos confianza de las personas en Gobierno e instituciones, entendemos la intención de mantener las aguas tranquilas con cuentos y sensacionalismo.

Está en chino.

**Al Gobierno  
mexicano de  
cualquier color  
le interesa  
mantenernos  
ignorantes y  
pasivos**



# EL TORNEO PARA EL SECTOR ASEGURADOR

A favor de



**22** MARZO  
Club de Golf  
Los Encinos



## YA PUEDES RESERVAR TU LUGAR

\*EXCLUSIVO PARA INTEGRANTES DEL SECTOR ASEGURADOR\*

### INSCRIPCIÓN

MODALIDAD: FOURSOMES A GO-GO  
POR JUGADOR

**6,000** mxn  
más IVA

**CUPO LIMITADO**

### INSCRIPCIONES:

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

### PATROCINIOS:

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

### PATROCINADORES



# AMASFAC



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

Lic. Alejandro Sobera Biótegui Presidente Nacional

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

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

### Somos una fuente inagotable de **Aprendizaje y Enseñanzas**

La **CAPACITACIÓN** es nuestra mayor tarea.

### Mantenemos al día tus **trámites con la CNSF**

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



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

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

### Representamos y defendemos tus intereses

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

### Comités AMASFAC

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



### Principales Eventos en 38 Secciones a nivel nacional

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

#### Eventos de Integración

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



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

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

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

A través de nuestras publicaciones:

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



### Tarjeta Virtual

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

### Beneficios Exclusivos para que desarrolles tu trabajo

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



### La capacitación es nuestra mayor tarea

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

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

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

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

### Oficina Nacional AMASFAC

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



# Perjudica COVID-19 hábitos de las personas que cuidan su bienestar físico y mental

Con la petición de las autoridades a la ciudadanía de quedarse en casa para tratar de contener el contagio de COVID-19 al inicio de 2020 se produjo paralelamente a escala global una reducción de 5.5 por ciento en el recuento de pasos registrados en las aplicaciones que monitorean las condiciones de salud, y ello tan solo en los 10 días posteriores a la invitación de confinamiento. Estas medidas de distanciamiento social provocaron que cientos de personas interrumpieran sus rutinas de ejercicio y monitoreo de la salud.

Esta información forma parte de un análisis que la Universidad de California en San Francisco efectuó a 19 millones de mediciones registradas en aplicaciones para la salud de teléfonos inteligentes. En ellas se advirtieron las consecuencias que las medidas sanitarias provocaron en la actividad y registro de usuarios que monitorean específicamente sus pasos diarios como rutina de ejercicio.

De acuerdo con la fuente, la reducción de la actividad física fue aún más acentuada en los siguientes 30 días, hasta 27.3 por ciento, hecho que provocó que los protocolos de distanciamiento social y las disparidades económicas fueran considerados como factores que impiden la realización de actividades físicas recreativas.



Es preocupante que la incidencia mundial de obesidad haya alcanzado proporciones epidémicas, y adicionalmente a ello la COVID-19 está contribuyendo a alimentar este mal, lo que resulta en más de cuatro millones de muertes cada año, destaca la Universidad de California.

Dicho de otra manera, las intervenciones gubernamentales para combatir al virus SARS-CoV-2 se han asociado con un aumento en la aparición de obesidad y enfermedades metabólicas, especialmente en los grupos de menores ingresos, debido a que los programas de adelgazamiento se han suspendido y muchas personas han optado por ingerir alimentos procesados, más baratos, debido a la inseguridad económica. El estrés añadido ha llevado a un aumento de la alimentación excesiva y de mala calidad producto de una alteración emocional.

Información complementaria elaborada por investigadores del Centro Rudd de Política Alimentaria y Obesidad de la Universidad de Connecticut señala que aquellos que experimentaron el estigma del sobrepeso antes de la pandemia tienen tres veces más probabilidades de comer en exceso durante esta crisis sanitaria. Los informes sugieren que las personas con un índice de masa corporal (IMC) anómalo podrían tener un mayor riesgo de aumento de peso, lo que conduce no solo a un mayor riesgo de mortalidad por todas las causas sabidas, sino también a un mayor riesgo de mortalidad por COVID-19.

Los desafíos relacionados con la adquisición de una nutrición adecuada y la inactividad física, así como el aumento de la depresión, la ansiedad y la pérdida del trabajo, han dificultado que las personas obesas se adhieran a comportamientos saludables, situación que favorece el escenario de riesgo para la suscripción de coberturas de Salud y Vida.

Ciertas medidas de combate a la COVID-19, incluido el cierre de instalaciones deportivas y de ejercicio,

así como las prácticas de trabajo remoto, derivan en comportamientos sedentarios en jóvenes y adultos. La obesidad puede aumentar significativamente el riesgo de hipertensión, colesterolemia y diabetes, lo que puede contribuir a un aumento de las enfermedades cardiovasculares (angina de pecho, enfermedad coronaria, accidente cerebrovascular e infartos de miocardio), lo que a su vez incide en una mayor mortalidad, señala el Centro Rudd de Política Alimentaria y Obesidad de la Universidad de Connecticut.

Los investigadores de la salud señalan asimismo que las revisiones médicas de rutina y las citas de seguimiento para el manejo de factores de riesgo,

como el colesterol elevado y la presión arterial no controlada, que normalmente ayudarían a que las personas se responsabilicen de su peso, se han pospuesto durante la pandemia, propiciando no solo el aumento de peso, sino también creando una pausa muy dañina en el seguimiento de los factores de riesgo.

## La salud digital experimenta un repunte en todo el mundo

El aumento de la obesidad conducirá a una sociedad menos saludable en general. Para aliviar la carga de los sistemas sanitarios de todo el mundo, los gobiernos, los responsables políticos y los sistemas sanitarios deben realizar análisis exhaustivos y tomar medidas para implementar programas sanitarios comunitarios para contrarrestar las conductas sedentarias.

Las universidades de referencia coinciden en señalar que ha llegado el momento de la innovación y el desarrollo de soluciones relacionadas con la salud digital. Un ejemplo de ello es que durante el confinamiento, las descargas de aplicaciones de salud y fitness aumentaron 46 por ciento en todo el mundo, registrando India el mayor aumento (156 por ciento).

Aunque América experimentó el menor aumento de tales descargas, con 8 por ciento, la tasa de adopción fue más alta en comparación con otros países. Los usuarios activos diarios también aumentaron, lo que indica que las personas realmente estaban usando las aplicaciones. Sin embargo, no está claro si las funciones de la aplicación ayudan a las personas a mantenerse físicamente activas ni a cuáles.

## El futuro y la salud

Es probable que un aumento en los factores de riesgo de mortalidad y morbilidad debidos a una mala salud física o a la falta de adherencia a las actividades de bienestar requiera más control de la obesidad y asesoramiento sobre el estilo de vida.

Por último, el estudio de la Universidad de California señala que los especialistas de la salud también pronostican el aumento de soluciones innovadoras que ingresarán al mercado y que se enfocan en mantener la salud física durante y después de la pandemia. Un cambio en el comportamiento y en las preferencias del consumidor podría hacer que las empresas de salud y bienestar reconsideren cómo se conectan con los consumidores y ponderen ofrecer actividades físicas al aire libre más distanciadas socialmente, más contenido en el hogar y soluciones innovadoras para fomentar la actividad física.

**Aplicaciones de conteo de pasos indican una baja de 5.5 % de sus registros en los primeros 10 días de la pandemia**

**Por el contrario, la salud controlada por medios digitales se expandió en todo el mundo, revela estudio**



# arranca el 2021 presentando su KICK OFF y GRAND PAI CHAMPIONSHIP 2021



**José M. Romero, nuevo CEO LATAM Norte Y CEO MAPFRE México, resaltó los valores de la empresa y el compromiso que cada uno de los colaboradores tiene con la compañía**

**C**on dos eventos en los que se combinó la participación física – con la respectiva sana distancia - en el Roof Garden de la sede corporativa y la interacción virtual, MAPFRE celebró el 7 de enero su KICK OFF y presentó oficialmente el 15 de enero su Plan Anual de Incentivos 2021.

Enrique Kassian, Director Ejecutivo de Recursos Humanos, fue el encargado de dar la bienvenida a todos los colaboradores de MAPFRE México y les agradeció

por el compromiso durante un año 2020 complejo y por los mejores resultados registrados en la historia de la empresa global.

“Por segundo año consecutivo logramos resultados históricos y esto es gracias a la integración de todas las áreas. El trabajo colaborativo nos da más sinergia, integración y eso se traduce en mayor éxito. Sin duda, nuestro principal objetivo es la sólida cultura organizacional con la que contamos”, reconoció Kassian.





Jesús Martínez, nuevo CEO LATAM, destacó los planes y mecanismos que pusieron en marcha desde que se decretó la pandemia de COVID-19 para de esa manera sostener el negocio. “Cerramos el año de la mejor forma y esperamos que este 2021 pese a los retos que nos esperan sea extraordinario”.



En su alocución, Fernando López, Director Ejecutivo de Administración y Medios, explicó de manera detallada los resultados de MAPFRE México, destacando que a pesar de la incertidumbre generada por la COVID-19 se lograron los objetivos trazados.

Por su parte, Paulo Butchart, Director Ejecutivo Comercial y Óscar Pineda, Director Técnico de Gastos Médicos, Autos y Daños, anunciaron las bases y beneficios del plan comercial 2021. A su vez, presentaron las estrategias de cara al año que recién comienza y premiaron a las Territoriales más destacadas en 2020.

“Queremos agradecer el esfuerzo de todos nuestros equipos comerciales, para nosotros es motivo de alegría obtener estos resultados, porque pese a todo, siempre mantuvimos el compromiso y el esfuerzo. Estamos muy orgullosos del área comercial”, manifestaron los directores.

Tanto Butchart como Pineda también se refirieron a los ambiciosos planes que tienen preparados con los diversos canales y exhortaron a los colaboradores para asumir este nuevo reto y afianzar el compromiso hacia la compañía.

En lo que respecta a la situación de la pandemia, Manuel Aguilera, Director General de MAPFRE Economics, resaltó que

todavía existe mucha incertidumbre y los contagios siguen en ascenso. “La actividad económica se está recuperando, pero aún falta un esfuerzo periódico. Además, dependemos de la eficacia de la vacunación masiva, una situación que aún genera una alta incertidumbre”.

Mientras que Ricardo Madrid, Director General de MAPFRE Asistencia, aprovechó la ocasión para presentar los resultados del área y el plan de crecimiento que tiene proyectado para los próximos años, en el cual la intención principal estriba en ofrecer más valor con un producto innovador y pensado en el cliente.

El cierre de ambos eventos estuvo a cargo de José M. Romero, nuevo CEO Latam Norte y CEO México, quien resaltó los valores de la empresa y el compromiso permanente que cada uno de los colaboradores tiene con los clientes, aliados y socios mediadores.

“Tenemos una gran responsabilidad con la sociedad, con el impulso de la cultura aseguradora y con la defensa de los intereses de nuestros asegurados. Seguiremos desarrollando e impulsando programas sociales a través de nuestra Fundación y pondremos todo el empeño en seguir avanzando en la mejora continua de los procesos y la excelencia en el servicio.” Expresó Romero.





## TE LO ASEGURO

Hugo Silva

hsilva@globalab.com.mx

Recuerdo que en entregas anteriores planteaba, con debida reserva, que formamos parte de una generación que ha vivido eventos que han cambiado no solo el curso de nuestro entorno, sino que incluso quedarán marcados en la historia como referentes de cambio.

Recientemente se cumple un año de esta realidad casi gitana, de un entorno limitado por el miedo, la incertidumbre y, ¿por qué no?, de la esperanza de retomar el ritmo de vida que siempre conocimos: escuela, trabajo, amigos, deporte, ocio, en fin, darle play y continuar con la melodía de nuestra existencia.

Ojalá esta hipótesis fuera aplicable. Lo cierto es que todo será diferente; ya no es “nueva realidad”. Es por sí misma la forma de vida y convivencia que ha llegado y se ha establecido fincando las bases de una sociedad que nace dominada por las caprichosas mutaciones de un pequeño pero poderoso enemigo: el virus.

Nuestra industria evidentemente ha volcado esfuerzos en adaptarse de forma resiliente al efecto catastrófico de este evento. Cabe señalar que, de mantenerse el curso de reclamaciones, esta enfermedad se convertirá en el fenómeno catastrófico del sector asegurador más importante de la historia.

Solo para ejemplificar, Iván Sáenz de la Mora en el diario *El País* señala que a noviembre de 2020 la industria del seguro reportaba el costo de siniestros por la pandemia en más de 27 000 millones de dólares... ¡Inimaginable!

## ¿Qué esperar de 2021?

### Ahora bien, ¿qué esperamos para este naciente 2021?

Atendiendo a que el progreso derivado de la adopción de medidas de mitigación y control de la crisis sanitaria tiene a escala global una muy baja expectativa, las variables económicas se mantendrán volátiles, quizá mostrando atisbos de mejoría en las dos economías más grandes del mundo: Estados Unidos y China.

En el ámbito doméstico enfrentaremos un año muy difícil; no debemos olvidar que nuestro país ha sido degradado en sus calificaciones crediticias

se abordó el tema de la contingencia sanitaria, no solo por parte del Gobierno Federal, sino por un amplio sector de la población. Ambos, población y Gobierno, desestimaron la catástrofe en ciernes, y la consecuencia ha sido incalculable.

Esto acarreará que la inversión de recursos frescos toque mínimos históricos, trayendo de la mano el tropiezo en la generación de empleos (incluso su pérdida), el incremento en los índices de delincuencia y pobreza, la explosión de la informalidad y, por definición, la baja en la recaudación, lo que implica, en términos simplistas, menor incentivo

asegurados optará (de manera afortunada, responsable y sensata) por mantener los esquemas de protección asociados a la conservación de la salud, así como de la protección financiera de su familia.

La estrechez de liquidez ha orientado, lamentablemente, a abandonar temporalmente la protección patrimonial. Así, vemos que el auto y la casa habitación, incluso el negocio, han sido dejados “para mejor ocasión”, “para cuando las cosas mejoren”, y en el peor de los casos en un “fue un gusto, pero ya no contrataré”.

Aunado a lo anterior esperamos un mercado que muestre, en general, endurecimiento de tarifas, con hincapié en las exclusiones, sobre todo aquellas asociadas a enfermedades infecciosas y evidentemente al triste padecimiento de moda, la COVID-19.

En este punto la labor del intermediario es artífice de la conservación y punta de lanza en la consecución de cartera. Hemos vivido una acelerada transición a procesos digitales, pero debemos acompañarlos evolucionando a una velocidad y simplicidad similar, generando diferenciadores en la evaluación de programas y coberturas aplicables, determinación de deducibles, coaseguros y franquicias, así como la flexibilidad en las condiciones del pago de prima.

Los esquemas de cobertura deben orientarse a ser dinámicos, acompañando la sencillez de su comercialización con la congruencia en la suscripción, generando certeza y confianza —por su simplicidad— no solo en la adquisición, sino también en la aplicabilidad y oportuna respuesta en caso de requerirlos.

En resumen, el seguro personalizado surge como opción. El análisis es obligatorio, y la propuesta urgente. Como dijo un muy querido amigo: “2020, el gran maestro”, pero no queda ahí. Enfrentamos el año 2021, que se presenta esperanzador pero complejo; tenemos la oportunidad de aplicar lo aprendido y, a partir de ahí, evolucionar... o morir.

¡Te lo aseguro!

Posdata:

Abrazo solidario, estimado Óscar.

Brandon: Abrazo hasta el cielo.



debido en gran medida a las muy lamentables señales enviadas al mercado internacional, decisiones que han colapsado la confianza de los inversionistas. Recordemos la cancelación del Nuevo Aeropuerto de Ciudad de México, la necesidad de inyectar recursos a Petróleos Mexicanos y la cancelación de la planta de Constellation Brands en Mexicali, Baja California, solo por citar los de mayor repercusión mediática.

Ni qué decir de la indolencia con que

del Gobierno, menor interés del particular, menor retribución, menor recaudación... El círculo vicioso crece.

Claro ejemplo de lo anterior es el comportamiento del consumidor, que muestra una clara tendencia —por razones obvias— a la cautela. Se adquiere solo lo necesario procurando preservar recursos para las vicisitudes que se avizoran en un horizonte adverso.

El contexto es complejo, lo comenzamos a apreciar. Un alto porcentaje de

El Asegurador®  
S E M A N A L



\*Se envía los viernes por la tarde \*Producto exclusivo digital \*Publicación gratuita

Mantente informado de las últimas actualizaciones de la industria aseguradora y afianzadora en un solo lugar

SUSCRÍBETE  
msolis@elasegurador.com.mx

# Cuidar el talento y mejorar la experiencia de consumo, los desafíos de las empresas en 2021



Gerardo Rojas

**Marcos Medina**  
@MmedinaMarcos

La emergencia sanitaria desatada por la COVID-19 trastrocó para siempre el mundo del trabajo; aunque no hay que perder de vista que obligó a las empresas de todos los tamaños y rubros a crear ingeniosos mecanismos de interacción digital que mitigaran los efectos negativos provocados por la pandemia; de ahí que cuidar el talento y mejorar la experiencia de consumo se perfilen como los objetivos principales que tendrán que cumplir las empresas en México durante 2021.

Éstos son datos que difundió la empresa KPMG, consultora especializada en auditoría, impuestos y asesoría, la cual puso a consideración de los interesados el estudio denominado *Transitar hacia la nueva realidad. La relevancia de la transformación*. En este documento se muestra que, si bien las organizaciones con operación en México pusieron en marcha en 2020 novedosos protocolos para sortear con éxito los desafíos operativos y financieros producidos por el virus SARS-CoV-2, para 80 por ciento de las empresas obtener la liquidez necesaria para la continuidad del negocio es un reto mayúsculo que tendrán que enfrentar durante el año 2021 que ahora comienza.

La encuesta publicada por la consultora originaria de Países Bajos, que analizó la opinión de 60 directivos empresariales, menciona con énfasis que los índices de rentabilidad de las empresas

fueron presionados el año pasado debido a las estrictas medidas de confinamiento social instrumentadas para tratar de frenar la expansión del nuevo coronavirus. Por esa razón volcaron gran parte de sus presupuestos hacia la digitalización de sus canales de distribución. Sin embargo, alerta, 63 por ciento de las organizaciones reconoce que no cuenta con una estrategia sólida de comercio electrónico.

Gerardo Rojas, socio líder de Asesoría de KPMG en México y Centroamérica, apuntó que luego del complicado 2020 que vivió el consumo las empresas son mucho más conscientes acerca de la importancia de destinar considerables recursos económicos para tener como eje medular el reajuste de sus estrategias comerciales.

“De cara a 2021, las empresas no tienen otra alternativa sino crear experiencias de consumo que sean necesariamente integrales y que deben ir más allá de solo trasladar su abanico de soluciones al ecosistema digital. Entonces, tienen que enfocar sus prioridades en la creación de planes que protejan información confidencial, puesto que el contacto físico seguirá reducido en el corto plazo. Por si esto fuera poco, el servicio posventa será determinante como consecuencia del aumento en el nivel de exigencia que hoy registran las preferencias de los consumidores”, declaró Rojas.

## Flexibilidad, estándar imposterable

En otro punto de su intervención, el socio líder de Asesoría de KPMG en México y Centroamérica destacó que, ante la posibilidad de que aún en 2021 el aparato productivo de nuestro país no se reactive por completo, resulta fundamental que las compañías asuman una postura mucho más flexible

en lo que se refiere a la posibilidad de entablar alianzas con nuevos socios comerciales.

Y es que, según el análisis divulgado por la firma, 43 por ciento de los encuestados asegura que sus proveedores cerrarán operaciones en 2021. Además, 26 por ciento considera que sufrirá este año escasez de suministros. Ante este panorama, añade el diagnóstico, 26 por ciento de las empresas reconoce que evalúa diversificar su cartera comercial.

“La COVID-19 sacó a la luz que las empresas no pueden continuar operando de forma aislada en términos de alianzas comerciales. Por ende, en 2021 el mercado de fusiones y adquisiciones podría vivir un considerable auge, sobre todo porque todavía no se conoce el verdadero efecto que producirá la pandemia en la economía de México”, sostuvo Rojas.

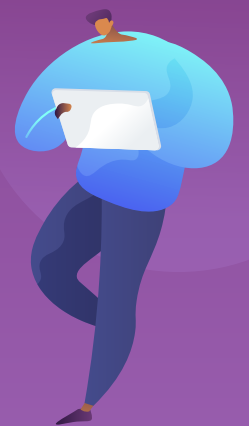
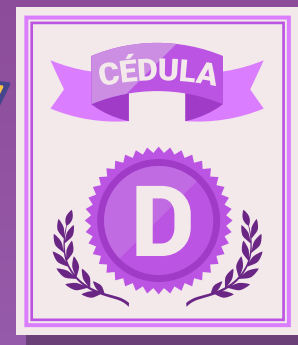
Por último, y frente al ineludible compromiso de adaptarse a las nuevas condiciones laborales generadas por el virus SARS-CoV-2, el funcionario de KPMG señaló que 45 por ciento de las organi-

zaciones en México pretende invertir en programas de salud y seguridad social en 2021. Además, 49 por ciento de las empresas planea destinar recursos económicos a la capacitación de su talento y 33 por ciento piensa disminuir el espacio rentado de sus instalaciones u oficinas; 66 por ciento, por otra parte, cree que la seguridad informática será el área de su compañía que registrará un mayor incremento de inversión.

“A raíz de la pandemia, la transformación digital se convirtió en un imperativo para las organizaciones, las cuales tuvieron que ajustar a gran velocidad su estrategia para sobrevivir. En la actualidad, el panorama corporativo avanza hacia un modelo híbrido en el que lo digital convivirá con los esquemas tradicionales. Además, es indispensable que las organizaciones cuiden mucho a su talento, promuevan las alianzas con nuevos socios estratégicos y fortalezcan el comercio electrónico, rumbo que les permitirá mantener su competitividad en esta nueva era”, concluyó Rojas.

## Aumentar el nivel de liquidez para la continuidad del negocio también preocupa a la alta dirección de las empresas

## Cédula D Agrícola y de Animales



A partir de marzo enriqueceremos nuestra extensa oferta académica con este nuevo curso.



informes@imesfac.com.mx

(55) 1224 1764

## QuePlan, plataforma insurtech en vías de ser referente para reformar la salud en AL



### INSURTECH VIP LOUNGE

Hugues Bertin

@bertin@digitalinsurance.lat  
www.digitalinsurance.lat

in Hugues Bertin

**H**ace tres años estaba en una competencia entre startups en Chile. En dicha ocasión, dos jóvenes afirmaban que se habían trazado con pasión el objetivo de convertir los planes de salud de este país en algo entendible. Recuerdo que, al escuchar dicho planteamiento, me emocioné. Lo confieso: ¡ese día me convencieron! En tal sentido, tener el deseo ardiente de resolver ese eslabón de “dolor” en un mercado tan grande y complejo como el sanitario es la clave para que cualquier insurtech cultive su éxito.

Desde aquel entonces me reúno con periodicidad con los jóvenes citados. Sus nombres: Matías Stäger y Ryan Kerr, los Co-Founders de la insurtech QuePlan, emprendimiento nacido en Chile y que va escalando a Perú y Colombia. Para empezar el año con pie derecho, decidí tener un encuentro con estos emprendedores y compartir con ustedes detalles de nuestra charla.

Para comenzar, les cuento que QuePlan (QuePlan.cl, QuePlan.pe y QueSeguro.co) es una plataforma ciento por ciento gratuita que permite a los usuarios comparar, cotizar y solicitar el seguro de Salud que mejor se adapte a sus posibilidades. Ellos afirman sin dudar en la charla: “Somos los expertos en la distribución de coberturas de Salud por internet”.

¿QuePlan es un cotizador como los que abundan en la industria aseguradora? Evidentemente no. Tienen 20 por ciento del mercado de las Instituciones de Salud Previsional (Isapres) y seguros de Salud en Chile. Además, crecen hasta dos dígitos mensuales en líneas nuevas de productos (menos de un año) en Chile, Perú y Colombia. Por si esto fuera poco, generan ahorros de hasta 50 por ciento en costos de venta e intermediación para aseguradoras que operan bajo un modelo de negocios de ventas en línea. Todos estos factores indiscutiblemente generan mi categórico efecto ¡Wow!

Al entrar en QuePlan, uno ya está viendo seguros de Salud. Para precisar cuál es el mejor seguro para cada usuario se crea un perfil a raíz del cual funciona un algoritmo que permite obtener el precio exacto de todos los seguros de salud y un puntaje que permite saber qué tan buena es la cobertura de los se-

guros. Por otro lado, afina los resultados permitiendo al usuario escoger de una forma fácil las mejores opciones con base en sus necesidades.

Me interesaba conocer la ambición de Queplan, que a decir de sus creadores se resume en poder digitalizar y democratizar un sector que, por distintas razones, no ha podido implementar la venta digital en diversos países.

Poniendo atención en la digitalización, conversamos acerca de cómo Queplan está rompiendo paradigmas haciendo el “match perfecto” del mundo salud y venta digital, ya que no solo ofrecen el mejor seguro de Salud personalizado, sino que también la contratación de éste es absolutamente online. Pregunté lo siguiente: entiendo que esta tecnología la ponen a disposición de las aseguradoras para facilitar el proceso de venta en QuePlan, ¿es así?

Matías asiente y me cuenta que, aunque no todos conocen bien las opciones, los seguros de Salud también pueden democratizarse.

Así pues, fueron conocidos en la parte Isapre (primera capa de salud), y posteriormente se meten en la parte de seguros. Ansioso por la respuesta les pregunto cómo les está yendo y si son corredores en todos los países.

A lo que me contestan que su objetivo es ser una plataforma completa para todas las capas de salud. No sólo ofrecen servicios a las personas, sino también a las empresas, y en especial a las pymes. Éstas aquí pueden encontrar el mejor seguro de Salud de forma online y con el mejor beneficio para sus trabajadores.

Por otro lado, comentan que se adaptan a los distintos modelos de venta, tanto desde la derivación de leads, agente autorizado o alianzas que puedan establecer, como ser corredores de forma local.

“Uno de los modelos que más nos gustan es poder vender estos productos online desde QuePlan y emitir la póliza ahí mismo; y, dada esta situación, es importante ser corredor o agente autorizado. Ya lo somos o estamos en camino de serlo prontamente”, comenta Ryan.

A mí me fascina la parte QPAnalytics, por lo que les pido que nos expliquen qué es y cuál es la potencialidad.

Explican que QPAnalytics es un software de analítica de datos pensado para los equipos de creación de productos y equipos comerciales de una aseguradora. La herramienta usa toda la tecnología de análisis de datos de QuePlan junto al monitoreo de productos que realizan constantemente.

En el caso de Chile, lo utilizan para conocer cuáles son los nuevos productos del mercado, cómo están los productos de su compañía respecto a la competencia y en qué perfiles o segmentos de clientes los productos tienen ventajas o



desventajas.

Por último, me cuentan que QPAnalytics es una herramienta de alta tecnología que permite crear mapas de calor para analizar la competitividad de mis productos, gráficos dinámicos, calcular puntajes, precios para distintos perfiles, etcétera, y que permite medir también la robustez de un seguro de Salud antes de lanzarlo al mercado.

Encantado con su respuesta, e interesado ahora en el camino de Queplan fuera de Chile, quiero saber cómo les está yendo en Colombia y Perú. Tengo entendido que este año llegaron con mucha fuerza a estos países.

Ryan se apresura a contestar y me cuenta que han recibido más solicitudes de contratación de productos de las que habían planificado, superando las expectativas con creces.

Por otro lado, Matías añade que aún están consolidando los equipos comerciales, las relaciones con sus socios clave en Perú y Colombia y algunos aspectos culturales, dando a entender la importancia de estos tipos de seguros de Salud, pues a la hora de contratarlos pueden persistir las dudas.

La gran ventaja de cómo se ha desarrollado QuePlan es que han podido crear un modelo adaptable a muchos países y que puede albergar seguros de Salud de distintas características por país, y que ciertamente varían.

Me comentan que existe un componente muy local en cada país, y ésta es la razón por la que han decidido instalar páginas locales que se adapten a nombres locales (queplan.cl, queplan.com.pe y queseguro.co).

Ahora nos anticipan que quieren estandarizar muchos productos en un sitio internacional, por lo que se van a cambiar de nombre en un futuro me-

diano. ¡La matriz de QuePlan tendrá un nuevo nombre!

¡Qué intriga! Sin duda, voy a estar atento a las novedades.

Ahora me interesa conocer su crecimiento. Entiendo que ello fue sin inversión.

Me cuentan que su crecimiento ha sido de forma orgánica y gracias al apoyo de Corfo —corporación del Gobierno de Chile que fomenta a las pymes y empresas— y sus diversos fondos en apoyo al emprendimiento y a empresas que están escalando, lo que les ha permitido solventar las primeras etapas. Pero 90 por ciento de su crecimiento es interno y sin otros financiamientos.

Es asombroso. ¡Están creando una empresa muy viable a futuro! Me fascina y les pregunto qué necesitan para escalar más rápidamente.

Es ahora Ryan quien responde anticipándonos los planes de este año.

¡Planean abrirse a países bastante más grandes, como Brasil y EUA!

Necesitarán capital para esta futura hazaña. Están abiertos a alianzas y a recibir apoyo de aseguradoras o reaseguradoras de sus actuales o nuevos productos para que puedan crecer país por país. ¡No duden en contactarlos!

Encantado con la conversación que hemos entablado, pasé a despedirlos. Pero no por mucho tiempo. Grandes novedades me esperan junto a Queplan en este 2021 que ya les contaré.

Espero que hayan disfrutado esta nueva entrega, y los espero el próximo mes en otra edición de Insurtech VIP Lounge.

¿Quieren conocer las más recientes insurtech con operación en América Latina? Los invito a conectarse a nuestro canal colaborativo de YouTube, denominado Digital Insurance LatAm. También invitamos a todas las insurtech a que nos envíen un video explicativo de su startup a la dirección de correo electrónico marketing@digitalinsurance.lat y con mucho gusto lo difundiremos a toda nuestra valiosa comunidad.

**La gran ventaja de cómo se ha desarrollado QuePlan es que han podido crear un modelo adaptable a muchos países**





## A RIESGO PROPIO

Bernardo Olvera Bolio

ISAAC ASIMOV, científico, historiador y escritor de cuyas obras se han hecho distintas películas, como *Yo, Robot*, tuvo una narrativa extraordinaria a la vez que clara y envolvente. Dentro de sus muchas obras, una de las favoritas de sus fans es *El fin de la eternidad*, una novela que de alguna forma ilustra el tema de la física cuántica y los universos paralelos; existe también una extensa colección de cuentos, uno de los cuales —no recuerdo el nombre de momento— refiere cómo todo lo relacionado con la medicina y otros aspectos científicos está controlado por mafias aglutinadas en eso que se suele identificar como *comunidad científica internacional*.

EN SU CUENTO, Asimov narra el caso de un científico “mal visto” por la comunidad por el pecado de tratar de comunicar las cuestiones científicas en términos llanos, para que todo el mundo pueda entenderlas. Esa frivolidad no es tolerada por los científicos, de modo que lo tienen un tanto proscrito.

PUES RESULTA QUE el protagonista ha seguido de cerca la invención de una máquina extraordinaria que hace posible el fenómeno de la ubicuidad de las personas. La máquina tiene un costo exorbitante, y sólo será posible que la adquiera gente de muy altos recursos económicos, o bien podrían alquilarse sus servicios a individuos con pequeñas fortunas (unas decenas de miles de dólares por los servicios de la tal máquina).

EL PERSONAJE CENTRAL del cuento también ha tenido la inquietud de construir un artefacto parecido, y es el caso que lo logra con material simple comprado en una ferretería. El costo apenas asciende a unos cientos de dólares. De modo que él hace público su descubrimiento y subraya que es una locura que se quiera cobrar tanto por un artefacto de tan bajo costo, poniendo con ello en evidencia a las grandes marcas y laboratorios.

LA COMUNIDAD CIENTÍFICA INTERNACIONAL se enfada, como es natural, y se le va encima al protagonista, a quien prácticamente mandan matar para borrar toda información que los ponga en muy triste papel ante la sociedad. Ése es el cuento, y ésa es la ficción que, aun teniendo ese atributo, esto es, ser un producto de la imaginación, de la fantasía, deja ver el enjuague que existe entre la ciencia, la medicina y los labora-

torios: si alguien no pertenece al club, le pegan hasta con los matraces para desprestigiarlo, y aun hacen lo mismo entre ellos.

LAS VACUNAS CONTRA LA COVID-19 parecen no salirse del esquema. Resulta que entre los laboratorios más conocidos y los menos conocidos, y entre los países considerados “del bloque” y los considerados como ajenos a él, existe una intención de desprestigio entre unos y otros; casi como una guerra entre naciones.

DE TAL MODO QUE algunos laboratorios se atacan entre sí; y eso depende no solo de las marcas involucradas, sino hasta de los capitales —y su origen— que han financiado las investigaciones y otros costos de producción, distribución y aplicación.

Y, COMO EN TODA GUERRA, también se da el fenómeno de los aliados. Concretamente en el caso de las vacunas en cuestión, todos se han aliado como para desprestigiar a la vacuna que viene de Rusia. No cuento con la información médica sobre el caso —no soy médico—, pero puede notarse que, si existe información sobre los procesos, pruebas, fases y demás protocolos exigidos para la compra de esa vacuna como



substancia aprobada por los sistemas locales de salud en los diferentes países, parece un denominador común que la información “no exista”... ¿Habría sido borrada?...

ALGUIEN LO DEBE DE SABER, Y UN DÍA saldrá a la luz la verdad. El punto es que un montón de laboratorios y países se refieren con desprecio y descalificación a la vacuna producida en ese

frío país.

¿EN QUÉ SE PUEDE CONFIAR HOY?... ¿En quién se puede confiar hoy?... Cuando todo está revuelto y desde casa se observan conductas mentirosas y de engaño, no se puede afirmar nada..., pero tampoco se puede negar... Por cierto, ¿conocen la información sobre la vacuna que se está procesando en la Universidad Autónoma de Querétaro?... No es broma.

#Riesgos

## Las economías mundiales vivirán bajo amenazas y desequilibrios durante 2021

La aparición de las vacunas para combatir la COVID-19 reduce, sin duda, la probabilidad de materialización temprana de algunos riesgos; sin embargo, esto no significa que el año 2021 esté exento de sufrir desequilibrios y vulnerabilidades que condicionen la recuperación de las economías, tanto en México como en el mundo.

Lo anterior es parte de los hallazgos contenidos en la investigación más reciente de Mapfre Economics, titulada *Panorama de perspectivas económicas mundiales para el 2021*, en la que, pese a las esperanzas sobre la capacidad de las vacunas para combatir el virus SARS-CoV-2, aún existe recelo por detonantes que podrían provocar la cristalización temprana de riesgos, los cuales golpearán con dureza a los países del orbe.

De acuerdo con el centro de estudio de Mapfre, los riesgos globales que se podrían materializar este año son: aumento de la deuda mundial, las políticas económicas, el cambio climático, la geopolítica, la gobernanza, la deuda de China y las propias vacunas contra la COVID-19.

Mapfre Economics señala también que una dilatación mayor de la situación de paralización económica actual en los países provocará que el problema de liquidez pase a ser un inconveniente de solvencia.

En el documento se sostiene asimismo que una incorrecta transmisión o interpretación de la política monetaria y las expectativas de las autoridades monetarias relevantes puede provocar un colapso financiero repentino.

“Eludir los costos de la factura fiscal, los desequilibrios financieros acumulados, los problemas del estancamiento secular, el envejecimiento, el cambio climático y el deterioro

social derivado del desempleo estructural y la ampliación de la brecha de la pobreza será audaz”, indica el estudio.

Por último, la investigación señala que, si el mecanismo de compra de activos por parte de los bancos centrales pierde efecto sobre los spreads o diferenciales soberanos de los países con peores posiciones fiscales, éstos podrían producir costos financieros cada vez más elevados.





**CHARLEMOS  
SEGUROS**

Alfredo González

@algonbe@hotmail.com @risk\_mr

## Dióxido de cloro, ignorancia irresponsable en medio de la crisis sanitaria

pueblo de México saldrá adelante por sí mismo; no solamente con la errante intervención del Gobierno Federal, sino a pesar de las acciones de éste, que en lugar de ayudar parece que con cada decisión que toma estorba más.

Lo que me provocó una gran decepción hace pocos días fue darme cuenta de que, en el interior del sector asegurador hubo un grupo de personas de intereses turbios, o al menos muy poco claros, que provocaron una polémica estéril y dañina acerca del uso de un compuesto químico denominado *dióxido de cloro*, señalando que era la cura milagro-

documentados los mencionados rechazos.

Es una pena que se den conductas tan irresponsables en estos tiempos tan complicados, pero más triste aún es que la polémica se haya generado en un reducido grupo en el interior de nuestra querida industria, que llegó a hablar de teorías de la conspiración y de que la industria farmacéutica dominaba al mundo y buscaba “bloquear” el uso de métodos alternativos. Yo no encuentro un real sustento en estas afirmaciones, pero sí creo que los que las sostienen poseen una gran imaginación y están seriamen-

quiera se trata de un medicamento). Eso es un tema que dejo a la industria química, o a quienes conocen del tema. Yo hablo del hecho de que en las condiciones generales de todas las pólizas de todas las aseguradoras que conozco se hace mención de que los tratamientos alternativos con sustancias o compuestos no aprobados por la autoridad competente no estarán cubiertos en las pólizas de seguro. Así de claro. Así de sencillo.

Todavía más grave me parece el clamor de muchos agentes pidiendo que las aseguradoras, e incluso la AMIS, se pronuncien al respecto (como sucedió

al inicio de la pandemia, cuando alguien “inventó” que la enfermedad causada por el virus no sería cubierta al declararse pandemia); es decir, parte de nuestra fuerza de ventas pide que las aseguradoras “aclaren” lo que ya está perfectamente claro en las condiciones generales, lo que obviamente provocó mayor ruido del que ya de manera inevitable se había hecho.

Afortunadamente, muy pocas compañías accedieron, e incluso AMIS, de manera muy inteligente y madura, manifestó por medio de su vicepresidente que no había una postura oficial, invitando a los agentes y a los mismos clientes a revisar las condiciones generales de sus pólizas y, en caso de dudas, acercarse a sus agentes de seguros. Bravo por la asociación. Me parece

la mejor manera de detener una campaña sin sentido, y también bravo por los agentes que asesoraron de manera correcta a sus clientes, sin la necesidad de comunicado alguno por parte de las compañías o de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.

Nos queda entonces solamente aprender la lección para que esto no se repita; y, ante cualquier rumor que comience a hacer ruido mediático, siempre vale la pena leer nuevamente las condiciones de los productos que comercializamos para que seamos nosotros mismos capaces de despejar las dudas de nuestros clientes, porque nadie, ni las aseguradoras ni las asociaciones, van a brindar nunca una asesoría como la de un intermediario profesional y preparado.

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



Pues el año comenzó con noticias de un fuerte repunte en contagios por el virus que ha provocado la pandemia de COVID-19 a escala mundial. Y es que se habla de nuevas cepas que han mutado, como todos los virus, y que son mucho más contagiosas; aunque, dicen los enterados, menos mortíferas que la primera cepa.

Si a esto añadimos la temporada de frío, cada vez más cruda en algunas zonas de México y el mundo, los padecimientos crónicos que sufren cada vez más adultos mayores y la poca seriedad con la que ha abordado nuestro Gobierno el tema, tenemos un letal efecto multiplicador entre la población más vulnerable, entre la que se cuenta un gran número de mexicanos sin ahorros, sin un seguro médico y sin un plan de pensiones al menos digno.

Con incredulidad, y hasta con coraje, vimos al responsable directo del manejo de la crisis en nuestro país pasear por las playas mexicanas, sin elementos de protección (incluso fue captado sin cubrebocas a bordo de un avión, lo cual es una falta grave), muy quitado de la pena disfrutando unas “merecidas” vacaciones durante las fiestas de fin de año; mientras que la población mexicana sorteaba la deriva los efectos de la pandemia; eso sí, el “quédate en casa” no se aplicó para él; no tuvo el acierto de disculparse por su irresponsable acto, y solamente atinó a decir que se trataba de una campaña mediática en su contra. En este sentido, debo decir que yo coincidí plenamente con el médico López-Gatell Ramírez.

En efecto, se aprecia una fuerte campaña en su contra, pero ésta no es encabezada por periodista alguno, sino por el mismo subsecretario de Salud, que día a día hace todo lo posible por llamar nuestra atención de manera negativa, y sobre todo porque se sepan abiertamente los desaciertos que comete.

Pero, bueno, finalmente todos sabemos cómo se las gastan en el Gobierno y la poca idea

que existe de cómo manejar este y otros temas. Eso es algo que no es nuevo para nosotros, y hasta hemos aprendido a vivir con ello. Siempre he sostenido que el

sa para la enfermedad provocada por el virus y que su ingesta en determinadas dosis resultaba positiva para prevenir el contagio, por lo que aseveraban que las pólizas de seguro de Gastos Médicos deberían cubrirarla, culpando a la industria anticipadamente de posibles rechazos derivados de la ingesta del compuesto mencionado.

Fue tal el ruido que lograron provocar que la prensa nacional, muy poco informada en temas de seguros, de inmediato irrumpió en el asunto, asegurando que el uso del dióxido de cloro “invalidaba” la cobertura de las pólizas de Gastos Médicos, en un intento por dañar la imagen de las aseguradoras incluso antes de tener suficientemente

**La ingesta de dióxido de cloro o las complicaciones derivadas de ella, será una exclusión en las pólizas de Gastos Médicos**



## AGENTES DESDE CERO

Wendy Conchello

@ConchelloWendy

**T**odos quieren vender más pólizas, tener más clientes, cerrar negocios en los que la comisión sea alta, sumar clientes leales, etcétera. Cualquiera persona que se dedique a seguros ha soñado con ese día en el que por fin logra vender una póliza millonaria que le hace ganar el ingreso que necesita todo el año, o quizá sueña con que su cartera ya vale la cantidad suficiente como para poder vivir tranquilo y lujosamente con sus renovaciones. ¿Quién no ha pensado en esto al menos una vez?

Sin embargo, ¿cuántos están dispuestos a invertir en su negocio? Partiendo de la idea de que no estamos en este negocio para pasar nuestro tiempo libre, sino que vivimos de ello, la mayoría de nosotros quiere crecer, dar empleo y proteger a mucho más familias, y por lo tanto tenemos que pensar que este negocio, al igual que todos, requiere inversión.

Recuerdo alguna vez que, trabajando con una coach, ella me dijo que este negocio no requería inversión porque no se vendía un producto que requiriera stock. Yo diferí. La inversión que yo había hecho consistía en contratarme a mí misma, dejar el sueldo fijo en una gran compañía y comenzar una nueva historia. ¡Claro que había una inversión y una apuesta de por medio!

En ese momento hablábamos de Phil Knight, el creador de Nike. Yo le comenté que, si él estuvo tantos años con deudas y apostándole a su negocio, al igual que Ray Kroc cuando hizo crecer McDonald's; si ambos grandes y reconocidos empresarios habían pasado importantes problemas financieros antes de ser lo que hoy son y antes de llegar al clímax del éxito en sus empresas, entonces podíamos aprender de ellos. Podíamos pensar que, si el problema financiero es por apostar por tu negocio e invertir en él, entonces yo tenía una justificación hasta cierto punto válida. ¿Me sigues?

Recuerdo que alguna vez en una promotora me dijeron: "Esta mañana que fuiste a cita, tú ya invertiste, porque te levantaste, usaste agua y gas en tu casa, la gasolina del auto y las horas necesarias para llegar a la cita". Esta reflexión tuvo para mí mucho sentido. Claro que en cada prospecto se invierte. Sin embargo, eso no es todo. Es momento de desmenuzar este punto, y lo cierto es que en este negocio no todos están dispuestos a invertir.

**La constancia te puede llevar a tener un buen resultado, con más inversión, ese resultado se puede convertir en extraordinario**

Si bien la constancia y perseverancia te pueden llevar a tener un buen resultado, con más inversión, ese resultado se puede convertir en extraordinario. No me refiero solamente a una inversión de dinero, me refiero a una gran cantidad de cosas que puedes hacer por tu negocio. ¡El costo! Tiempo, dinero y esfuerzo, tal como dice esa frase popular. Sin embargo, no dudes de que la retribución será altísima.

¿En qué podrías invertir? Invierte en capacitarte, en coaching, en contratar un asistente, en tener un coche, en una computadora de buena calidad, un buen teléfono, en marketing digital, en una oficina (aunque al inicio sea en casa), en estudiar y prepararte más, en dedicarle más tiempo a un cliente que es importante para ti, en regalos para tus clientes, en una base de datos que te permita tener una mejor administración, en diseñar una forma de servir a tus clientes que sea extraordinaria y única, etcétera.

El problema es que el mejor pretexto para dejar de hacer todo eso muchas

veces es: no tengo dinero. Recuerda: ¿qué fue primero: el huevo o la gallina? Un buen amigo mío decía: "Cualquiera tiene un millón de pesos guardado en el banco y pone un negocio; el reto es quién puede poner el negocio y lograr ganar un millón de pesos. ¿Me explico?".

Si tú quieres prosperar, ser diferente y mejorar tu desempeño de los años anteriores, recuerda que vas a tener que hacer cosas diferentes. Si piensas que cualquiera de las ideas que mencioné es un gasto, no estás poniendo atención al resultado, sino a la fase inicial.

Si tu asistente te cuesta x cantidad por mes, la pregunta es: ¿cuánto dinero puedes generar tú vendiendo, mientras tu asistente está dedicándose al trabajo administrativo? ¿Cuál es la inversión y cuál es el resultado? Eso es lo que te debes preguntar. Y ahora aplica esta fórmula para todos los ejemplos. Sí, vas a invertir tiempo y dinero, pero cuánto más vas a vender gracias a que optimizaste esa tarea, o la delegaste; o quizá simplemente diste un trato diferenciado a un cliente, lo que hizo que te recomendaran con uno o dos clientes más. Ahí tienes el resultado de tu inversión, y esto es lo que tienes que analizar y comprender: el resultado (más ventas), no el inicio (inversión).

Cada vez que yo he pagado por algo que he deseado que tiene que ver con mi negocio, con mi aprendizaje, capacitación, etcétera, siempre pienso: "El dinero lo consigues, Wendy". Lo importante es el resultado que todo esto va a traer para mí y para mi negocio. Y no me he equivocado. En dado caso, si el resultado no

fue el esperado, se convirtió en aprendizaje. Podría decir que "salió cara" esa inversión, pero si tuvo rendimiento, ¿me sigues? Algunas veces ganamos, otras veces aprendemos. Pero jamás perdemos.

Si tú ves todo como un gasto, y no como una inversión, será mucho más difícil que puedas lograr dar un salto gigante. Quizá lo hagas porque, como bien dicen, este negocio es noble, pero te va a tomar mucho más tiempo. Así que te recomiendo que defines en los próximos 12 meses en qué puedes invertir que ayude a tu negocio a dar un salto sustancial que vaya profesionalizando tu trabajo de estos años:

- Capacitación en habilidades de venta.
- Estudios sobre una disciplina complementaria: diplomado, maestría, etcétera.
- Personal administrativo: un asistente, un mensajero, un contador...
- Equipo de cómputo y comunicación: computadora, celular, tablet, impresora...
- Coaching.
- Agencia de marketing digital: redes sociales, imagen de marca...
- Base de datos para administración de cartera.
- Mobiliario de oficina u oficina privada.





## EL PLACER DE DISSENTIR

Oscar González Legorreta

@oscar@ogl.com.mx

“La gente dice que el tiempo lo cambia todo, pero no es cierto. Hacer cosas cambia las cosas. No hacer nada deja las cosas exactamente como están”.

Gregory House, Dr. House M.D.

# Saber lo que no sé (segunda parte)



Bienvenido a concluir la colaboración que inicié en la edición previa de mi columna, querido lector. Si bien no es indispensable conocer la anécdota que relaté, a mi juicio ésta puede ayudar a tener un mejor contexto del mensaje que deseo compartir contigo.

Mi interpretación de aquella vivencia es muy simple pero creo que a la vez es muy poderosa:

### Rehusar aprender nuevos conocimientos y habilidades puede colocarnos en el camino directo al fracaso.

Específicamente, si deseamos innovar, debemos comenzar por comprender las nuevas perspectivas y disciplinas que usa el innovador.

Hago la siguiente pregunta retórica: ¿están los aseguradores tradicionales documentándose en relación con las nuevas prácticas de la innovación? Triste, pero muy seguramente la respuesta será negativa; y la consecuencia, simple: no estarán usando sus capacidades creativas o, peor aún, no estarán comprendiendo las ofertas que les presenta el mercado y, en particular, las insurtech.

- ¿Qué es una insurtech?
- ¿Qué buscan sus creadores y participantes?
- ¿Cómo pretenden contribuir al ecosistema asegurador?
- ¿Cómo funcionan?
- ¿Cómo crecen?

Estas y muchas otras preguntas deben tener una respuesta clara, sólida y documentada si se desea alcanzar un nivel deseable de comunicación entre estos jugadores y las aseguradoras tradicionales.

Mi recomendación se inicia con tareas muy sencillas.

Lee libros que hablen de estos conceptos y de las novedosas técnicas y disciplinas que han crecido a su alrededor. La variedad es prácticamente infinita.

Encontrarás, querido lector, mucho conocimiento bien explicado que detalla algunas de las nuevas metodologías y prácticas. Usa las redes sociales, especialmente LinkedIn, que tiene un enfoque más profesional y de negocios.

Para ejemplificar, tomo una de las figuras más famosas y multimencionadas en nuestros días. Es una de las más comunes; solo un ejemplo de los muchos que podemos elegir:

### El Producto Mínimo Viable o MVP, por sus siglas en inglés.

En palabras llanas y sencillas es el caso más simple y pequeño que podemos realizar para evaluar una idea. Como en cualquier concepto valioso, detrás de la simplicidad hay mucho contenido y valor.

No se trata de que sea simple o pequeño en tamaño arbitrariamente. Debe limitarse a un grupo o población objetivo que sea homogéneo y consistente. Tampoco se trata de que el contenido o el concepto sea simple “en sí”. Debe ser concreto para que la hipótesis específica pueda o no comprobarse. Tiene otras cualidades, pero tan sólo considerando estas contrastemos con los hábitos aseguradores. ¿Qué tan reducidas son o pueden ser nuestras pruebas?

Creo que estamos familiarizados con pequeños conceptos que acaban por convertirse en faraónicos, entendiendo por esa expresión algo que ocurre cuando hacemos intentos que se vuelven monstruosos en tamaño, duración o complejidad. Esto sucede cuando se propone una idea y va tamizándose con el directorio. El área de canales comercia-

les desea que exista una versión, aunque sea mínima, para todos y cada uno de sus canales de venta, incluso que cubra también el territorio nacional.

Cuando se somete a la visión operativa, ocurre algo similar. Desde su lanzamiento debe estar previsto el proceso de alta, baja, cancelación, modificación, pago con los diferentes medios y un largo etcétera.

Para el lanzamiento, el área de Mercadotecnia solicita que se tenga respuesta a cada una de las posibles objeciones de los segmentos de público propio, o incluso de los competidores, para no ser vulnerables a la crítica. Si esto no está resuelto, hay que modificar la iniciativa para blindarla.

Y llegamos a la joya de la corona para el innovador, y lo digo con respeto: la visión financiera. La iniciativa debe asegurar un retorno mínimo de la inversión, pero con una visión de largo plazo y permanencia en la cartera.

“Exagerando para entender”, como bien decía uno de mis más célebres jefes, al cabo de dicho filtrado el MVP ya no es, ni es mínimo y menos viable. Se le han impuesto tantos retos que resulta imposible asegurar o prever si se cumplirán con un razonable nivel de certidumbre. Y lo peor es que quizá lo cumpliría, pero nunca lo sabremos. El impulsor debería ser en extremo temerario. Quizá acabe costándole el empleo.

No es necesario leer *El método Lean Startup*, de Eric Ries, aunque no vendría mal hacerlo. A él se le acredita la paternidad del MVP.

Como ya relaté, hace décadas un funcionario de manera intuitiva definió hacer una prueba con la tarifa de Camiones. No era el ramo más importante. En ese momento no sabíamos si serviría para todos los demás ramos. Desconocíamos si se lograría reproducir

a lo largo del tiempo. No se le sometió a la prueba de rentabilidad de largo plazo. Se adquirió una PC muy potente y el software necesario. Se dedicó un par de recursos humanos a tiempo completo, pero sin demasiadas pretensiones.

Se logró probar la hipótesis y poco a poco se fue extendiendo su alcance..., tal como plantea un MVP.

Esto se logró y se puede lograr si se permite el uso de nuevas prácticas; si desaprendemos lo que sabemos y aprendemos nuevas formas de alcanzar los objetivos.

Y es que confieso que no logro sacarme de la cabeza las palabras que escuché de un ejecutivo participante en una aseguradora y responsable de la transformación digital en esa empresa, en un foro, hace muy poco: “Necesitamos que las insurtech entiendan y se adapten al funcionamiento de las aseguradoras”.

Como suele suceder, hay verdad y valor en la frase, a la vez que presenta un obstáculo enorme para el cambio.

Que las insurtech comprendan el funcionamiento de una aseguradora tradicional es muy valioso. Contrario a lo que ocurre en otras industrias, donde de vez en cuando alguien, sin conocer el sector de negocio, logra transformarlo, para las aseguradoras eso resulta demasiado desafiante. Como ejemplo tomemos Airbnb, que transformó la industria del hospedaje, siendo sus fundadores ajenos a éste.

Hay varias razones para que eso sea singularmente difícil, comenzando por lo contraintuitivo de varios de los principios de seguros. Pero démoslo por aceptable por un momento.

Es la segunda parte de la afirmación la que me ofusca. Me parece imposible lograr ningún tipo de transformación si les imponemos a los innovadores que se adapten a la manera tradicional de hacer las cosas en uno de los sectores más conservadores de los negocios. Si la afirmación de esta frase está dirigida a que las startups se acostumbren a decisiones lentas, complejas y elaboradas, a los citados alcances faraónicos de cualquier iniciativa, poca esperanza de éxito tendremos.

Yo me pregunto qué habría sucedido si Uber se hubiera apegado a los métodos de trabajo de los sitios de taxis, o qué si CornerShop se hubiera atenido a la forma de compras y pedidos de los supermercados; si Netflix se hubiera plegado a la manera de hacer negocio de Blockbuster; o, peor aún, si Amazon se hubiera mantenido en la práctica de vender sólo y únicamente en tiendas físicas.

**Si cambio yo, cambia el mundo. Cambia todo.**

“¿Prefiere un médico que le tome la mano mientras muere, o uno que lo ignore mientras mejora?”.

Gregory House, Dr. House M.D.

# Pese a la prolongación de la crisis, 2021 se avizora como año de esperanza y recuperación



*La entrada de los demócratas en la esfera de poder de Estados Unidos es un factor que motiva a los inversionistas, dice Deloitte*

**5.**

#### **Aversión al riesgo.**

Que haya debilidad del dólar por un mayor apetito de riesgo fortalece a monedas de mercados emergentes. En tal sentido, la caída en las bolsas de mercados financieros podría dañar la moneda mexicana.

**6.**

#### **Fin del Brexit.**

Apertura a nuevos tratados comerciales y tensiones políticas podrían traducirse en cierre de empresas a nivel mundial o shocks bancarios, particularmente a causa de la morosidad y la crisis geopolítica.

Por lo anterior, se apunta en el documento, los ojos estarán puestos en las variables macroeconómicas que vayan reportándose durante el año respecto de los datos de empleo, crecimiento económico, inflación, consumo, balanza comercial, tasas de interés, entre otras, que figurarán entre las variables que se deberán seguir tanto en el ámbito global como en el local.

Se espera asimismo que el dólar continúe por debajo de 20 pesos durante los primeros seis meses del año, e incluso podría alcanzar los 19.3 pesos (que fue el nivel que se tenía antes de la llegada del virus a México); pero también hay que considerar que el dólar podría fortalecerse durante la segunda mitad del año en caso de que la recuperación económica sea más lenta de lo esperado y la percepción de riesgo sea más alta por los nuevos acontecimientos asociados a la pandemia.

Los factores internos son los que más peso tendrán a finales de 2021, ya que vendrán elecciones que definirán decisiones importantes para México. Es probable que al concluir este sexenio haya una depreciación de al menos 10 por ciento, dejando al peso mexicano en un valor superior a 22 pesos por dólar; sin embargo, este comportamiento dependerá principalmente del desempeño económico del país, de la fortaleza de las finanzas públicas ante un entorno complejo y de la capacidad del Gobierno para generar un ambiente de certidumbre para los inversionistas.

Otros puntos relevantes que hay que considerar son éstos: se estiman mayores estímulos económicos por el triunfo demócrata, lo que fortalecerá al peso mexicano. Dichos estímulos impulsarán la recuperación económica de Estados Unidos y, por ende, constituirán un factor positivo para las exportaciones mexicanas.

Adicionalmente, el peso mexicano podría perder fuerza si la brecha de tasas de interés entre México y Estados Unidos continúa cerrándose. La Reserva Federal de Estados Unidos ha dicho que mantendrá las tasas de interés cercanas a cero por un periodo más largo, mientras que Banxico no ha hecho cambios en su tasa de referencia (4.25 por ciento) en su última reunión.

Finalmente, Deloitte señala que, en caso de que las expectativas de inflación se observen a la baja, Banxico tendrá la oportunidad de volver a recortar la tasa de interés, lo que podría debilitar al peso mexicano al reducir su brecha en relación con las tasas de interés de nuestro país vecino.

**E**l año 2020 le enseñó al mundo que todo puede cambiar radicalmente. La COVID-19 se convirtió en una enfermedad cuya letalidad y nivel de contagio se expandieron más allá de lo imaginable. A pesar del confinamiento y paro masivo de empresas que provocó el SARS-COV-2, sorprendió que alrededor de este clima de incertidumbre se registrara un alto apetito de riesgo por parte de los inversionistas a partir de la segunda mitad del año, lo cual llevó a que muchas empresas, principalmente tecnológicas, alcanzaran sus máximos históricos.

Así lo advierte Deloitte en su reporte especial *El caótico 2020 y tan esperado 2021*, en el que destaca algunos de los factores determinantes para la economía y para el peso mexicano durante el presente año. Entre las expectativas de referencia, la empresa de consultoría considera que 2021 es percibido como el año de la esperanza, la recuperación, el regreso a aquello a lo que estábamos acostumbrados, o por lo menos así lo ha mostrado el peso mexicano, que comenzó con fuerza y estabilidad.

Por otra parte, se agrega que la entrada de los demócratas en la esfera de poder de Estados Unidos y la recuperación económica que se prevé para el mundo son los dos principales factores que motivan a los inversionistas para que continúen teniendo un mayor apetito de riesgo; sin embargo, la experiencia de 2020 también enseñó a ser más precavidos, por lo que será importante tener en cuenta cada acontecimiento que anticipe la tendencia de la moneda local en el nuevo año.

Deloitte advierte los siguientes factores, que determinarán el comportamiento del peso mexicano en 2021, los cuales podrán cambiar a lo largo del año o modificar su relevancia:

**1.**

#### **COVID-19.**

La distribución y aplicación de las nuevas vacunas comenzó alrededor del mundo, incluyendo a México, y eso podría ser el inicio de la recuperación en muchos aspectos (de ser exitoso el resultado de la misma), o bien podría ocasionar que se deprecie la moneda mexicana si persiste el aumento de los casos, muertes, o que nuevas cepas se desarrollen, o bien si tiene efectos secundarios la vacuna.

**2.**

#### **Recuperación económica.**

Se espera que para el segundo trimestre del año la economía en el mundo comience a mostrar crecimiento. No obstante, lo que podría afectar a la economía de México sería el cierre de actividades y fronteras, medidas de confinamiento más estricto y que la recuperación fuera más lenta de lo estimado.

**3.**

#### **México.**

Se presentaron elecciones en 15 estados de la república y se renovó a 500 miembros de la Cámara de Diputados federal, y lo que podría depreciar a la moneda sería la elevada percepción de riesgo o una revisión negativa a la nota crediticia de la deuda soberana.

**4.**

#### **Gobierno de Estados Unidos.**

Con el triunfo de Joe Biden, el peso demócrata en la Cámara de Representantes y en el Senado está dividido 50-50, y la afectación podría ir del lado de los disturbios, retraso en estímulos económicos o que éstos sean menores a lo esperado, incluida una política fiscal poco enérgica.

# INNOVACIÓN: MANTENGAMOS LA CONVERSACIÓN

#Innovación #Seguros

## La evolución del seguro de Auto

Omar López Tronco

CEO de Clupp  
omar@clupp.com.mx

En todo el mundo se ve cómo la tecnología está mejorando las industrias, y los seguros no son la excepción. En el caso del seguro de Auto, hemos visto mejoras para el asegurado, como lo que han logrado los comparadores de seguros, o que el asegurado compre en línea y elija coberturas a la medida; o en siniestros, en los que vemos ahora los ajustes remotos, etcétera. Pero una cosa es que algo mejore y otra muy distinta es que algo evolucione. Mejoras las vemos todos los días, en mayor o menor medida. Pero la evolución se ve en raras ocasiones.

Se dice que algo *evoluciona* cuando sufre un cambio sustancial para adaptarse mejor a su entorno, tomando lo mejor de su antecesor y agregando una o varias variantes significativas. ¿Acaso el entorno alrededor del seguro de Auto ha cambiado? Sería difícil negar el efecto en la movilidad que trajeron las plataformas como Uber. Todos atestiguamos los cambios en el consumo digital que produjo la pandemia. En las calles de las ciudades se ve que cada vez más gente se mueve en plataformas de bicicletas o scooters compartidos. ¿Cómo ha sido la adaptación de los seguros a este nuevo entorno?

Las aseguradoras que se adaptan con mayor facilidad han explorado ya algunas ideas relacionadas con el concepto de *seguro de movilidad*, mejorando de alguna u otra manera su oferta. También hemos visto algo de evolución en la llegada de los seguros por kilómetro. Y, aunque pocas aseguradoras han experimentado con el concepto de *telémática*, nadie en la región ha descifrado aún cómo incorporar esta tecnología en su oferta, tecnología que por cierto llevó a la neoaseguradora estadounidense Root Insurance a obtener un rotundo éxito en su IPO con una valuación de casi 7000 millones de dólares.



Omar López Tronco

La evolución del seguro de Auto debe incluir este nuevo entorno. Debe prever que las personas se mueven de una manera más dinámica alternando entre medios de transporte. Debe tomar en cuenta el uso que se le da al vehículo, tanto en cantidad como en hábitos de conducción. Debe poder brindar una experiencia al cliente similar a aquella a la que ya estamos todos acostumbrados con las BigTech y el comercio electrónico. ¿Qué tal un seguro que proteja a las personas sin importar si van en su vehículo o no? ¿Qué tal un seguro que no solo sea por kilómetro, sino que también dependa de qué tanto se excedan los límites de velocidad o si el conductor va texteadando mien-

tras conduce? ¿Qué tal un seguro que se pueda no solo contratar desde la palma de la mano, sino también administrar desde el celular, e incluso cancelar con la misma facilidad? ¿Qué tal un seguro totalmente digital, desde la emisión hasta el siniestro, y que genere datos para una mejor prevención de fraudes? ¿Qué tal si el seguro de Auto evoluciona hacia un concepto más integral y omniabarcante como el *seguro de movilidad*?

Recordemos que la disrupción suele venir de jugadores inesperados. Para la industria hotelera, pongamos por caso, no vino de una cadena, sino de Airbnb. Para la industria musical, no vino de una disquera, sino de Spotify. Para la industria de



renta de películas, vino del streaming de Netflix. Y así hay muchos otros casos que todos conocemos.

Con todos estos antecedentes en mente, diremos que en México en 2020 un jugador inesperado lanzó al mercado el primer seguro de movilidad que toma en cuenta todos estos factores. Se trata de un seguro de suscripción mensual que se puede cancelar en cualquier momento, que se adapta al perfil y necesidades de cada cliente, que basa su prima en la cantidad y calidad de uso del vehículo. Como en otros casos de disrupción, este jugador vino de un lugar inusual, y no se trata de una aseguradora. No solo levantó el capital necesario para salir al mercado, sino que con su innovadora propuesta obtuvo el respaldo de Munich Re para ofrecer este seguro al público con total confianza. Es un jugador inesperado que evolucionó de ser un agente de seguros a una mutualidad que opera el seguro en su totalidad. Este jugador es una insurtech que en 2017 ganó el primer lugar del Premio de Innovación en Seguros y en 2019 fue reconocida como la insurtech más innovadora de Latinoamérica. Este jugador inesperado se llama Clupp.

Un producto así es susceptible de ofrecerse, venderse y administrarse de manera completamente digital. Pero sin duda para poder tener una repercusión real en el mercado requiere el apoyo, la experiencia, el talento, la dedicación y las habilidades únicas de los agentes de ventas. Clupp es una insurtech que cree en el poder irremplazable de los agentes y confía en poder distribuir un producto único en el mercado de la mano de ellos.

La grandeza de un producto totalmente nuevo combinado con la fuerza de distribución de los agentes podrá generar una verdadera disrupción en los seguros de Auto de tal magnitud que en adelante ya no se piense en asegurar el auto, sino en asegurar la movilidad. Si eres agente de ventas, acércate a nosotros, porque te tenemos una propuesta para lograr esto contigo.

# The Future at Lloyd's

## Yelhis Hernández

Mexico Country Manager Commercial de Lloyd's  
yelhis.hernandez@lloyds.com

**E**n Lloyd's, como mercado, atendemos a nuestros accionistas durante todo el ciclo de vida del seguro, desde la cobertura hasta la recuperación de una pérdida.

La ambición del programa Future at Lloyd's es crear el mercado de seguros más avanzado del mundo. Cuando miramos el mundo y cómo ha cambiado éste durante el último año, necesitamos enfocarnos en tecnologías que puedan ayudar a predecir o pronosticar riesgos y quizá prevenirlos. Debemos enfocarnos en ayudar a nuestros clientes a comprender sus exposiciones en vivo y ayudarlos a mitigar sus riesgos.

Para hacer eso es necesario invertir, principalmente en talento, porque la experiencia y la forma en que la gente ve las cosas es diferente de la manera en que tú y yo las miramos. Los innovadores tienen una cosa en común: encontraron un problema y también encontraron una solución.

Lo que ha sucedido en el mercado asegurador durante varios años es que nos hemos quedado atrás de la tecnología, y ahora, cuando enfrentamos y seguimos enfrentando una pandemia, necesitamos avanzar e intentar estar a la vanguardia y brindar soluciones para la población (nuestros clientes) para ayudarles a cubrir sus riesgos.

En el Laboratorio de Lloyd's, el hogar de las insurtech en Lloyd's, durante diez semanas las startups tienen la oportunidad única de trabajar con los expertos del mercado de Lloyd's para dar forma a la próxima gran innovación. Las insurtech se centran totalmente en encontrar soluciones con el potencial de contribuir al ecosistema de servicios como parte de la visión del Futuro en Lloyd's, incluidas formas de mejorar el intercambio de datos y proporcionar nuevas fuentes de información sobre riesgos; modelos de precios y riesgos para ayudar a los participantes del mercado de Lloyd's a comprender mejor los escenarios de amenazas; y formas de reducir el costo de procesamiento de reclamos, así como la carga de cumplimiento y regulación.

Los nuevos algoritmos, modelos y técnicas estadísticas pueden ayudarnos a crear una experiencia más personalizada, obtener una comprensión más profunda del riesgo y enfrentar la brecha de protección.

Como mercado de seguros con más de 330 años de antigüedad, queremos compartir nuestros siglos de experiencia y conocimiento colectivo con empresas emergentes que cambian el juego y que tienen nuevas formas de pensar.

Para el mercado de Lloyd's, la suscripción rentable depende de la mejora continua de las herramientas y técnicas utilizadas para seleccionar y evaluar riesgos, gestionar carteras de riesgos y optimizar el proceso de gestión de reclamaciones. Los datos son el elemento vital del proceso de suscripción; y, con una gama cada

vez mayor de fuentes disponibles, Lloyd's quiere asegurarse de que estamos mirando más allá de nuestros conjuntos de datos básicos para impulsar la toma de decisiones inteligente en el mercado.

El mundo ha cambiado, y nosotros también. Ahora es el momento de hacer las cosas de forma diferente. Tenemos que pensar de manera más inteligente. Esta vez nos están dando



Yelhis Hernández

la oportunidad de remodelar nuestra forma de hacer negocios, nuestra forma de comunicarnos con la gente y nos están dando tiempo para repensar las prioridades en la vida, por

lo que es hora de que el mercado de seguros también piense de manera diferente.

Aprendimos que ahora se puede escribir una póliza de motor utilizando el uso del automóvil y una ubicación GPS; que un artículo comprado en línea se puede asegurar con una aplicación; que la gente prefiere usar aplicaciones para pagos y compras que sitios web; que puedes pagar usando un código QR y que las actividades diarias pueden monitorearse mediante un teléfono celular o un reloj inteligente.

Es hora de utilizar estos datos a fin de crear mejores productos para satisfacer las necesidades de los clientes, estar a la vanguardia y ser atractivos.

Es tiempo para el futuro.

LLOYD'S

## Portal Click Seguros 3.0, la nueva oficina virtual que permite gestionar todo desde un solo lugar

### Javier Mitrani Behar

Director General de Grupo Bituaj y Click Seguros

**E**l mundo se mueve cada día más rápido, y la pandemia de COVID-19 lo aceleró aún más, evidenciando la gran importancia de las herramientas digitales para nuestra vida y nuestros negocios. Es por ello por lo que el portal Click Seguros 3.0 llega en el momento preciso, un momento en el que se necesitan respuestas veloces y la capacidad para gestionar todo en un mismo sitio y desde la distancia.

Una de las principales herramientas comerciales en los últimos meses es internet, y es por ello de vital importancia, sobre todo en el área de los seguros, que con esta pandemia elevaron sus ventas y la velocidad con la que ello se debe gestionar. Es decisivo tener una herramienta eficiente y muy bien integrada.

El portal Click Seguros 3.0 es una plataforma integral, la más avanzada en el mundo de los seguros en México, con la que nuestros agentes pueden gestionar en tiempo real toda su cartera de clientes y ofrecerles el mejor de los servicios y el producto más adecuado para cada uno de ellos, ya que aquí pueden cotizar, emitir, cobrar, gestionar endosos, dar seguimiento a siniestros y llevar a cabo mucho más tareas importantes para la labor diaria del agente de seguros.

Ahí también se pueden crear cuadros comparativos y hacer tra-

jes a la medida de los clientes, e incluso revisar el estatus de cada una de las pólizas que hemos emitido, así como una lista de recordatorios para no pasar por alto ninguna tarea, llamada o revisión.

Esta nueva herramienta digital nos permite acceder a ella no solo desde una computadora, ya sea de escritorio o laptop, sino también desde el navegador de nuestro smartphone, permitiendo que nuestra oficina virtual esté con nosotros a cualquier hora y lugar, siendo la herramienta más poderosa para poder atender en todo momento a nuestros prospectos y asegurados.

También entendemos que, aunque nos aseguramos de tener el ecosistema más amigable, estas nuevas herramientas pueden llegar a ser complicadas para algunos usuarios. Por ello existe Clicky, un asistente virtual que busca hacer más sencillo el uso de la plataforma.

Pero, más allá de sólo ofrecer un portal, nos hemos dado a la tarea de crear un entorno de 360 grados para

nuestros colaboradores, con instrumentos como la Universidad Click Seguros, medios de comunicación digitales, capacitación y Clickcoins, el programa de recompensas para premiar el trabajo destacado de cada uno de nuestros agentes.

El poder de la tecnología y el potencial humano de nuestros colaboradores son nuestros pilares y hacen del portal Click Seguros 3.0 el canal de gestión y ventas más poderoso del mercado.



Javier Mitrani

ClickSEGUROS

el canal de gestión y ventas más poderoso del mercado.

# Miituo: innovación centrada en el cliente

## Leonardo Cortina

CEO y fundador de Miituo  
leonardo.cortina@miituo.com

La pandemia lo ha cambiado todo. Alrededor del mundo, los hábitos de consumo de bienes y servicios se transformaron radicalmente y dieron paso a la llegada de nuevas experiencias que buscan empoderar y satisfacer al usuario en medio del complejo panorama mundial.

Para lograrlo, las compañías en sí también han tenido que cambiar, en muchos casos de la noche a la mañana, para adaptarse a estos cambios. Para Miituo, éste no fue el caso, sino que la pandemia representa una oportunidad para que nuestro seguro de Auto de pago por kilómetro continúe ganando espacio en el mercado.

Somos una alternativa muy eficiente para que los mexicanos protejan su patrimonio en medio del adverso clima propiciado por la pandemia, y en Miituo estamos convencidos de que la innovación orientada al cliente es la clave para superar cualquier obstáculo como compañía.

La pandemia nos ha confirmado que nuestra propuesta de valor, “Si recorres cero, pagas cero”, ha sido una excelente alternativa para decenas de miles de personas, que ahora utilizan menos su auto y pueden contar con un seguro y solamente pagarlo en función de los kilómetros que recorran. En promedio, nuestros clientes se ahorran 53 por ciento si comparamos nuestro producto con una póliza tradicional de seguro de Auto.

Siempre hemos sido muy puntuales en centrar la innovación en el cliente, y esto lo hemos logrado en dos aspectos:

- Por primera vez en la historia de los seguros de Auto en México, el cliente puede pagar su seguro únicamente en función de los kilómetros que lo utilice, sin ningún mínimo y estando en todo momento asegurado.
- En la manera en que hemos resuelto el “problema” de saber cuántos kilómetros recorre cada cliente. Nuestra tecnología solamente requiere que por medio de nuestra aplicación los clientes nos envíen mensualmente una foto del odómetro de su coche para que de esta manera nuestra plataforma calcule cuántos kilómetros recorrió el mes anterior. Así mantenemos la operación sumamente sencilla para el cliente.

La innovación a menudo se encuentra frente a nosotros, y en la obstinada búsqueda de ella podemos quedarnos en el camino.

Manteniendo primas ciento por ciento relacionadas con el uso del coche y con una tecnología muy fácil de utilizar y al alcance de cualquier persona que tenga un smartphone, hemos ayudado a que gente que no

estaba dispuesta, por la razón que sea, a comprar una póliza tradicional ahora pueda asegurar su auto. En Miituo, 42 por ciento del total de nuestros clientes no estaba asegurado anteriormente.

Otro ejemplo de la innovación orientada al cliente se encuentra en nuestra oferta comercial enteramente digital, en la cual los clientes pueden realizar todo el trámite de contratación y administración de la póliza por medio de nuestra aplicación móvil, sin siquiera necesidad de llamarnos.

Si bien la digitalización de los seguros de Auto no es completamente novedosa y es utilizada por más compañías, en el caso de Miituo esta practicidad en términos de contratación va de la mano con uno de los pilares fundamentales de nuestro servicio: el pago justo, es decir, solo pagar por lo que se consume.

En un mundo paralizado por la incertidumbre, como el que hoy vivimos, nunca ha sido más necesaria la confianza mutua entre el cliente y las compañías. Aunque la solución que encontramos fue simple desde el punto de vista del cliente, se convirtió en uno de nuestros principales diferenciadores en el mercado, donde cada día acercamos el seguro de Auto a más y más personas.

En términos generales, podemos decir con certeza que nuestro servicio se adecua al futuro, por más incierto que éste sea. En Miituo, la innovación es inherente al servicio ofrecido. Y cada paso que damos lo hacemos con la convicción de que los avances tecnológicos orientados al beneficio y comodidad del cliente son grandes aliados para conseguir librar cada batalla. Estamos orgullosos de ser la compañía en la que cada vez más personas confían para proteger su auto.



Leonardo Cortina

*La innovación orientada al cliente es la clave para superar cualquier obstáculo como organización*

**miituo** seguro de pago por kilómetro



# Digitalización y el fraude en seguros: la otra promesa

**Sebastián Villarreal**

CEO de Super.mx  
sebastian@super.mx

Cuando hablamos de insurtech o de innovación digital en seguros, normalmente nos enfocamos en las ventajas que estos nuevos modelos pueden representar para el cliente: productos más sencillos, procesos de contratación más rápidos, mejor atención al cliente, entre algunos otros. Todo esto, desde el punto de vista del cliente, llega a convertirse en una gran promesa: que por medio de la innovación digital vamos a reducir la famosa brecha de protección en México.

Sin embargo, esta promesa a veces es recibida con cierto recelo tanto dentro del sistema asegurador como por parte de los clientes. Quizá se tengan dudas respecto a si de verdad puede ser ciento por ciento digital, o sobre los costos y sacrificios asociados con su instrumentación. Claramente, algo tiene que sacrificarse para cumplir la promesa de simplificar productos, su distribución, cambios o reclamaciones, ¿no?

Una respuesta común es que lo que hay que sacrificar es precisamente *riesgo*.

Eso es un pensamiento razonable pero, en mi opinión, incorrecto. Realizado de la manera correcta, el diseño y distribución digital de seguros permite mejorar el producto, la experiencia del usuario, la suscripción y también el método para evitar fraudes.

La idea de que lo digital es automáticamente más arriesgado está basada en nuestra experiencia como consumidores cuando el comercio en línea estaba empezando. “No compres en línea: ahí te clonan la tarjeta”. Y, del otro lado: “No vendas en línea: los contracargos y los fraudes están fuera de control”.

Sin embargo, la tecnología ha cambiado mucho desde aquellas épocas. Hoy en día, hasta la empresa más pequeña tiene acceso, por medio de plataformas de pago como Stripe, a los sistemas más avanzados del mundo en detección de fraude, tokenización y seguridad de datos. Y lo mejor de todo es que usar estos sistemas no es un lujo: es más fácil y más barato usar estas herramientas que construir tecnología propia. Es decir, hoy por hoy la tecnología propicia hacer las cosas bien que hacerlas mal. De hecho, *evita* hacerlas mal.

De la misma forma, cada día hay más herramientas que nos ayudarán a combatir riesgos y fraudes propiamente en el ámbito de los seguros. Apps y software de verificación de identidad, como Mati o Jumio; y geolocalización y desarrollos inteligentes para la creación de índices de riesgo automatizados basados en el comportamiento de usuarios, como Relay (“gratis” con Stripe), Shape o Ravelin, son algunos de los campos donde la tecnología incide directamente en la reducción y prevención del fraude.

La otra razón por la cual pensamos que lo digital es más arriesgado es que existe una confianza poco firme respecto a la calidad de los datos. Esa suspicacia resulta de los procesos tradicionales de suscripción, distribución y reclamación. Una realidad bastante amarga para algunas aseguradoras es que no conocen a sus clientes. Conocen a sus agentes, pero no a sus clientes. Por ejemplo, ¿saben quiénes de sus asegurados viven en el mismo domicilio (no cuáles tienen la misma dirección en su póliza, que no es lo mismo)? ¿Saben cuánto tiempo le tomó a un asegurado llenar su solicitud? ¿Si cambió alguna respuesta antes de entregarla? A diferencia de la suscripción tradicional, la distribución digital nos permite ligar (en suma, conocer) todo el comportamiento del cliente durante el ciclo de vida completo de una póliza, desde la solicitud hasta la reclamación.

Aprovechar esta oportunidad sí tiene cierta inversión. Hay que tener disciplina en los sistemas de captura de datos y la capacidad de ingerir todo tipo de información: no solo los datos finales que ingresa un

*Una realidad amarga para algunas aseguradoras es que no conocen a sus clientes*

cliente, sino toda la metadata asociada con esos datos (el cómo, el cuándo y el dónde); y, por supuesto, hacer esto de manera segura y responsable. También es importante poder integrar información de *todos* los sistemas que tocan al cliente; sí, los sistemas de cotización en línea, pero también los sistemas de servicio al cliente o de telefonía, así como el resto de los puntos clave de interacción.

¿Qué sucedería si como industria cumplimos la promesa digital completa? Claramente, primas más bajas, menos fraude y mejor servicio. También nos va a permitir expandir nuestros modelos de negocio, esto es, diseñar productos nuevos y maneras nuevas de distribuir los productos existentes. Lo interesante es que, si bien muchas de las nuevas tecnologías están orientadas a reducir y prevenir fraude y riesgos cibernéticos, estas mismas tecnologías tienen un gran potencial para hacer crecer la penetración de seguros en México. Sin duda, la tecnología es parte insustituible de la receta.



Sebastián Villarreal

# Seguros indispensables para pymes en 2021



Martin Weidemann

## Martin Weidemann

CEO & Cofounder de ElegirSeguro.com  
martin@elegirseguero.com

El año 2021 es hoy una realidad, y toda pyme debe prepararse para un año que luce retador. En este artículo te compartimos los seguros esenciales para pymes en 2021.

Si 2020 ha sido un parteaguas para el mundo de los negocios, podemos adelantar que 2021 será el periodo en el que se terminen de definir las nuevas formas de trabajar, hacer negocios y, por supuesto, proteger a nuestras empresas.

La pandemia es uno de los ejemplos más patentes relacionados con imprevistos que pueden acechar a tu empresa.

De acuerdo con los resultados del estudio sobre Demografía de los Negocios (EDN) 2020, publicado por Inegi, de los 4.9 millones de empresas micro, pequeñas y medianas que existían en 2019 en México solamente mantuvieron su operación 3.85 millones, lo que representa el cierre de 1 010 857 establecimientos.

De aquí la importancia de proteger eso que tanto te ha costado crear.

Así que comencemos con los seguros esenciales para pymes en 2021:

### Paquete de Daños

Una de las amenazas más graves para las finanzas de una empresa son los gastos provocados por daños no considerados dentro de la planificación operativa.

Algunos factores que se deben considerar y que representan un riesgo continuo para las pymes son:

- Los daños a infraestructura, como aquellos causados por accidentes relacionados con incendios o inundaciones. Pérdidas por paralización.
- Producción comprometida por siniestro.
- Responsabilidad Civil. Daños causados a terceros.
- Quiebre de cristales. Accidentes producidos en ventanas, espejos o cristales.

- Sustracción o vandalismo en rótulos y anuncios luminosos.

Dentro del paquete de Daños existen diversas pólizas que pueden cubrir los distintos escenarios a los que tu pyme se puede enfrentar.

### Ciberriesgos

La tecnología ha venido a cambiarlo todo, pero también ha traído nuevas amenazas. Para el sector pyme, ésta no es una excepción.

De acuerdo con Cyber OP, 70 por ciento de las pymes experimentan ataques cibernéticos. Esta fuente también reporta que la mayoría de las empresas suele pasar por alto las alertas sobre seguridad informática, lo que representa una desventaja grave en la fase de recuperación ante un ataque.

Además de las prácticas de seguridad cibernética que puedes implementar, un seguro de Ciberriesgos será un gran aliado para tu empresa en 2021, y es una de las tendencias en seguros para pymes.

### Gastos Médicos

Si 2020 nos ha dejado una lección, es ésta: que como empresas no estamos listos para enfrentar crisis como la que ha traído la pandemia.

El cambio de paradigma, la baja en las ventas, los costos operativos que no decrecen y la nueva barrera de la distancia entre personas nos obligan a replantear las prioridades de nuestro negocio y nos llevan a estar realmente listos para emergencias sanitarias.

Un seguro de Gastos Médicos Mayores es la opción ideal para cuidar lo que es más importante para tu negocio: tu capital humano. De esta forma podremos estar listos para cualquier emergencia que pueda poner en riesgo su salud.

Es por esto por lo que en 2021 el seguro de Gastos Médicos Mayores es un asunto obligado para toda empresa que esté dispuesta a hacer lo necesario para subsistir.

### Seguros de viaje

El mundo no va a dejar de girar; y, aunque la pandemia persista, poco a poco estaremos retomando la actividad. Éste es el caso de los viajes, lo que representará un riesgo mayor para nuestros colaboradores.

Este tipo de seguro es especialmente útil para viajes internacionales,

por lo que, si cuentas con un área de trabajo que requiera viajar de forma constante este 2021, ésta será la mejor forma de protegerlos contra imprevistos y adelantarte a:

- Cancelaciones.
- Atención médica.
- Coberturas específicas, como contagios por COVID-19.

### Seguro de impago de alquiler

La renta de locales físicos ha sido una de las razones principales por las que muchas empresas han detenido su operación y por las que negocios en el sector inmobiliario han dejado de percibir recursos. Por esta razón, para 2021 se prospecta un incremento en la póliza de impago de alquiler.

Al contar con ella, aquellos negocios ligados a la renta de espacios pueden estar protegidos contra rentas tardías y mensualidades impagadas.

Éstos son los cinco seguros esenciales para pymes en 2021, y la mejor forma de obtenerlos es sin salir de casa y de forma digital. Conoce más acerca de estos y más seguros en ElegirSeguro.com una plataforma galardonada especializada en pymes que te permite conocer la opción adecuada para tu negocio.



# Prospección digital, la fortaleza de los agentes del futuro

Alejandro Solórzano

Co-founder & COO de Berrysafe  
alejandro.solorzano@berrysafe.com

**T**ransformación y adaptabilidad, dos términos repetidos hasta el cansancio en esta época. Hay quienes los ven como cualidades necesarias para la supervivencia en esta era, pero para quienes habitamos la industria aseguradora son probablemente los dos términos más claros para describir ese proceso de evaluación de los antiguos esquemas e incorporación de nuevas prácticas que debemos tener en cuenta dada la evolución en la distribución de seguros y los esquemas de pensamiento del nuevo consumidor.

Hablamos de tendencias que nos exigen entender y navegar en un mundo digital y asumir la tecnología como una herramienta básica para lograr figurar en los espacios ahora frecuentados por los consumidores. Esto es lo que hoy forma parte de la realidad cotidiana. Pero es real también el hecho de que, para lograr cerrar negocios en ciertas líneas de producto, como los seguros, se hace fundamental aún la interacción humana y la asesoría personalizada de un experto.

## La tecnología como indicador de conocimiento acerca del cliente

El comercio y los servicios profesionales en todas sus industrias han logrado niveles de eficiencia muy importantes por medio de un conocimiento del cliente. Hoy en día, la tecnología te permite conocer el momento de vida, poder adquisitivo, localización y preferencias de un consumidor hasta un punto en el que, con solo unos cuantos datos, se pueden predecir compras alternativas de preferencia y hasta compras futuras.

El sector seguros es probablemente una de las industrias más ricas en data. La información básica recurrente en la contratación de un seguro nos permite leer y detectar necesidades y nos puede ayudar a dibujar una radiografía clara de nuestro cliente. Estos datos estructurados de manera estratégica son un insumo muy valioso que las plataformas e insurtech presentes en el mercado utilizamos todos los días. Esto sin duda será el avance tecnológico más importante de la década en las siguientes áreas:

- **El agente** conocerá mejor a su cliente y, basado en la lectura de esas necesidades futuras, podrá ampliar su portafolios y cartera. Se acercará aún más a

procesos de venta automatizados que lo harán más eficiente y le facilitarán el seguimiento y cierre de negocios. Este conocimiento permitirá ejecutar algoritmos para encontrar prospectos similares a sus clientes actuales, aumentando de manera importante la eficiencia.

- **Las aseguradoras** contarán con mayor y mejor información para penetrar en ramos y lugares donde se quiera tener mayor crecimiento, logrando ahorros importantes en la distribución y eficiencia significativa en número de cotizaciones respecto a la cantidad de negocios cerrados. Además mejorarán su crecimiento y su siniestralidad. En cuanto al desarrollo de nuevos productos, lograrán con tecnología superar esa barrera importante que es la falta de información para suscribir a lo largo del tiempo.

- **El cliente.** Se eliminará gran parte de la fricción en el proceso de venta. En muchos casos, el cliente siente que le están ofreciendo algo que no necesita o que tal vez no va a utilizar. Esto cambiará totalmente cuando la tecnología nos ayude a predecir la necesidad en su momento clave y nos dé claridad sobre la forma de aproximación y el mensaje adecuado que se deba transmitir. Esto con el fin de asegurar una experiencia de compra agradable y congruente con su realidad y estilo de vida.

- **La experiencia.** Pero, finalmente, hay que observar de igual manera que existen realidades que poco cambian, como no van a cambiar mucho los estándares que garantizan la fidelización de un cliente. Siempre y en casi todos los casos, esto va a depender de su experiencia de consumo o adquisición del producto. Es un hecho que los consumidores han cambiado la forma de buscar productos o servicios, concentrando sus esfuerzos en los medios digitales; y, aunque en muchos casos hay industrias que han logrado dominar las ventas por internet, el mercado de seguros por su naturaleza misma y la complejidad de los productos no ha logrado reemplazar la figura del agente y el nivel de confianza que éste despierta en el usuario que pretende la concreción y cierre de una venta.

Aunque una gran parte de las búsquedas de seguros comienza



Javier Solorzano

## Las tendencias nos exigen entender y navegar un mundo digital

online, el agente es y seguirá siendo parte determinante durante el proceso de compra de este tipo de productos. Si observamos por ejemplo el comportamiento de las búsquedas de seguros de Gastos Médicos por medio de Google Trends, encontraremos que la popularidad del seguro de Gastos Médicos en agosto de 2020 creció 142 por ciento con respecto al mismo mes de 2019. Sin embargo, alrededor de 95 por ciento de las pólizas emitidas en este ramo se gestionaron de manera análoga, por la intermediación de un asesor o agente.

Ser visionario dentro del mundo de los seguros es una decisión que reconoce el valor del servicio de un agente preparado. Esta decisión

consistirá en promover aquellos esquemas digitales que liberan de procesos al agente para permitirle concentrarse en la calidad de su servicio.

Utilizar los beneficios que trae la tecnología para lograr minimizar esfuerzos en el proceso de acercamiento comercial y regresar a los fundamentos básicos de la confianza que lleva consigo un proceso de compra asistida es lo que nos hará crecer como gremio.

Que la profesión de agente de seguros perdure en el tiempo y luzca como un oficio atractivo a los ojos de las nuevas generaciones es también una responsabilidad de quienes hoy innovamos en la industria.

**Berrysafe**

The sweet side of insurance

# Carnes Validadas, innovación en seguros Ganaderos

**Diego Heinrich**  
CEO de Carnes Validadas  
diegoh04@gmail.com

**I**nnovación es un proceso que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos. Como ejemplo, la rueda fue inventada hace más de 5000 años; la maleta o valija se la refiere hacia el 750 a. de C. Estos dos elementos, que fueron tan útiles para la humanidad, no coexistieron sino hasta el año 1971, cuando se presentó la innovación de una maleta o valija con ruedas. Casi 2000 años de coexistencia para transformarse en innovación recién en 1971. Sí, estimado lector, Neil Armstrong en su vuelo del *Apolo XI*, en 1969, llevó sus pertenencias en una maleta cargada en la mano, del mismo modo que quizá Julio César al entrar en Roma en el 49 a. de C. o San Martín al partir de Buenos Aires hacia Francia en 1824.

Los seguros, por caso, tienen una larga tradición en distintos sectores, no así en ganadería. En Latam, con excepción de México, que ha trabajado con ellos desde hace algunos años, el resto de Latinoamérica los usa muy escasamente. Las coberturas en general se limitan a riesgos de Vida, un evento binario de la cabeza de ganado. Se han intentado, y con escaso éxito, otros tipos de coberturas. La dificultad para identificar y gestionar información inequívoca por cabezas de ganado y la transparencia en su relevamiento y comunicación dificultaron hasta ahora el desarrollo de nuevos productos para gestionar riesgos en ganadería.

*Los actores de la cadena de valor de la industria del ganado desconfían de sus datos y de su transferencia*

Por su parte, la tecnología blockchain o cadena de bloques es una estructura de datos cuya información se agrupa en conjuntos (bloques) a los que se les añade metainformaciones relativas a otro bloque de la cadena anterior en una línea temporal. De esta forma, gracias a técnicas criptográficas, la información contenida en un bloque solo puede ser repudiada o editada modificando todos los bloques posteriores. Esta propiedad permite su aplicación en un entorno distribuido de manera que la estructura de datos blockchain puede ejercer de base de datos pública no relacional que contenga un histórico irrefutable de información.

Carnes Validadas Blockchain es una propuesta innovadora que usa la tecnología blockchain para darle sustento a la información sobre nuevos productos y servicios de gestión de riesgos ganaderos. Mediante su tecnología disruptiva realiza la trazabilidad ampliada de la cadena de la carne vacuna, desde la genealogía hasta el consumidor. Permite a los productores ganaderos digitalizar y transferir los datos asociados a las cabezas de ganado de forma segura, transparente y confiable, agregando valor a la producción. ¿Cómo se logra esto? Mediante la tokenización de la cabeza de ganado, que implica la creación de una identificación digital única para cada animal y el almacenamiento de todos los datos



Diego Heinrich

o eventos de la vida asociados a cada cabeza de ganado en la tecnología blockchain de Carnes Validadas.

Los actores de la cadena de valor de la industria del ganado desconfían de sus datos y de la transferencia de éstos; es por ello por lo que las

propiedades de blockchain aportan transparencia y confianza a la relación entre productores, veterinarios, compañías de seguro y reaseguradoras.

Nuestro primer caso de éxito, que fue un hito en la historia de la ganadería argentina, lo realizamos en Argentina mediante un proyecto piloto entre una de las principales y más importantes ganaderías del país, Cabañas Pilagá, y la más importante compañía de seguros en Agro, Sancor Seguros. El 2 de octubre de 2020 se llevó a cabo el séptimo Remate Genética Compartida, de Cabañas Pilagá, en el cual se remataron, por primera vez en la historia de Argentina, toros y vaquillonas previamente tokenizados y se ofrecieron con "garantía extendida", un seguro especial que cubre los 180 días posventa con una cobertura por muerte e incapacidad reproductiva.

Aquella fue la primera vez que se ofrecieron reproductores bovinos en un remate en ese país con una cobertura de este tipo, lo cual representa un gran desafío para las empresas que trabajaron para alcanzar esta propuesta, y es sin duda una gran oportunidad para todos los potenciales compradores de estos reproductores por los beneficios que brinda esta herramienta para mitigar los riesgos de su inversión.

Tenemos un gran desafío por delante. El hombre siempre crió animales para consumo desde los principios de la humanidad. Los riesgos siempre han afectado de modo directo a los productores, y los seguros se desarrollaron para mitigar estos riesgos. Estamos ante una nueva era, la de productores empresarios que producen carne y terneros más los datos relevantes que rodean dicha producción; estamos ante una era de innovación, una era de desarrollar nuestra maleta con ruedas: los seguros ganaderos con amplias coberturas en ganadería.

**CARNES VALIDADAS**

**PRESENTAMOS "GARANTÍA EXTENDIDA PILAGÁ"**

**SANCOR SEGUROS**



**CABAÑA PILAGÁ**



# Innovación en el seguro Agropecuario latinoamericano

**Horacio Pérez Cabrera**

Senior Consultant de Munich Re  
HoPerez@MunichRe.com

La producción agroalimentaria en Latinoamérica da inicio, según hallazgos arqueológicos, hacia el año 4,000 a. de C. con el cultivo de plantas alimenticias por parte de los grupos tribales que habitaban en nuestra región. Esta innovación tecnológica, además de darles provisiones para el consumo diario, derivó en la creación de los primeros asentamientos humanos, abandonándose el nomadismo, lo que permitió el surgimiento de las grandes civilizaciones prehispánicas.

Con la llegada de los españoles al continente a fines del siglo XV y principios del siglo XVI, la actividad agroalimentaria recibió un nuevo impulso derivado de la incorporación en el proceso productivo de nuevas especies vegetales y animales destinadas al consumo, así como el uso de nuevas herramientas que, acopladas a la fuerza de tracción animal, permitieron labrar mayores superficies de terreno. A esto hay que agregar los nuevos métodos de procesamiento, conservación y almacenaje de alimentos, así como nuevos modelos de intercambio comercial. Desde entonces, y hasta la fecha, la innovación ha sido uno de los signos distintivos del sector agropecuario latinoamericano, el cual se ha vuelto uno de los más importantes proveedores alimentarios del mundo en estos tiempos y de cara al futuro.

*La innovación ha sido uno de los signos distintivos del sector agropecuario en LA*

De acuerdo con cifras del *Atlas Agroalimentario* del Instituto Interamericano para la Cooperación Agrícola, con 38 por ciento del total de la superficie latinoamericana orientada a la producción agroalimentaria, se aportó 4.6 por ciento al Producto Interno Bruto de la región en 2018, generándose 14 por ciento de los empleos totales de Latinoamérica. Las exportaciones de productos agroalimentarios de la región alcanzaron un total de 239,000 millones de dólares estadounidenses, manteniendo un ritmo de crecimiento anual de 8.2 por ciento. Con estas cifras en mente, es fácil entender la inversión de 1,400 millones de dólares estadounidenses para innovación en esta actividad.

Sin embargo, no todo ha sido miel

sobre hojuelas, pues con la innovación tecnológica aprendimos que los eventos climáticos y biológicos pueden afectar adversamente la producción de alimentos, tal como los eventos de sequía, inundaciones, granizadas, plagas y enfermedades, que han causado pérdidas muy graves que han conducido a hambrunas como la de 1917 en México, además de incontables pérdidas patrimonia-

les y empobrecimiento en las zonas rurales de nuestros países.

Como respuesta a estos eventos adversos, desde fines del siglo XIX en diferentes regiones del mundo se dieron incipientes formas de instrumentos para transferencia de riesgos agropecuarios, los cuales evolucionaron a inicios del siglo XX, dando forma al llamado *seguro Agropecuario*, que llegó a nuestra región

*La producción agroalimentaria aportó 4.6 % al PIB de la región*

en 1942. Hoy día, el seguro Agropecuario es pilar central en la gestión de riesgos agropecuarios.

Si bien el seguro Agropecuario a lo largo de su existencia ha coadyuvado a amortiguar los serios daños de los eventos climáticos y biológicos, ha quedado rezagado ante el grado de avance en la innovación tecnológica que presenta la producción agroalimentaria, que ahora está globalmente interconectada. Así, vemos con mayor frecuencia explotaciones agropecuarias que usan internet y telefonía celular para obtener información climática, de mercados y realizar intercambios comerciales, lo que les reduce pérdidas y maximiza utilidades del negocio. También ya se ven agroempresas donde la domótica participa cotidianamente en su ciclo de producción mediante el uso de robots en el cultivo de plantas o en la cría y engorda de animales; todo ello controlado desde un celular, una tablet o un ordenador portátil.

Ante este panorama, reaseguradores internacionales, como el grupo Munich Re, en colaboración con aseguradores locales y empresas de base tecnológica están desarrollando y ofreciendo soluciones innovadoras adecuadas a las necesidades de protección que tienen las agroempresas actuales, tales como seguro pecuario con plataforma de trazabilidad ampliada, seguros de productividad pecuaria, seguro paramétrico de huracán para explotaciones agrícolas, pecuarias y acuícolas, seguro para saco de semilla con suscripción y ajuste de base digital, seguro integral de invernaderos cubriendo los componentes de estas instalaciones agrícolas especializadas, seguro satelital de lluvia, por mencionar algunos.

El futuro es promisorio, y tanto reaseguradores como aseguradores están haciendo fuertes inversiones para poner al día su oferta de servicios. Pero para que esto termine siendo viable e incluyente es necesario que los gobiernos nacionales fomenten el uso de estos modernos productos de seguro dando subsidios a los productores rurales para que puedan adquirirlos. De esta forma, además de estar protegidos, tendrán herramientas útiles para la toma de decisiones en sus negocios, haciéndolos más productivos y rentables.



Horacio Pérez

#Innovación #Seguros

## Seguro de Auto: tiempo de innovar

**Juan Torres**

Country Manager LatAm de  
Bdeo Visual Intelligence  
juanluis@bdeo.io

**A**segurar un auto en México es casi tan sencillo como pagar la cuota. Al día de hoy, el contrato de seguro sigue basándose, fundamentalmente, en un acto de buena fe en el que se supone que el asegurado no va a mentir acerca de los bienes declarados y su estado. Y está bien esa parte en la que la bondad humana permite obviar la posibilidad, muy amplia, de que el asegurado mienta en su declaración.

Muy pocas aseguradoras realizan inspecciones para conocer los daños preexistentes. Además, aquellas que lo intentan suelen promoverlo acompañándolo de una condición de voluntariedad que otorga poder al asegurado, que en un amplio espectro de los casos ignora el deseo y el derecho de la aseguradora a conocerlos para saber el riesgo real en el que incurre.

Y es que no solo debe la aseguradora conocerlos para evitar posteriormente pagar daños que no le corresponde pagar, aumentando así su índice de siniestralidad, sino que este conocimiento otorga a la aseguradora el control del servicio que está prestando y le da mayor acceso a los datos reales del mercado, a los que posteriormente podrá sacar partido, entre otras cosas, para ofrecer precios de primas más competitivos a sus clientes. Por ello, las aseguradoras deberían obligar a sus nuevos clientes a realizar una inspección de su vehículo, y penalizarlos en caso de no hacerlo; o incentivando su realización ofreciendo por ejemplo movimientos en el deducible. Sin embargo, el miedo a la fuga del cliente y el respeto a una tradición de servicio personal impide a las aseguradoras hacer lo que ya deben hacer de forma irremediable: innovar.

Al día de hoy, la inspección de un vehículo puede hacerse de forma rápida y sencilla usando tan solo un smartphone con conexión a internet y sin descargar aplicaciones, haciendo uso de la más alta tecnología que permitirá al usuario enviar toda la información necesaria en menos de cinco minutos. La aseguradora asimismo tan solo tendría que explotar los datos recibidos para agilizar, e incluso automatizar, el proceso de evaluación y reducir así el tiempo de on boarding y contratación sumando además las máximas garantías.

Por ese camino, el nuevo cliente sabría que a su servicio hay una compañía moderna que pone en su mano toda la tecnología para que, cuando llegue el momento menos deseado de sufrir un siniestro, sepa que en menos de 10 minutos podrá haber reportado el incidente y en menos de 15 minutos tener la liquidación y la posibilidad de acudir al taller a realizar la reparación o recibir su indemnización.

Esto es ya hoy una realidad gracias a las tecnologías más innovadoras basadas en inteligencia artificial que ofrecen a las compañías algunos proveedores de software, como Bdeo, mejorando de manera sustancial los márgenes operacionales



Juan Torres

y la experiencia del asegurado.

Pero innovar no es solo aplicar tecnología. Las aseguradoras deben atreverse a dejar de tratar de resolver problemas puntuales, que no es más que una manera de tapar superficialmente agujeros, sin ver la profundidad que realmente tienen. Innovar supone llevar a cabo una verdadera alteración poniendo cosas nuevas en lugar de las obsoletas; y para eso no solo es necesario echar mano del poder tecnológico que se les está ofreciendo desde hace tiempo, sino también armarse de valor para ser partícipes reales de un cambio que el sector necesita urgentemente.

El pasado año nos ha enfrentado a la realidad del sector asegurador de manera despiadada, dejando patente que la industria, en términos generales, solo había dado tímidos pasos en el camino hacia la digitalización (por no hablar de la automatización) y estaba aún muy lejos de lo que el usuario demandaba y de lo que la tecnología más avanzada ofrecía. No estaba preparada para la transformación digital que exige esta nueva normalidad.

Iniciamos un nuevo año muy prometedor en el que solo una reacción decidida y enérgica pondrá al sector en una fuerte posición frente a las amenazantes Big Tech y en el que la evidente incertidumbre no puede atemorizarnos, sino que solo puede empujarnos a cambiar el establishment, a crear nuevos productos y nuevas formas de que los asegurados puedan disfrutarlos y sentirlos como una de sus más preciadas adquisiciones, y no como un gasto innecesario.

Todos hemos visto durante este año, como dijo aquel célebre replicante, "momentos que se perderán en el tiempo, como lágrimas en la lluvia". Es tiempo de innovar.



#Innovación #Seguros

## Innovar para generar valor

**Juan Ignacio González**

Director general de HDI Seguros

**E**l mundo ha vivido recientemente diversos sucesos que lo cimbraron de raíz, y la industria aseguradora se encuentra actualmente en un momento clave, que va más allá de lo relacionado con la contingencia del coronavirus. Desde hace algunos años, la fuerza de ventas y los asegurados han evolucionado de una manera muy interesante, no solamente desde la perspectiva de negocio, sino también como integrantes de un mundo cada vez más digital, dinámico y globalizado.

Últimamente escuchamos mucho la palabra *innovación* en diversos ámbitos: desde firmas de renombre hasta empresas de tecnología, pasando por aseguradoras, consultorías y más. Pareciera que esta palabra involucra un gran desafío, años de trabajo e ideas nunca vistas que revolucionen el sector; pero desde mi perspectiva la innovación es desarrollar algo nuevo para mejorar lo que ya existía. Sin duda, la innovación disruptiva tiene mayor repercusión, pero la incremental posee mayor frecuencia.

Con esto no quiero decir que innovar es sencillo, porque no lo es; pero, hablando específicamente del sector asegurador, considero que cualquier innovación debe responder a tres preguntas desde su etapa de concepción e incubación: ¿para quién quieres innovar?, ¿cuál es el objetivo de esta innovación? Y, por último, ¿qué valor agregado brindará esta innovación?

### ¿Para quién quieres innovar?

Cada público tiene características muy bien definidas, y es poco probable que la innovación tenga el mismo significado para un agente de seguros que para un asegurado. Incluso dentro de los agentes tenemos un abanico muy interesante: agentes individuales, promotores, corredores, bancaseguros y ahora también insurtech. Tu mercado meta define en gran medida el objetivo, el alcance, el desarrollo y hasta la manera de comunicar las bondades de esta innovación.

Es importante tener siempre en mente que la innovación se inicia dentro de la organización. Por esto, insertar el gen de la innovación debe ser un elemento clave en la esencia de todos y cada uno de los colaboradores de la empresa, quienes deben ligarla a un tema cultural más allá, y no solo considerarla como una moda.

### ¿Cuál es el objetivo de esta innovación?

Esta pregunta puede parecer obvia, pero se requieren diversas sesiones con equipos multidisciplinarios para definir con exactitud qué se busca con esta innovación. Algo trascendental es acercarse al público que disfrutará las bondades de esa innovación, ya que esto te permitirá conocer no solamente sus expectativas, sino también sus necesidades específicas. Si no puedes enunciar claramente el objetivo de este esfuerzo y explicarlo a los demás, entonces vuelve a iniciar.

Otro efecto de esto que debemos considerar tiene que ver con nuestros equipos: la capacidad para resolver problemas y ejecutar nuevas ideas está muy relacionada con una cultura abierta y de equipos multidisciplinarios. Compartir conceptos y contrastarlos con colegas que tienen diferentes enfoques genera una espiral de nuevas y mejores

soluciones, resultando incluso en una ejecución más divertida.

### ¿Qué valor agregado brindará esa innovación?

Esta es la piedra angular de cualquier esfuerzo en este sentido, ya que la innovación permite diferenciar a una organización al generar valor agregado, entendiéndolo como una característica adicional que un producto o servicio ofrece a las personas y que aumenta su percepción positiva hacia la empresa. En ocasiones, éste puede ser desde un ahorro de tiempo en un proceso hasta un producto con coberturas que nadie más ofrezca y que satisfaga necesidades específicas de protección.

Si la innovación no genera valor agregado a las personas, sirve de poco. Hablando de HDI Seguros, desde nuestros inicios la innovación ha sido un eje fundamental en nuestra estrategia; tanto es así que nuestro eslogan de llegada a México fue: "Hablando De Innovación... somos seguros". Hoy nuestros colaboradores, agentes y asegurados, e incluso nuestros proveedores, ya reciben los frutos de esos proyectos innovadores que, al mismo tiempo, nos posicionan como una organización líder.

Les comparto algunos ejemplos de innovación en HDI Seguros:

**Módulos:** primera aseguradora en lanzar al mercado este concepto para complementar una póliza amplia de HDI u otra compañía, con coberturas como: reposición de autopartes por robo, reparación en agencia, reparación o sustitución de llantas y rines y más.

**Ajustador digital:** también fuimos pioneros en el lanzamiento de una herramienta para que nuestros asegurados puedan reportar un incidente menor de auto desde su teléfono celular inteligente sin la necesidad de contar con la presencia de un ajustador.

**Robots:** nuestros ejecutivos comerciales y agentes reciben respuesta a sus solicitudes en minutos (ya no en horas), agilizándose así los tiempos de atención y brindándoles más tiempo para llevar a cabo tareas estratégicas, lo que incrementa la productividad.



# Actualización del mercado de ciberseguros en Estados Unidos

James Auden

Managing Director de Fitch Ratings  
James.auden@fitchratings.com

Eugenia Martínez

Sub-Regional Head-Associate Director  
Insurance de Fitch Ratings

“El crecimiento en la demanda de cobertura de seguro Cibernético y los aumentos en las tarifas impulsaron un crecimiento fuerte de las primas en 2019 en el mercado de Estados Unidos. A medida que los riesgos cibernéticos continúan evolucionando y las exposiciones aseguradas se expanden, es probable que también incrementen los índices de siniestralidad con respecto a los niveles actuales”.

James Auden, Fitch Ratings.



James Auden

## Aumento de la demanda de cobertura

A medida que las empresas de todos los tamaños se percatan de la naturaleza cambiante de las amenazas cibernéticas, más organizaciones eligen incluir la cobertura del seguro Cibernético dentro de su planeación. Los informes del corredor global Marsh & McLennan Companies Inc. (MMC) muestran que las tasas de aceptación cibernética aumentaron a 42 por ciento en 2019. Los eventos continuos de alto perfil, incluidos las intrusiones en la red, el robo de datos y los incidentes de secuestro de datos (ransomware) demuestran una necesidad creciente de gestión de riesgos y protección de seguros para compañías de todos los tamaños.

## Expansión en volumen de primas

Las primas emitidas directas del seguro Cibernético para la industria de Propiedad y Responsabilidad Civil (P/C; property/casualty) crecieron 12 por ciento en 2019, para un total de más de 2200 millones de dólares, según los datos publicados en el suplemento de ciberseguridad regulatorio *Cybersecurity and Identity Theft Insurance Coverage Supplement*. El crecimiento de las primas de las pólizas independientes (standalone) sigue superando los ingresos en las pólizas de paquete.

## Incremento de siniestralidad directa

El índice de siniestralidad directa regulatoria de la industria del seguro Cibernético independiente aumentó significativamente a 47 por ciento en 2019 desde 34 por ciento en 2018. Este resultado es indicativo de beneficios generales favorables en la línea cibernética. Es probable que la siniestralidad incremente a medida que un crecimiento mayor se materialice y el segmento madure.

## Exposiciones de reclamaciones varían

El cambio hacia entornos de trabajo remotos como parte del esfuerzo para combatir la pandemia de coronavirus está ejerciendo presión sobre los esfuerzos de seguridad de la información de las empresas, lo que podría conducir a más incidentes cibernéticos en el corto plazo. Si bien las violaciones de datos siguen siendo la principal fuente de exposición a reclamos cibernéticos, las pérdidas vinculadas a los ataques de ransomware se volvieron más relevantes en los últimos dos años. Una legislación más estricta sobre privacidad y protección de datos está dando lugar a mayores multas y sanciones por incidentes cibernéticos.

## Concentración en entidades grandes

El seguro Cibernético sigue estando relativamente concentrado; los cinco principales suscriptores sumaban una participación de mercado de 50 por ciento, y los 15 principales alcanzaban una participación de mercado de 80 por ciento en 2019. Los mayores suscriptores cibernéticos continúan siendo Chubb Limited (16 por ciento de participación de mercado directa), AXA XL (10 por ciento) y American International Group, Inc. (AIG, 10 por ciento).

## Cambiando a cobertura cibernética

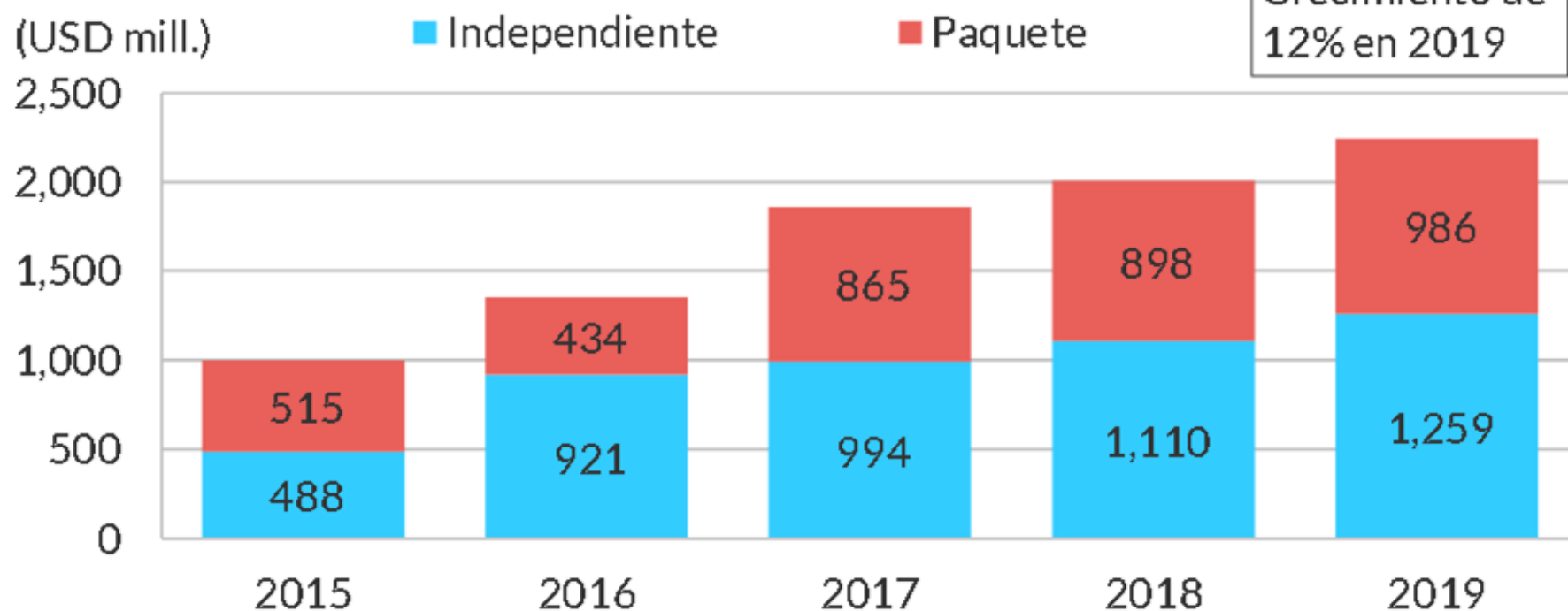
La evolución de los riesgos cibernéticos y los desafíos relacionados con la ambigüedad en las pólizas comerciales tradicionales con respecto a la cobertura cibernética están llevando a las aseguradoras a especificar límites y términos relacionados con el ciberespacio en paquetes comerciales o a redactar límites más independientes. Los líderes del mercado, AIG y Lloyd's of London, han adoptado la postura más activa para reducir las



Juan Ignacio González

## Primas Directas de Cobertura Cibernética

Crecimiento de  
12% en 2019



Nota: Suplemento regulatorio para entidades que operan P/C (*property/casualty*) en Estados Unidos.

Fuente: S&P Global Market Intelligence.

exposiciones “cibernéticas silenciosas”, tendencia probable del futuro próximo.

### Consideraciones para calificaciones

La cobertura Cibernética sigue siendo vista como un mercado en crecimiento para las aseguradoras de P/C, aunque existe cierta incertidumbre sobre si la demanda se atenuará en medio de la presión sobre los presupuestos de las empresas y las ganancias derivadas de la caída reciente y significativa de la actividad económica. Los datos históricos limitados de reclamaciones y de suscripción crean desafíos importantes para los nuevos suscriptores que ingresan al segmento. Mientras se desarrolla la modelación de catástrofes cibernéticas, los suscriptores pueden tener exposición a agregaciones de riesgo cibernético de una manera diferente en relación con las catástrofes naturales.

La cobertura Cibernética sigue siendo una parte relativamente modesta del riesgo de prima para las aseguradoras individuales. Si bien el segmento en general es rentable, la ocurrencia de un gran evento cibernético imprevisto podría conducir a grandes pérdidas individuales incurridas que afectarían negativamente los niveles de capital y las calificaciones individuales.

### Crecimiento de prima fuerte en 2019

El riesgo cibernético permanece como una exposición y una preocupación importantes para las empresas de todos los tamaños. Las compañías son cada vez más conscientes del potencial de pérdidas por eventos que incluyen violaciones de datos, robo de datos, interrupciones y fallas de los sistemas, ataques de ransomware y multas y sanciones relacionadas con el hecho de no proteger adecuadamente los datos privados o confidenciales. Enfrentar el desafío de mantenerse al día con la tecnología y el ingenio de los piratas informáticos incluye con mayor frecuencia la utilización de la experiencia y la capacidad de indemnización de las aseguradoras de P/C, como se ve en el crecimiento del mercado de seguros Cibernéticos.

Estados Unidos se mantiene como líder mundial en la innovación en productos de seguros Cibernéticos. Las tasas de aceptación de la cobertura Cibernética están aumentando modestamente y respaldan el crecimiento futuro de las primas de la industria a partir de una penetración mayor en el mercado. La investigación de mercado del corredor global MMC muestra que la tasa de aceptación de la cobertura Cibernética creció a 42 por ciento en 2019 desde 38 por ciento en 2018.

Los efectos de requerimientos regulatorios y legales más completos, como la Ley de Privacidad del Consumidor de California y las Regulaciones de Ciberseguridad del Departamento de Servicios Financieros de Nueva York, que pueden implicar multas y sanciones significativas por no administrar y proteger datos confidenciales y privados, también están generando interés en la gestión y cobertura del riesgo cibernético.

Desde 2015, los estados financieros estatutarios en Estados Unidos incluyen divulgaciones relacionadas con la actividad de pérdidas y primas directas cibernéticas específicas de las aseguradoras como parte del reporte *Cybersecurity and Identity Theft Insurance Coverage Supplement*. Para las aseguradoras y la industria, este suplemento es útil para medir el crecimiento y el rendimiento relacionados con el ciberespacio. El suplemento incluye información sobre el riesgo cibernético independiente e informa sobre la exposición cibernética incorporada en las políticas de paquetes comerciales.

La agregación de datos complementarios revela que las primas directas emitidas crecieron 12 por ciento en 2019 a 2200 millones de dólares, frente al crecimiento de 8 por ciento en el año anterior. El aumento de la prima de la póliza cibernética independiente de 13 por ciento refleja el interés creciente de los asegurados por obtener cobertura cibernética afirmativa y límites específicos para exposiciones relacionadas.

La cobertura Cibernética en las pólizas de pa-

quetes comerciales creció a un ritmo ligeramente más lento de 10 por ciento en 2019. Fitch cree que las prácticas de las compañías en cuanto a la estimación de primas y otras reclamaciones y cifras de pérdidas en las cifras de pólizas de paquetes informadas en el suplemento continúan evolucionando, lo que influye en las cifras generales del mercado, aunque están ganando consistencia con el tiempo.

### Pérdidas aumentan; segmento rentable

Con base en la experiencia de suscripción directa del suplemento regulatorio, el ciberseguro sigue siendo un segmento rentable en gran medida. El índice de pérdidas directas por año calendario de la industria, incluidos los costos de contención y defensa (CCD), para las pólizas cibernéticas independientes aumentó significativamente, a 47 por ciento en 2019 desde 34 por ciento en 2018. Este resultado permanece inferior al índice de pérdidas de 48 por ciento informado en 2015, que es la cifra más alta reportada para la industria en la breve historia de los informes de suplementos cibernéticos. Fitch cree que el desempeño de la suscripción cibernética se deteriorará con el tiempo a medida que aumente la exposición a la suscripción, se amplíe la cobertura y evolucione la naturaleza de las reclamaciones cibernéticas.

El resultado sigue siendo representativo de la rentabilidad global en la línea cibernética. El indicador de pérdidas directas no representa totalmente la rentabilidad del segmento, ya que en éste no se contabilizan todas las pérdidas y gastos de suscripción y no se considera el efecto de la protección del reaseguro. La información de los suplementos cibernéticos es más limitada en relación con las cifras de coeficientes netos combinados por segmento de producto que figuran en el anexo de gastos regulatorios (*Insurance Expense Exhibit, IEE*).

El suplemento cibernético también muestra

*El riesgo cibernético permanece como una exposición y una preocupación importantes para las empresas de todos los tamaños*



información sobre pérdidas pagadas tanto para pólizas cibernéticas independientes como para paquetes, que también revelan una rentabilidad significativa en el segmento. El índice de pérdidas pagadas en negocios independientes aumentó a 33 por ciento en 2019, 10 puntos porcentuales mayor que el del año anterior. En pólizas de paquete, el índice de pérdidas pagadas de la industria en 2019 fue de 23 por ciento, congruente con el del año anterior.

### **Tarifas aumentan**

Los suscriptores cibernéticos se están beneficiando de las tendencias de precios más favorables en los últimos trimestres, ya que el sector de líneas comerciales de Estados Unidos se encuentra en una fase de endurecimiento.

La información de precios de los seguros Cibernéticos de la encuesta del mercado de P/C *Commercial Property/Casualty Market Survey*, realizada por el Consejo de Agentes y Corredores de Seguros (CIAB, Council of Insurance Agents & Brokers), indicó que el endurecimiento de las tasas comenzó a principios de 2019 y se aceleró a lo largo del año, con un movimiento de la tasa de renovación de 2.9 por ciento en el cuarto trimestre de 2019 (4T19). La última encuesta del CIAB también revela que aproximadamente 52 por ciento de los encuestados del 4T19 informó aumentos en las tasas de renovaciones cibernéticas, 45 por ciento no tuvo cambios y solo 3 por ciento informó una reducción en las primas.

El seguimiento de MMC de las tarifas cibernéticas de Estados Unidos también indica que los precios cibernéticos incrementaron a un ritmo ascendente durante los últimos tres trimestres de 2019, incluido un aumento de 3.4 por ciento en el 4T19.

Estas tendencias de tasas respaldarán el crecimiento de las primas del mercado en 2020. Existe incertidumbre con respecto al efecto en el volumen de las primas de la disminución de las exposiciones de suscripción o la disminución de la demanda de productos, dada la fuerte reducción reciente de la actividad económica.

### **Mercado liderado por suscriptores globales**

La participación en el mercado de los seguros Cibernéticos se concentra en los suscriptores de líneas comerciales más grandes, como Chubb (16 por ciento), AXA XL (10 por ciento) y AIG (10 por ciento). La compra de XL Group por parte de AXA SA en 2018 llevó a la compañía a las primeras posiciones en cobertura de seguro Cibernético de Estados Unidos. El mercado de Estados Unidos permanece relativamente concentrado, ya que los cinco principales suscriptores controlan aproximadamente 51 por ciento y los 15 suscriptores principales tienen casi 80 por ciento de la cuota de mercado combinada. En 2019, 31 aseguradoras estadounidenses distintas emitieron más de 10 millones de dólares en primas cibernéticas.

### **Cobertura independiente**

Aproximadamente 1300 millones de dólares en primas directas independientes cibernéticas se emitieron en 2019, lo que representa un aumento de casi 14 por ciento con respecto al año anterior. Los mayores suscriptores estadounidenses de cobertura Cibernética independiente son AXA XL y AIG, cada uno con una participación de 18 por ciento de las primas independientes capturadas

en presentaciones complementarias; y Travelers Companies, Inc., con 11 por ciento.

Casi toda la cobertura Cibernética independiente se suscribe sobre la base de reclamaciones, lo que reduce en gran medida la duración del periodo de exposición de la póliza y el patrón de pago de reclamaciones.

### **Cobertura de paquetes**

Las primas emitidas agregadas por ciberseguro directo de la industria para la cobertura de paquetes aumentaron ligeramente en 2019 a aproximadamente 900 millones de dólares. Chubb es, por mucho, el mayor suscriptor de cobertura Cibernética de paquetes en Estados Unidos, con casi 40 por ciento de participación de todas las



Eugenia Martínez

primas directas. Chubb reporta primas modestas en el negocio independiente, según el suplemento regulatorio.

El siguiente mayor suscriptor cibernético de paquetes, CNA Financial Corp., generó casi cinco veces menos primas en 2019. El suplemento de seguridad cibernética incluye primas suscritas en paquetes de cobertura Cibernética para empresas que se pueden cuantificar fácilmente y para primas que se estiman debido a dificultades para distribuir primas por póliza cubierta que protege contra varios riesgos.

### **Estadística de reclamaciones**

Los cambios en la actividad de reclamaciones reflejan el panorama cibernético en evolución, con la proliferación continua de intrusiones en el sistema y robo de datos, esfuerzos de ataques de phishing más sofisticados y crecimiento en incidentes de ransomware.

Los esfuerzos recientes para combatir la propagación del coronavirus, incluidos los periodos de confinamiento, han llevado a un gran porcentaje de empleados a operar en un entorno remoto o virtual. Este cambio puede crear una presión sobre los recursos de seguridad de los sistemas de información corporativos y cambiar el perfil de riesgo cibernético inherente de una organización. Una fuerza de trabajo más remota tiene diferentes vulnerabilidades a las intrusiones en dispositivos digitales, re-

des virtuales privadas y programas de reuniones por webcast, que pueden cambiar la naturaleza y el volumen de las reclamaciones cibernéticas en 2020.

El suplemento estatutario cibernético proporciona datos adicionales sobre la actividad de reclamaciones tanto en pólizas independientes como en paquetes, lo cual aporta más información sobre la experiencia de suscripción.

El análisis de esta información también se ve atenuado por preguntas sobre la coherencia en la presentación de información en el suplemento y por el hecho de que la información de pago directo no abarca todas las pérdidas relacionadas con las reclamaciones.

La actividad de reclamos cibernéticos de la industria de P/C aumentó significativamente en 2019 con el crecimiento del mercado. Las reclamaciones totales reportadas de la industria incrementaron 45 por ciento en comparación con las del año anterior. Los reclamos abiertos fueron aproximadamente 7,800 en 2019. Los reclamos directamente por interesados representaron 53 por ciento de todos los reclamos y los incidentes reportados por terceros correspondieron a 47 por ciento.

La frecuencia de siniestros por póliza promedio en vigor aumentó significativamente en 2019 a 7 por ciento para negocios independientes desde 5 por ciento en 2018. La frecuencia de las pólizas de paquete fue menor y estable, de 0.5 por ciento, reflejo en parte de la gran cantidad de pólizas de paquete más pequeñas reportadas.

Aproximadamente 4,800 reclamos cibernéticos se cerraron con pago en 2019. En el periodo 2017-2019, alrededor de 31 por ciento de todos los reclamos cibernéticos independientes cerrados y 37 por ciento de todos los reclamos de paquetes fueron con pago. Las pérdidas pagadas directamente por reclamo cerraron con el pago en 2019 y disminuyeron a 145,000 dólares por reclamo de póliza cibernética independiente, desde 240,000 dólares en 2018; y a 92,000 dólares para pólizas de paquete, frente a 112,000 dólares por reclamo en 2018.

Este resultado más bajo es un poco sorprendente y puede resultar una anomalía con el tiempo. Otros estudios de mercado indican una expansión en los reclamos y los costos de reparación de incidentes cibernéticos, con costos de reclamos que varían según la industria, el tamaño de la empresa y la cantidad de registros comprometidos. El estudio de reclamos cibernéticos de NetDiligence de 2019 indicó que el costo de los reclamos cibernéticos es sustancialmente más alto para las organizaciones más grandes, con un costo promedio de reclamos relacionado con una infracción de 5.6 millones de dólares para una entidad grande frente a 181,000 dólares para una entidad pequeña a mediana.

El costo de los incidentes de ransomware también está aumentando. El informe del mercado de ransomware del 4T19 del experto de la industria Coveware, Inc. reportó 84,000 dólares pagados por incidente en comparación con 41,000 dólares en el trimestre previo.

Fitch Ratings



PRIMER ENCUENTRO DE AGENTES

*de Agentes para Agentes*

# ¿HACIA DONDE VA LA ECONOMÍA EN 2021?

**JORGE SUÁREZ-VÉLEZ**

Connotado economista,  
Analista financiero y Comentarista  
de CNN y Foro TV



**¿CÓMO PLANTEAR Y ALCANZAR  
TUS METAS COMO AGENTE PARA 2021?**



**CARLOS "CHAC"  
GUTIÉRREZ**



**KARLA  
MARTÍNEZ**

**10**

Febrero  
17:00 hrs

**ACCESO GRATUITO**

**Cupo limitado**

**TRANSMITIDO  
EXCLUSIVO VÍA ZOOM**

 **El Asegurador**<sup>®</sup>

Patrocinado por:

