

Soluciones Digitales para ASEGURADORAS

IN MOTION

www.grupoinmotion.com

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

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

Audatex.com.mx
Sotero | Audatex

El Asegurador

Publicación Quincenal [®]

Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 876 Año XXXVII Ciudad de México, 15 de abril de 2021

Tarificar con un clic

Básico para estar a tono con el asegurado

ENRIQUE MORENO
SENIOR P&C ANALYTICS MANAGER, SWISS RE

Es el llamado de Enrique Moreno, Senior P&C Analytics Manager de Swiss Re

Afirma que la analítica transparentará la operación de la industria pág. 14

Enrique Moreno

COLUMNISTAS

Números gruesos y finos del sector
Genuario Rojas
pág. 8

La extinción del asesor externo
Hugo Silva
pág. 22

Recaredo Arias Jiménez

La disrupción en seguros exige evitar el confort y reenfocar la distribución
pág. 11

Requiere la evolución de bancaseguros cuidar al cliente de forma integral
pág. 26

SECCIONES		LOS NÚMEROS CUENTAN	
EDITORIAL	2	AMASFAC	20
A PROFUNDIDAD	2	MÁS VALE PREVENIR	24
VISIÓN EMPRESARIAL	16	EL PLACER DE DISSENTIR	25
ESPEJITO, ESPEJITO	17	REFLEXIONES	27

#Aseguradoras #Autos



A PROFUNDIDAD

Estudio global del consumidor automotriz 2021

Entre septiembre y octubre de 2020, Deloitte encuestó a más de 24,000 consumidores de 23 países para explorar opiniones sobre una variedad de problemas críticos que afectan al sector automotriz, incluido el desarrollo de tecnologías avanzadas.

Lo expresado por el público seleccionado en la muestra ofrece información clave sobre afectaciones y tendencias que pueden modificar el consumo de productos y servicios colaterales a este mercado; por ejemplo, los seguros. En la industria aseguradora ya se vaticina un panorama diferente (y hasta incierto) para la colocación de pólizas de autos de cara al futuro.

Deloitte concentró los resultados de este ejercicio en un documento que denominó *Estudio global del consumidor automotriz 2021*, en el cual proporciona información importante que puede ayudar a las empresas de seguros a priorizar y posicionar mejor sus estrategias comerciales e inversiones en el próximo año, así como a propiciar el desarrollo de estrategias de consumo para el sector asegurador.

La empresa de consultoría considera que hay puntos clave que se deben tomar en cuenta respecto a la identificación y resolución de los problemas críticos que se advierten en la industria automotriz, de los cuales destaca lo siguiente:

Primeramente, la tendencia hacia los vehículos eléctricos (VE) continúa consolidándose. La ansiedad de los consumidores, en medio de la pandemia, puede estar cambiando las prioridades del consumo de autos, enfocándolas en factores como la familiaridad y la asequibilidad.

Por otra parte, el aplazamiento en el pago de vehículos también está generando cierta preocupación en todo el mundo, pues los consumidores estadounidenses más jóvenes tienen más del doble de probabilidades de retrasar sus pagos (23 por ciento de los consumidores de entre 18 y 34 años lo haría, frente a 10 por ciento de la muestra general del estudio).

Si lo desea, estos y más datos respecto a las opiniones de los consumidores podrá usted consultar A Profundidad ingresando a www.anuarioseguros.lat Solo busque la información en la categoría Documentos.

EDITORIAL

SEGUROS: CAMBIO DE VELOCIDAD, NO DE ESENCIA

Un tema recurrente sobre el que se ha insistido en diferentes épocas de la historia del seguro es el relacionado con la importancia que tiene para la rentabilidad de cada ramo suscribir con bases técnicas suficientes, así como establecer una tarifa adecuada para cada cobertura, que evite consecuencias indeseables tanto para la aseguradora como para el asegurado al presentarse un siniestro.

A pesar de esta añeja recomendación, la realidad es que algunas compañías de seguros insisten en llevar a la práctica el suscribir a ojo de buen cubero: bajo aseguran un riesgo con tal de ganar cuota de mercado, ocasionando con ello problemas en materia de siniestralidad y el desencanto por parte de los asegurados, quienes advertirán que tras la ocurrencia del siniestro no todo lo que brillaba era oro.

Aunque el seguro se ha caracterizado por su solvencia y por afrontar con total responsabilidad los compromisos que contrae con los asegurados, hay que decir también que malas prácticas de mercado, como las referidas, han causado que el sector haya tenido que responder por siniestros mal suscritos que lesionan ya sea a la aseguradora, al asegurado o a la mutualidad.

Lo anterior viene a colación porque ahora, una vez más, el sector asegurador se encuentra inmerso en una atmósfera paulatina por la evolución. Entre el surgimiento de la era digital y el involucramiento obligado (y además acelerado) de las personas y las empresas en el tema de la tecnología como consecuencia del confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19, el sector asegurador encara el desafío de vender masivamente y de explorar mercados y consumidores que están a la espera de coberturas ágiles, asequibles y que a la hora del siniestro *funcionen* tal como se promete.

Así las cosas, la industria enfrenta el desafío tanto de ser audaz para ingeniárselas para suscribir o atender un siniestro a la velocidad de un clic como de ser cautelosa para ofrecer y responder en tiempo y forma a las exigencias de un consumidor de seguros que busca experiencias, soluciones y respuestas a la altura de lo que sabe que es posible lograr ya mediante la tecnología.

Sin embargo, esta desafiante oportunidad de interacción digital con el nuevo consumidor de seguros podría traer al presente viejas prácticas nocivas para mercados nuevos (como suscripción

laxa o guerra de tarifas, entre otras) al creer y suponer que mediante la tecnología se puede todo y además se vale.

Enrique Moreno, Senior P&C Analytics Manager de Swiss Re, incluso asegura que el sector asegurador seguirá sin poder cumplir con la promesa de automatizar su operación y diseñar productos ágiles si no logra mejorar procesos determinantes, como la suscripción. Por lo tanto, sugiere que las compañías vuelquen su atención en la implementación de modelos predictivos basados en la analítica, de manera que logren brindar una tarificación a la medida y a la velocidad de un clic para que estén a tono con las nuevas preferencias de los consumidores.



De tal suerte que en una nueva realidad en la que buena parte de las operaciones e interacciones tendrá el sello digital, la gestión de la suscripción y el desahogo de los siniestros no solo serán dos actividades más dentro de la cadena de valor de la industria aseguradora, sino que ocuparán una posición definitiva para la conquista de las nuevas oportunidades y nichos de mercado que ofrece el futuro. En ese sentido, habrá que tener mucho cuidado con ofuscarse por las facilidades que brinda el mundo tecnológico o sucumbir ante una renovada tentación de creer que lo digital y los costos que se abaten mediante esta vía eximen de hacer un trabajo meticuloso y exigente de suscripción y de atención del siniestro.

Conviene tener presente que la relación entre una aseguradora y un asegurado puede ser tan emocionante e inmediata como lo facilite la tecnología, pero igualmente puede convertirse en un vínculo que lleve al más profundo desencanto si no se pone el esmero de equilibrar la tecnología y el sustento técnico en la suscripción para ofrecer adecuadamente un servicio tan delicado como el seguro, que, dicho sea de paso, habrá cambiado de velocidad, pero no de esencia.

#Editorial

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

FUNDADOR Y EDITOR RESPONSABLE

Genuario Rojas Mendoza
genuario@elasegurador.com.mx

CONSEJO EDITORIAL

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

DIRECTOR GENERAL

César Rojas Rojas
crojas@elasegurador.com.mx

EDITOR EN JEFE

Luis Adrián Vázquez Moreno
lavazquez@elasegurador.com.mx

REDACCIÓN

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

FOTOGRAFÍA

Reymundo Martínez Merino
rmartinez@elasegurador.com.mx

DISEÑO

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

PUBLICIDAD

Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos

ADMINISTRACIÓN

Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES

Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA

Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

EL ASEGURADOR, periódico quincenal con circulación entre profesionales y empresas de los sectores asegurador, afianzador y ejecutivo 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. 876

Miembro activo de



Visítanos en:

WWW.ELASEGURADOR.COM.MX


COVID-19 cambiará drásticamente la suscripción de nuevos asegurados en Gastos Médicos

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

La pandemia de COVID-19 trastrocó los servicios de salud en México, y el sector asegurador no escapó de ello. Un ejemplo claro en esta industria es la suscripción de nuevos usuarios en el ramo de Gastos Médicos, que será más estricto, pues rechazará a pacientes que hayan sido intubados a causa de esta complicada enfermedad.

Dicha aseveración formó parte de las consideraciones del doctor Alejandro López Rivas, director Médico y Siniestros de Prevem Seguros, quien habló en entrevista exclusiva con *El Asegurador*. El facultativo añadió que la selección de riesgos será más rigurosa y dependerá del tipo de secuelas sufridas por cada paciente afectado por el nuevo coronavirus.

“En principio, tenemos un futuro incierto porque aún no conocemos con profundidad esta enfermedad. No sabemos lo que pueda pasar con las personas que tienen o tuvieron COVID-19. Pero lo que sí sucederá es que los pacientes que fueron intubados y que ahora quieren contratar una póliza de Gastos Médicos por primera vez no serán aceptados. Esto es así porque sufrieron diversos deterioros, y eso automáticamente se convierte en una preexistencia”, aseguró López Rivas.

Entre las afectaciones causadas por la intubación, el médico resaltó daño renal, hepático y neurológico, derivados todos de una afectación multisistémica y de una fibrosis pulmonar asociada.

“Si se demuestra que los contagiados por COVID-19

que fueron internados e intubados sufrieron un daño en el organismo, tales personas no podrán contratar la póliza. En el caso de los que fueron asintomáticos o no requirieron internación, ellos sí tendrán la posibilidad de asegurarse. Insisto: sólo es para nuevos usuarios”, recalcó el director Médico y Siniestros de Prevem Seguros.

Ofrecer productos indemnizatorios

López Rivas aclaró que aquellos pacientes que no tengan la oportunidad de adquirir una póliza de Gastos Médicos debido a su historial clínico no serán apartados en su totalidad, sino que se les podrá ofrecer otro tipo de productos, como los indemnizatorios, o coberturas básicas.

En ese orden de ideas, el funcionario de Prevem Seguros indicó que una opción es promover soluciones específicas por complicaciones y con una suma asegurada definida; es decir, que se otorguen coberturas por el tipo de padecimiento que presente el asegurado.

“El sector asegurador debe crear nuevos productos para pacientes que sufrieron CO-

VID-19. No podemos dejar a un lado a esas personas, sino buscar protegerlas con coberturas especiales, que no sean tan amplias pero que le den tranquilidad a la hora de un siniestro”, agregó López Rivas.

Casi al término de la entrevista, López Rivas pronosticó un encarecimiento de los seguros de Salud debido a la llegada de la COVID-19. También proyectó cambios en los productos.

“Como sector, estamos en la obligación de hacer algo. Debemos influir en las personas, en su educación

respecto a la pandemia, y habrá que hacer énfasis en la medicina preventiva, que hoy en día es fundamental para mitigar la COVID-19. Además, es una buena oportunidad para vender seguros a las personas que aún no se han enfermado. Tenemos que hacer conciencia en la sociedad como nunca antes”, recomendó el director Médico y Siniestros de Prevem Seguros.

Para cerrar, López Rivas hizo un llamado a la industria aseguradora en general a promover entre la población las coberturas de Salud con campañas informativas en las que se resalten los efectos negativos de no contar con una póliza de Gastos Médicos.



Alejandro López Rivas

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA LOS SECTORES

- Asegurador
- Financiero
- Automotriz

Tu aliado para continuar con la TRANSFORMACIÓN DIGITAL

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



Comparador de Seguros



ChatBot



Administrador de Pólizas

www.saoinurtech.com
info@saosistemas.com
55 7617 0437

You know what,
We know how

sa
INSURTECH SOLUTIONS

Las insurtech, más que una amenaza, un aliado para la expansión de los agentes

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Tanto para desarrollar nuevas coberturas como para mejorar los esquemas de distribución y servicio, las insurtech son, por mucho, más una oportunidad que una amenaza para los agentes de seguros. El miedo o la renuencia a la digitalización es el factor que genera barreras para aceptar la incorporación de este recurso. Y, si a los beneficios que ofrecen las insurtech se suma la experiencia del intermediario, se obtiene en el proceso de venta una ventaja

innegable que beneficia el desarrollo de los asesores.

Éste es el mensaje que compartió Hilario Itriago, Managing Director de Insurt3ch, durante su participación en la Conferencia 100 % Seguro, en la que habló del tema *Insurtech: el motor digital que los intermediarios necesitan*. Itriago subrayó que lo más valioso que las insurtech les aportan a los agentes es que los ayudan a modernizar las soluciones que les llevan a sus clientes.

Es importante tener en cuenta, dijo, que el nuevo desarrollo de negocios de seguros está totalmente orientado hacia la inclusión financiera, el diseño de productos específicos para las nuevas generaciones y la cobertura de nuevos tipos de riesgos; todo lo cual obliga a pensar en nuevos tipos de riesgos y la protección más eficiente frente a ellos; por ejemplo, mediante seguros inclusivos y on demand, cuya selección resultará más sencilla si se gestionan mediante esquemas tecnológicos adecuados.

Por lo anterior, el expositor precisó que las supuestas amenazas que las insurtech pudieran significar para los intermediarios se borran simplemente



Hilario Itriago

accediendo al conocimiento tecnológico, proceso que el asesor debe estar dispuesto a explorar y recorrer si desea que el aprendizaje digital juegue a favor de su profesión.

El mercado asegurador ofrece diversos espacios para el desarrollo, que va

desde formarse como intermediario, ajustador, seleccionador, etcétera, hasta constituir una aseguradora en toda forma. Dentro de todos estos peldaños, sin duda crear una compañía de seguros es el procedimiento más exigente debido a las complejidades propias tanto de regulación como de requerimiento de capital, indicó Itriago.

Advertir las diferencias que existen entre uno y otro estadio es importante porque actualmente todo va en camino hacia el tema digital y en armonía con éste, y resulta que muchas de las insurtech que hoy existen en el mercado nacieron como intermediarios debido a que solo así encontraron la manera de crecer sin

tener que hacer grandes aportaciones de capital ni someterse a un esquema tan detallado y complejo de regulación.

Es por eso por lo que Hilario Itriago considera conveniente que los intermediarios observen que el campo de las insurtech representa una oportunidad clara para escalar a un nivel superior de servicio, de distribución y de innovación de las coberturas, solo con el simple hecho de incorporar la digitalización a su experiencia.

Además de la mejoría en las coberturas, dijo el ponente, el otro componente en el que se advierten claras ventajas es la distribución. En cuanto al proceso de distribución, está de más aclarar que el intermediario conoce mejor que nadie los desafíos de hacerlo de manera tradicional. Él tiene el conocimiento de las características de cada cobertura; de eso no hay duda. Pero, si se incorpora lo digital mediante una estrategia adecuada de aprendizaje por parte de los asesores, el resultado puede superar cualquier expectativa.

En opinión de Itriago, conviene que los agentes de seguros se den la oportunidad de conocer las oportunidades que las insurtech tienen para potenciar su desarrollo. La tecnología es un recurso que, sumado a su experiencia, puede hacer de su asesoría una actividad que marque diferencias notables para el cliente final, y eso se debe aprovechar, concluyó.

La gestión de siniestros es la mayor oportunidad de negocios en la industria aseguradora

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

La automatización de siniestros ahorrará costos, prevendrá fraudes y brindará una experiencia agradable para el cliente. Por esa razón, la gestión de siniestros representa para el sector asegurador la mayor oportunidad de negocio, aseguró Fernando de Simoni, EMEA Engagement Manager de Guidewire Software.

De Simoni ofreció la plática titulada *Transformación digital: los avances de la industria hacia una mayor automatización*, que formó parte del programa académico de la quinta edición de la Conferencia 100 % Seguro que se transmitió vía streaming. Esta conferencia se realiza cada año.

“La gestión eficiente de los siniestros junto con su automatización son una oportunidad relevante, ya que mejorará los costos y perfeccionará la experiencia del cliente. Además nos permitirá gestionar con facilidad los riesgos y podremos continuar el proceso de forma automática”, afirmó De Simoni.

Otra oportunidad de negocio que debe ser aprovechada por el sector seguros radica en la monetización de los datos. Al respecto, el especialista indicó que dentro de la industria aún existen problemas en el procesamiento de esa fuente de información.

“Tenemos que capitalizar la individualización del volumen de los datos; es decir, aprovechar la información personalizada de los clientes. También tenemos que entender el crecimiento exponencial que han te-

nido los datos para así lograr monetizarlos”, aseguró el ejecutivo de Guidewire Software.

De Simoni lamentó que todavía haya mucho camino por recorrer en lo que se refiere a la gestión de datos, ya que el crecimiento que podría obtener el sector de ello es incalculable si la industria aprende a usar esa información de manera adecuada.

“El principal problema que observo es que no hemos logrado procesar con eficacia la enorme cantidad de datos que obtenemos de los usuarios; y, hasta que lo logremos, no podremos monetizarlos, lo que evidentemente provocará que el retorno de inversión se retrase. Insisto: entender esos datos nos ayudará a evolucionar tanto en operación como en rentabilidad”, recalzó el analista.

En otra parte de su plática, De Simoni aprovechó para mencionar uno de los desafíos a los que se enfrenta la industria en la actualidad: la guerra de precios. En tal sentido, indicó que esa situación comoditiza los productos y confunde a los clientes, quienes deben dar pasos claros y seguros cuando estén interesados en instrumentos de protección financiera.

“Para salir de esa guerra de precios se pueden

añadir beneficios a las pólizas. Por ejemplo, en Autos podrían ofrecer productos para jóvenes que los incentiven a manejar sólo de lunes a jueves, y darles cupones de uso en aplicaciones de servicio compartido o vehículos autónomos para los fines de semana, con lo cual se evitaría que manejen esos días durante la noche. Ésa es una forma de reducir el riesgo”, detalló el experto.

En ese orden de ideas, De Simoni enumeró otros beneficios que pueden ofrecerse con la póliza, como el financiamiento de neumáticos, la instalación de dispositivos que controlan el consumo de gasolina y hasta internet para el teléfono móvil. El propósito, expresó el colaborador de Guidewire Software, es ingresar al ecosistema social de la persona, y no quedarse únicamente con el seguro tradicional.

“Con ayuda de la tecnología se puede mejorar la seguridad del conductor, saber mediante un radar si los ocupantes del auto están usando el cinturón de seguridad y, en caso de un accidente, tener conocimiento del número de personas que iban a bordo del vehículo. Ésas son algunas opciones que hoy en día se pueden realizar”, cerró De Simoni.



Fernando De Simoni

Ajustar precios de las coberturas brindará rentabilidad y sostenibilidad al sector



más ofertas y más compañías que entran en el juego buscando un retorno sobre el capital acorde con el flujo de caja de sus inversiones”, resaltó el ejecutivo de Chubb.

Casi al término de su alocución, Gunn resaltó la importancia de trabajar con las compañías de seguros financieramente sólidas y que cuenten con altas calificaciones de riesgo, ya que eso es un respaldo en épocas de volatilidad como la actual.

“En un mundo tan volátil hay riesgos intrínsecos de todo tipo. No sólo es la COVID-19; también están las amenazas de la naturaleza y las económicas, por lo que es imperativo que se ajusten los precios, porque el objetivo es proteger y responder a nuestros clientes. Debemos demostrar el valor que le damos a la sociedad desde el asesoramiento hasta el momento en que ocurre un siniestro y estamos ahí para ayudarlos a volver a la normalidad”, cerró Gunn.

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

El sector asegurador vive un prolongado periodo de mercado blando que se ha visto marcado por diversos factores a escala global, como las catástrofes naturales, huelgas, disturbios y la actual pandemia de COVID-19, por lo que resulta muy importante que la industria ajuste adecuadamente el precio de las coberturas para cada riesgo y así obtenga la rentabilidad y sostenibilidad anhelada.

Así lo afirmaron Ronald Bolaños, presidente de LSM West Region de Liberty Mutual Insurance Group; y Marcos Gunn, Senior Vice President de Chubb Group y presidente regional de Chubb América Latina, durante su participación en el webinar *Tendencias del mercado de seguros: ¿cómo prepararse para una mejor renovación?*, que fue organizado por Marsh.

Los especialistas sostuvieron que actualmente presenciamos un escenario excesivamente volátil tanto en las economías de las naciones como por los fenómenos de la naturaleza y la expansión del virus SARS-CoV-2 en todo el orbe.

“El entorno de mercado que vivimos actualmente se debe a varios factores, pero pensamos que, si los precios se van ajustando adecuadamente, las tasas de interés van a subir en algunos mercados, y así se lograrán los resultados que las empresas del sector necesitan”, expresó Bolaños.

En ese orden de ideas, el ejecutivo de Liberty Mutual Insurance Group indicó que también existen elementos que podrían impulsar el cambio de las tasas, como la propia pandemia de COVID-19 y los riesgos cibernéticos.

“Los ciberriesgos y la crisis pandémica son amenazas que no se venían modelando con anterioridad y por ello no existía un precio para ese tipo de riesgos. Entonces, mientras estos factores continúen floreciendo, se logrará adecuar los precios a la realidad en la que vivimos hoy en día”, añadió Bolaños.

Por su parte, Gunn se refirió a la feroz competencia entre actores del actual mercado asegurador. Comentó que América Latina se enfrenta a una irremediable transformación en su mercado que se observará en los próximos meses.

“Cuando pasamos tanto tiempo en un mercado blando y las inversiones generan buenos retornos, es evidente que la competencia se amplía; es decir, hay

Seguro Insignia Life Universal

Un plan de protección
a la medida.

Próximamente...

Insignia Life
El seguro de tu vida®



Comparte EY trece ideas para replantear el futuro empresarial más allá de la COVID-19

Con la llegada de la pandemia de COVID-19 en 2020 nada volvió a ser igual. El virus SARS-CoV-2 en 12 meses transformó todos los esquemas operativos, sociales y comerciales. Particularmente en el terreno empresarial se estima que las organizaciones con más probabilidades de sobrevivir a la prolongación de la crisis sanitaria y económica serán aquellas capaces de replantear su futuro. Por esa razón, EY Global comparte en un documento *Trece ideas para replantear el futuro más allá de la COVID-19*.

EY Global agrega que las estrategias comerciales deberán repensarse fundamentalmente en la medida en que se remodelen la economía y la sociedad, por lo que el desafío en 2021, subraya, consiste en reimaginar las agendas de transformación a la luz del catalizador que es la pandemia y sus secuelas.



Sin lugar a dudas, el mundo más allá de la COVID-19 será muy diferente. Las viejas suposiciones sobre los procesos de trabajo en las oficinas ya no son válidas; de hecho, la oficina en sí puede volverse obsoleta a medida que las prácticas de trabajo móvil prometidas durante mucho tiempo se conviertan en la nueva realidad, precisa EY.

"Mirar hacia el futuro después de un periodo de cambios sin precedentes puede ser un desafío, pero es esencial para cualquier organización que anticipe un futuro a largo plazo en un mundo posterior a la COVID-19. Se deben comprender las posibilidades que se encuentran más allá", se afirma en el estudio.

EY considera que mirar hacia adelante a través de una lente nueva y transformadora hace posible que cada organización replantee su futuro, por lo que a continuación ofrece algunas ideas sobre lo que viene después de la pandemia y lo que es necesario saber para encontrar un lugar en este nuevo mundo en el que, subraya, irremediablemente el camino es la adaptación al escenario post-COVID-19.

Ideas para replantear el futuro

1 Analizar las secuelas a largo plazo

Explorar cuatro áreas principales de la vida y analizar el efecto de arriba abajo: desde lo que significa el coronavirus para el sistema internacional que una vez proporcionó el orden global a lo que representa esta crisis para las sociedades y economías individuales, para el trabajo y las empresas y finalmente para los comportamientos individuales y las estructuras del hogar. Los líderes deben saber cómo asimilar todo esto, y esta guía ayuda a señalar el camino. Leer más. Más allá de la COVID-19. ¿Definirás la nueva normalidad o verás cómo se desarrolla?

2 Observarlo como parte del panorama general

Además de una curva S reiniciada, también podemos ver futuros a largo plazo más positivos, incluidas nuevas actitudes hacia la tecnología, las condiciones de trabajo, las relaciones internacionales, la pobreza y la desigualdad y el clima, entre otras áreas.

3 Reconsidera su estrategia de ubicación

Antes de la COVID-19, los distritos comerciales centrales de las 21 ciudades más importantes del mundo albergaban a casi 4.5 millones de trabajadores en más de 100 millones de metros cuadrados, y tenían su sede en el 20 por ciento de la lista global de Fortune 500. Ahora todos están amenazados, por lo que con-

viene analizar las consecuencias y oportunidades de este cambio en las áreas de atracción y retención del talento, sostenibilidad, resiliencia y creación de centros urbanos más inclusivos, para las empresas y los residentes.

4 Reconsidera su propiedad inmobiliaria

Bien puede resultar que los efectos duraderos más visibles de la pandemia sean los bloques de pisos vacíos y las oficinas de los distritos comerciales, a medida que más y más empresas se den cuenta de la nueva norma económica y operativa del trabajo en casa. Y esto tiene una repercusión profunda para la industria inmobiliaria: 53 por ciento de los ejecutivos inmobiliarios prevé un déficit en la demanda de espacios.

5 Digitalizar el dinero en efectivo

Otro cambio a largo plazo que está acelerando la COVID-19 es la transición del dinero en efectivo a los pagos digitales a medida que más personas hacen más compras en línea, incluso de artículos esenciales, como comestibles. Solo en Reino Unido, las transacciones en efectivo cayeron 50 por ciento en las primeras semanas del brote.

6 Repensar el trabajo

La nueva era de lo normal no debería ser simplemente un negocio como de costumbre. Puede y debe ser un negocio mejor, por lo que es vital crear mejores y más productivas formas de trabajar en áreas de enfoque clave, como salud, conectividad, relaciones, ingenio y responsabilidad.

7 Identificar nuevas preferencias de los consumidores

El aumento de los bloqueos de la venta directa al consumidor provocó que las transacciones en línea aumentaran 74 por ciento en un lapso interanual, lo que desencadenó un marcado aumento en las preferencias del consumidor por el comercio electrónico.

8 Conviértete en creador de mercado

La consecuencia última de todas estas tendencias es el imperativo de transformarse de un actor o líder del mercado en un creador de mercado. Los creadores de mercado son empresas que pueden identificar con precisión oportunidades en el mundo posterior a la COVID-19 para generar valor a largo plazo y reinventar rápidamente su modelo y operaciones a fin de aprovecharlas. Esto requerirá garantizar la centralidad de

Las empresas deben comenzar a planificar ahora para las tendencias y escenarios de baja probabilidad pero de amplia repercusión utilizando un enfoque de futuro, indica la firma

los empleados en el trabajo, fomentar la intimidad con el cliente sin proximidad y combinar la innovación escalada con patrones de crecimiento redefinidos.

9 Seguimiento de las cambiantes normas sociales

La domesticación forzada del trabajo remoto ha significado una colisión sin precedentes de nuestra vida doméstica y laboral: las mascotas y los bebés ahora aparecen con regularidad en las conferencias telefónicas. Dicho cambio de comportamiento señalará el camino hacia una nueva normalidad para los lugares de trabajo y podría cambiar fundamentalmente la forma en que pensamos sobre los roles de las personas en la sociedad.

10 Comprender la transformación política que subyace a una pandemia

Lo que podría ser sorprendente es que, desde una perspectiva geoestratégica, es posible que la COVID-19 no haya alterado las tendencias predominantes, sino que las haya acelerado. El nacionalismo y el regionalismo se han visto reforzados por fronteras cerradas; la tecnología se acelera para abordar emergencias operativas y médicas; y los países con poblaciones que envejecen enfrentan presiones demográficas aún mayores.

11 Perseguir la sostenibilidad

A medida que las economías superan la crisis, la esperanza permanece. Ante ese panorama es fundamental definir las estrategias para continuar o perseguir la sostenibilidad.

12 Desatar la innovación

Los momentos de crisis, aunque devastadores y perturbadores, a menudo pueden inspirar nuevas soluciones radicales. Después de todo, la necesidad es la madre de la invención. La emergencia de la COVID-19 ha abierto la puerta para que esta tecnología de vanguardia demuestre su valor. Modificar la forma de pensar podría influir en un cambio radical para construir un mundo mejor.

13 Reinvente la economía

En junio, el Banco Mundial pronosticó que el PIB mundial se contraerá 5.2 por ciento en 2020, lo que hará que la recesión pospandémica sea mucho peor que la última crisis financiera, que solo provocó una caída de 1.8 por ciento del PIB mundial en 2009. Un revés tan drástico ofrece una oportunidad estratégica poco común para que los gobiernos, las instituciones financieras y las empresas reconsideren y remodelen el futuro para reconstruir economías y que éstas sean definitivamente más resilientes, productivas, equitativas, colaborativas y sostenibles.

Nuevas tecnologías, una ruta para eliminar la insatisfacción de los asegurados

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La automatización, la posibilidad de gestionar siniestros con mayor velocidad y la realista ambición de disminuir el costo de las primas son tan solo algunas de las ventajas que el sector seguros podrá capitalizar gracias a la aceleración que le imprimirá la transformación digital. Por ello, no quedan dudas de que las nuevas tecnologías tienen el potencial de eliminar a corto plazo la insatisfacción de los asegurados, pronosticó Leonardo Valseche, CEO de Claims Services, compañía especializada en soluciones tecnológicas para el mercado asegurador.

En el marco de la quinta edición de la Conferencia Anual 100 % Seguro, que se difundió en formato streaming, Valseche compartió sus consideraciones en la ponencia titulada *Rompiendo lo establecido, creando el futuro*, en la que afirmó que, frente a la urgencia de resolver las ineficiencias inherentes a la operación del sector asegurador, éste se encuentra en el umbral de un despliegue muy amplio de disrupciones digitales que lo transformarán significativamente en tan solo un lustro.



Leonardo Valseche

Para Valseche, la modificación en las prioridades de inversión de las compañías de seguros tuvo como origen el tedioso papeleo, las insufribles filas de usuarios en las sucursales para llevar a cabo procedimientos rutinarios, como la reclamación, y el innegable malestar en la población asegurada debido a otros factores, deficiencias todas que desde su punto de vista han ralentizado el crecimiento del sector asegurador en América Latina.

Ahorro y eficacia

Valseche indicó que, como consecuencia de las exigencias del consumidor, es vital que la transformación digital se arraigue cuanto antes en las compañías de seguros. Apuntó que abrazar dicha estrategia producirá una mejora significativa en la atención de los siniestros y generará ahorros importantes para estas empresas.

El CEO de Claims Services se refirió a innovaciones como el data mining (minería de datos) y su aplicación en seguros. Al respecto, destacó que la proliferación masiva de activos digitales origina una ventaja competitiva para las compañías de seguros, y aclaró que dicho objetivo es alcanzable si éstas cuentan con herramientas que permitan descubrir patrones específicos en el

enorme universo de datos que hoy están disponibles.

Por último, Valseche planteó que las aseguradoras que pretendan incorporar el data mining en su operación y lo combinen con otras innovaciones, como el internet de las cosas, los chatbots, la inteligencia artificial y los drones, podrán finalmente posicionarse al consumidor en el centro de todas sus estrategias, pues estarán velando por otorgarle una experiencia de uso plena y satisfactoria.

"Para colmar las expectativas de los clientes, es imprescindible identificar sus riesgos y comportamientos. Por consiguiente, mediante un esquema integral de adopción tecnológica, las instituciones podrán premiar el buen comportamiento de un cliente y ofrecer descuentos en su renovación de póliza; o, por el contrario, cobrar una extraprima. En conclusión, el futuro de los seguros es cibernético, y ya ha llegado", concluyó el CEO de Claims Services.

En 2021 ¡Seguimos con mejores beneficios!

Ajustamos Nuestras Tarifas
Continuamos apoyando a tus Clientes con base en su buena siniestralidad además de seguir actualizando 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 BAJÍO BANJÉRCITO INBURSA INVEX MIFEL AZTECA MULTIVA LIVERPOOL (VISA) FALABELLA (SORIANA) SANTANDER AMEX HSBC SCOTIABANK BANORTE BANREGIO
3, 6 y 12 MSI
BBVA 3 y 6 MSI

Fraccionamiento de prima sin recargo financiero
Cartera Individual
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.

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.

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

Vigente hasta el 31 de diciembre de 2021.
*Aplican restricciones.

Quálitas
COMPAÑÍA DE SEGUROS,
Aseguramos autos | Cuidamos personas

La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) hizo circular a principios de abril del año en curso un boletín de prensa con la finalidad de dar a conocer un análisis grueso del comportamiento de los sectores asegurador y afianzador al 31 de diciembre de 2020.

El organismo que preside Ricardo Ernesto Ochoa Rodríguez precisa en el documento que durante el periodo reportado el sector asegurador incrementó su volumen de primas directas pasándolo de 582,245 millones de pesos a 583,563 millones.



VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

Números gruesos y finos del sector

Prima Directa (diciembre de 2020)

	Monto (millones de pesos)	Composición de Cartera (%)	Crecimiento Real (%)	Crecimiento Real Ajustado (%)
Vida	245,057	41.3	-2.3	-2.3
Pensiones	29,183	4.9	3.7	3.7
Accidentes y Enfermedades	102,153	17.2	7.4	7.4
Daños	207,171	34.9	-8.5	-4.3
Daños sin Autos ¹	101,244	17.0	-6.0	3.2
Autos	105,927	17.8	-10.8	-10.8
Caución ²	586	0.1	32.2	32.2
Total Seguros	583,563	98.2	-2.8	-1.2
Total Fianzas	10,405	1.8	-5.2	-5.2
Total Mercado Seguros y Fianzas	593,968	100	-2.9	-1.3

¹ El rubro de Daños sin autos incluye el ramo de Caucción.
² El ramo de Caucción comenzó su operación a partir del tercer trimestre de 2018, por lo que no se muestra su crecimiento. Cifras al cierre de diciembre de 2020 con información disponible al 17 de febrero del 2021.

Del mismo modo, la autoridad supervisora indica que en los 12 meses reportados el sector afianzador experimentó un descenso en el total de primas directas, que de 10,640 millones de pesos disminuyó a 10,405 millones.

¿Qué significan los datos mencionados, para empezar? La CNSF señala en el boletín que la industria aseguradora decreció 2.8 por ciento en términos reales y la afianzadora lo hizo en 5.2 por ciento, también en términos reales.

La CNSF es muy puntual al referirse al comportamiento del mercado asegurador cuando apunta:

La operación de Vida aportó el mayor componente de cartera (41.3 por ciento) y registró un decremento real de 2.3 por

ciento.

La operación de Daños registró un descenso real de 8.5 por ciento, principalmente por el ramo de Autos, que decreció 10.8 por ciento; el ramo de Daños sin Autos cayó 6 por ciento en términos reales.

La operación de Accidentes y Enfermedades reportó un aumento real anual de 7.4 por ciento, y los seguros de Pensiones derivados de las Leyes de Seguridad Social presentaron un incremento

real de 3.7 por ciento.

Claro que, más allá de los números globales, están los particulares, los que profundizan los datos por sector, compañía, ramo, etcétera.

En lo que al reporte trimestral al cuarto trimestre de 2020 se refiere, puede usted verlo en anuarioseguros.lat si quiere entrar en detalles.

No obstante, el verdadero detalle se encuentra en la página del organismo supervisor, que es sio.cnsf.gob.mx y que ofrece posibilidades de análisis en cuanto a primas, siniestros, comisiones, gastos de administración...

Para el estudioso, el contenido del sitio mencionado podría resultar de

gran valor, en especial si se tienen las habilidades para navegar y para interpretar una amplia gama de temas y números, presentados tanto en cuadros como en gráficas.

Todos aquellos que efectúan análisis a conciencia o presentaciones virtuales o presenciales tienen en la página de la CNSF una oportunidad para conocer detalles finos. Ni qué decir de los proveedores de distintos servicios y productos dirigidos a las instituciones del seguro y de la fianza.

Claro que quien quiera encontrar aspectos relevantes en cuanto a sectores el reporte trimestral que la entidad presidida por Ochoa Rodríguez dio a conocer será invaluable. Más allá de esto, le convendrá explorar la página que esta autoridad tiene abierta al público.

Según refiere la CNSF, 2020 resultó

Seguros decreció 2.8 por ciento y fianzas 5.2 por ciento en términos reales al cierre de 2020

complejo para seguros y fianzas en términos tanto de emisión de primas como de siniestralidad, productos financieros y, consecuentemente, utilidades, en especial para algunas de las empresas que configuran estos sectores.

Incluimos algunos cuadros reveladores, aunque para el verdaderamente interesado

existen los dos caminos ya mencionados para profundizar: el reporte incluido en anuarioseguros.lat y la página de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (sio.cnsf.gob.mx).

El estado de resultados del sector al cierre de 2020 es el siguiente:

	dic-19	dic-20	Crecimiento Real (%)
Prima Retenida	491,165	498,754	-1.60
Incremento Neto de la Reserva de Riesgos en Curso y de Fianzas en Vigor	85,165	93,967	7.00
Prima Retenida Devengada	406,000	404,786	-3.30
Costo Neto de Adquisición	79,946	82,623	0.20
Costo Neto de Siniestralidad	309,969	309,497	-3.20
Utilidad Técnica	16,085	12,667	-23.70
Incremento Neto de Otras Reservas Técnicas	1,277	2,084	58.20
Resultado de Operaciones Análogas y Conexas	2,114	1,771	-18.80
Gastos de Operación Netos	35,810	39,443	6.80
Utilidad de la Operación	-18,889	-27,089	-39.00
Productos Financieros	95,275	92,387	-6.00
Participación en el Resultado de Inversiones Permanentes	3,798	3,386	-13.60
Utilidad antes de Impuestos	80,184	68,684	-17.00
Utilidad del Ejercicio	58,051	50,065	-16.40

Ramos del Sector Afianzador

	Monto (millones de pesos)	Composición de la Cartera (%)	Crecimiento Real Aual (%)
Administrativas	7,094	68.2	-8.1
Fidelidad	2,533	24.3	3.8
Crédito	512	4.9	-9.8
Judicial	265	2.6	6.6
Total Sector Afianzador	10,405	100	-5.2

PROPORCIONANDO SOLUCIONES
A LA MEDIDA

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



SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS



Con mucha satisfacción,
reconoce la gran labor de



Quienes obtuvieron por
tercer año consecutivo la Presea MetLife,
siendo la primera promotoría en lograrlo,
gracias a su esfuerzo y dedicación.

¡Sigamos trabajando juntos para brindar
protección a las familias mexicanas!

Cuestiona Everis que entre más canales digitales tenga una empresa, el servicio es más eficiente

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Muchas de las organizaciones que se han sumergido en el mundo digital tienen la equivocada creencia de que cuantos más canales virtuales tenga una empresa, más eficiente será y mejores experiencias de consumo logrará en sus usuarios. Lo cierto es que muchas de ellas están usando canales digitales más por reacción que por buscar un cambio real en sus modelos de negocio, y algunas ni siquiera hacen el esfuerzo por entender primero cuáles son las necesidades reales de los clientes.

Por lo tanto, no importa cuántos canales se pongan al servicio de los clientes; si éstos no resuelven la promesa de compra, no satisfacen la experiencia ni son administrados con base en una estrategia definida para cada una de las plataformas, el resultado final puede resultar contrario a las expectativas, señaló Paula Ximena Gutiérrez, responsable del área de Customer Experience Colombia en Everis.

Durante su participación en un webinar organizado por esta firma, denominado *Estrategia de canales. ¿Cómo lograr eficiencia sin deteriorar la experiencia del cliente?*, Gutiérrez agregó que es inadecuado abrir canales de comercialización obediendo al impulso de imitar o seguir a la competencia pero sin preguntarse primero cuál es la razón de hacerlo ni delinear la estrategia para emprender ese paso, lo cual se puede convertir en un efecto que deteriore la eficiencia y la experiencia del cliente.

Desde el punto de vista de la expositora, pensar en eficiencia de canales equivale a buscar servir al cliente, satisfacer sus expectativas y cumplirle la promesa de compra, y todo ello a un menor costo que el que se destina al servicio de manera tradicional. Cuando alguna de esas cosas se incumple, la eficiencia del canal termina siendo solo un concepto.

“Siempre que se tiene en mente abrir un canal de comercialización digital es necesario armonizarlo con un objetivo que defina hasta qué punto de mantenimiento, monitoreo, mejora, renovación y evolución se pretenderá llevarlo, porque las necesidades de los clientes son cambiantes y tan dinámicas como la tecnología, por lo que ésta debe actualizarse a cada momento para mantener interesado al cliente”, apuntó la encargada del área de Customer Experience Colombia de Everis.

“Desarrollar más canales no está mal; lo que es incorrecto es hacerlo sin tener una estrategia clara y sin factores diferenciadores que justifiquen su implementación. Tomemos en cuenta que cuantos más canales tenga una organización, más complejo será tanto el con-

trol de las interacciones con los clientes como el cumplimiento de la propuesta de valor”, aseveró Gutiérrez.

Otra reflexión que la expositora compartió con los participantes del webinar es que “tener más canales tampoco significa que el cliente será más leal”. Está comprobado que se puede tener un producto óptimo que sin embargo no fidelice al cliente. Si éste encuentra insatisfacción en algún punto de su experiencia de consumo, cambiará de proveedor o bien regresará al esquema tradicional de compra que anteriormente utilizaba.

“¿Qué es lo que queremos lograr cada vez que introducimos un nuevo canal en la operación del negocio?”, preguntó Gutiérrez, porque hay una brecha económica importante entre la atención que se ofrece en cada una de estas vías. “Por ejemplo, mientras que uno presencial equivale a 5,000 pesos, la misma labor de venta con uno digital puede llegar a costar 300 pesos. Todo eso puede sonar muy atractivo mientras las promesas se cumplan. Pero, cuando eso no sucede, el cliente no vuelve a comprar, y menos recomienda ese canal”.

La importancia de supervisar los factores clave para mantener al cliente satisfecho es obvia a la vista de estos ele-



mentos, y eso depende de entender qué espera ese consumidor y cuáles son sus expectativas. Se debe definir qué tipo de interacción necesita, porque es posible que en el caso de la compra de un seguro no necesariamente en todo momento y con cualquier cobertura el consumidor requiera una experiencia digital. Quizá se sienta más cómodo con la atención presencial, y entonces ése será el canal adecuado, explicó la colaboradora de Everis.

La representante de Everis llamó a prestar mucha atención a la voz del cliente, ya que eso es clave para resolver los puntos de insatisfacción de nuestro interlocutor o para mejorar su experiencia, por lo que recomendó seis pasos para diseñar una estrategia de canales:

- 1 Entender y conocer las necesidades, gustos y expectativas del comportamiento de los clientes.
- 2 Detectar qué valoran los clientes. Hay que recordar que no todas las interacciones deben ser digitales o todas presenciales.
- 3 Provocar que el cliente sea el centro del diseño de la estrategia de canales, y no automatizar los procesos por moda o como imitación de lo que hace la competencia.
- 4 Toda estrategia requiere una propuesta de valor y un diferenciador claro para cada canal, así como una propuesta que motive al consumidor a usarla.
- 5 Crea una estrategia de autogestión en la que el cliente, al interactuar con la plataforma digital, encuentre el valor y la resolución de sus problemas y promueva el uso de estas herramientas entre otras personas.
- 6 Escucha al cliente, mide el resultado de cada interacción y promueve la evolución del canal a fin de que el usuario encuentre con frecuencia avances en la solicitud de sus requerimientos, y no siempre lo mismo.

Salir de la zona de confort y reorientar la distribución propiciará la disrupción en seguros



Recaredo Arias Jiménez

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La capacidad de reinventarse es un dote que toda industria debe tener actualmente para adaptarse a un entorno que evoluciona de forma rápida. Por ello, el sector asegurador está obligado a salir de su zona de confort y a su vez reorientar con planificación aspectos centrales, como la distribución, lo que propiciará la obligatoria disrupción en seguros, afirmó Recaredo Arias Jiménez, exdirector general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). Arias Jiménez externó sus consideraciones en la ponencia virtual titulada *Perspectivas para el sector asegurador y los agentes de seguros*, que organizó la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac). En dicho evento, el exfuncionario de la AMIS alertó que, en caso de que la industria aseguradora no replantee sus estrategias con mayor enfoque y urgencia, corre el riesgo de que un competidor externo aterrice en el sector y capte una parte considerable del mercado con una propuesta de valor revolucionaria en la que la tecnología desempeñará un rol preponderante.

“El sector asegurador puede crecer mucho más de lo registrado durante los últimos años, sobre todo con las capacidades económicas que tiene el país. Sin embargo, requiere, entre otras cosas, una población de agentes mucho más grande e instituciones que de forma decidida exploren la apertura de nuevos canales de distribución”, sostuvo Arias Jiménez.

El también expresidente de la Federación Mundial de Asociaciones de Seguros (GFIA, por sus siglas en inglés) dijo que es imperativo que la industria ponga en marcha métodos de comercialización que propicien el desarrollo de ramos de seguros desatendidos. En tal sentido, alertó que es incomprensible que el sector asegurador no cuente con un programa de actividades clave para brindar soluciones especializadas y diferenciadas a las pequeñas y medianas empresas (pymes), segmento que genera 72 por ciento del empleo en nuestro país.

Para remarcar lo anterior, Arias Jiménez calificó como un desliz el hecho de que la industria aseguradora siga sin desarrollar un abanico de soluciones que esté dirigido a las capas poblacionales que forman parte de los niveles socioeconómicos C (clase media) y D (clase media

baja). “En México contamos con uno de los marcos regulatorios de seguros más avanzados del mundo. No obstante, tenemos un mercado tercermundista. Por lo tanto, la industria debe esforzarse y llevar la administración de riesgos a nuevas esferas de la sociedad, puesto que la participación que registra el sector respecto al Producto Interno Bruto (PIB) sigue estando lejos del promedio de América Latina”, declaró el exfuncionario de la AMIS.

Los agentes no deben quedarse atrás

En otro punto de su exposición, Arias Jiménez se refirió a la abrupta transformación que ha registrado el mercado de seguros mexicano como consecuencia de la pandemia de COVID-19. Al respecto, detalló que debido al brote del nuevo coronavirus actualmente lo digital es fundamental para toda actividad humana, planteamiento que obliga a los agentes a abrazar con agilidad y sin resistencia las herramientas tecnológicas disponibles.

“Todos estamos a la expectativa de que la comunidad científica logre doblegar al virus SARS-CoV-2 y de que

regresen los comportamientos habituales de consumo que existían antes de su expansión. Ahora bien, en el mundo de los productos y servicios muchos procedimientos adoptados durante la contingencia sanitaria no tendrán vuelta atrás. Hablamos de la masificación del comercio electrónico y de la omnicanalidad. Entonces, el éxito de los asesores de seguros dependerá de su capacidad de adaptación al mundo virtual y de las herramientas tecnológicas con las que cuenten”, abundó el exdirector general de la AMIS.

Es obligatorio, continuó Arias Jiménez, que los asesores se preparen para la nueva era de consumo que ya está en marcha. Por consiguiente, afirmó, operar digitalmente y de forma deslocalizada es la modalidad que permitirá a los profesionales de la intermediación continuar siendo una alternativa de distribución eficaz.

“Transitamos un punto de inflexión en el que las necesidades del consumidor, así como sus hábitos de compra, están evolucionando abruptamente. Por otro lado, los millennials y centennials serán los clientes habituales de seguros. De modo que los agentes deben conocer los códigos de comunicación adecuados para vincularse con estos grupos etarios, segmentos poblacionales que conciben la adquisición de productos o

servicios solo mediante la virtualidad”, sostuvo el exfuncionario del organismo cúpula del sector asegurador.

Acercamiento fundamental

Arias Jiménez destacó que el agente de seguros puede desempeñar un rol fundamental si las instituciones se atreven a entablar con él una relación colaborativa en la que el intercambio de ideas genere un avance en materia de innovación, principalmente en lo que respecta al diseño e instrumentación de nuevos productos y soluciones que mitiguen el entorno de riesgos emergentes que hoy sacude a gobiernos, empresas y personas.

Por último, el exdirector general de la AMIS subrayó que la crisis epidemiológica que generó la COVID-19 es una demostración contundente de la cristalización de riesgos emergentes que años atrás se veía como irrealizable.

“La pandemia, la materialización de más ataques cibernéticos y la posibilidad de revueltas sociales derivadas de la crisis deben concebirse como un punto de quiebre que orille a las aseguradoras, con el apoyo de los agentes, a acumular nuevas competencias que permitan poner manos a la obra en la creación de un modelo disruptivo de seguros”, concluyó Arias Jiménez.

Lenta recuperación económica de México limitará crecimiento del sector seguros

El crecimiento del sector asegurador mexicano se verá limitado durante 2021 y será de entre 5 y 6 por ciento debido a la lenta recuperación que presenta la economía del país, la cual se prevé que crezca 4.9 por ciento en el presente año, informó S&P Global Ratings.

De acuerdo con su más reciente informe, la calificadora estima que la rentabilidad de las compañías de la industria aseguradora continúe presionada por menores tasas de interés y mayores siniestros relacionados con la COVID-19 en los ramos Vida y Accidentes y Enfermedades.

S&P Global Ratings agrega que la recuperación en la movilidad del país también incrementará los siniestros y márgenes de precios, por lo que considera que el sector asegurador tardará más de 12 meses en recuperarse al nivel registrado antes de la pandemia.

Según datos de la calificadora, la industria mexicana de seguros a febrero de 2021 ha pagado 1,300 millones de dólares en siniestros relacionados con la COVID-19, por lo que éste es el segundo evento más catastrófico en su historia, sólo por detrás del huracán *Wilma*.

Rentabilidad mejorará para finales de 2021

En el reporte de S&P Global Ratings se estima que para finales del presente año el sector asegurador pueda recuperar la rentabilidad en Vida por medio de ajustes en los precios y control de gastos, lo que se traducirá en un retorno a ingre-

Rentabilidad de las aseguradoras continuará presionada, señala S&P Global Ratings

tos de 7 por ciento. Pese a ello, aún estarán por debajo del nivel previo a la pandemia, que era de 10 por ciento.

Respecto a No Vida, la calificadora señala que la utilidad aumentó más de 30 por ciento en los primeros nueve meses de 2020, lo que se refleja en un índice de retorno a ingresos promedio de 23 por ciento.

Por último, S&P Global Ratings sostiene que el ramo Accidentes y Enfermedades fue el más resiliente el año anterior. Se afirma que, aunque ahí se pagaron siniestros más altos de lo habitual, la rentabilidad se mantendrá estable en un rango que va de 10 a 12 por ciento en los próximos 24 meses.



¡Este es el momento para crecer!

Prevem 10 años Cerca de ti

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

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

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

La nueva realidad del seguro impide hacer negocios a la antigua

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Tenemos una nueva realidad en seguros que el sector terminó por establecer de manera abrupta y acelerada a causa de la pandemia; una realidad que por mucho tiempo fue imperceptible debido a que se mantuvo una postura ensimismada: se creía que lo que pasaba aquí no ocurría en otros rubros, y poco nos preocupamos por detectar las tendencias de los consumidores. Hoy el entorno cambió, y resulta evidente que es imposible hacer negocios de la misma manera.

Lautaro Mon, Chief Product Officer de Charles Taylor InsureTech, dijo lo anterior en su ponencia *¿Existe una "vieja" y una "nueva" realidad en seguros?*, que dictó dentro de la Conferencia 100 % Seguro, evento transmitido vía streaming. Mon agregó que el gran desafío del seguro consiste en definir cómo colaborar mejor ante la nueva realidad operativa, el trabajo remoto, que sin duda llegó para quedarse, y ante diversas formas de consumo que delimitan muy bien la diferencia entre la nueva y la vieja realidad.

"La realidad es que el futuro nos alcanzó y exige más colaboración de todos, mayor inversión en tecnología y fomento a la cultura de seguros. No se trata de cambiar radicalmente las cosas, sino de preguntarnos permanentemente cuáles son aquellas tendencias que podrían influir en el seguro", subrayó el director de Charles Taylor InsureTech.

La sociedad está en un proceso de "salida" de este confinamiento provocado

por la pandemia de SARS-CoV-2, considera el expositor, y añade que es tiempo de sanar, después de terminar de adaptarnos de una manera formal al trabajo remoto, y de colaborar. El mercado asegurador estuvo por años tan acostumbrado a las relaciones personales que es muy probable que tenga dificultades para adaptarse a las nuevas tendencias, apuntó Lautaro Mon.

"Y, cuando me refiero a que es tiempo

de sanar, pienso en que las personas probaron durante el confinamiento infinidad de cosas diferentes: dietas, hobbies, ejercicios, estudios, modalidades de compra, etcétera, y eso ocasionó que a escala mundial ya no quieran estar como antes de la pandemia, sino mejor, porque saben que eso es posible. Al respecto, muchas industrias dedicadas al bienestar reaccionaron muy bien a esa exigencia social", dijo Mon.

Y la industria de seguros tiene ahora la oportunidad de hablarles a personas que sufrieron un trauma o que enfrentan miedo a la muerte, a estar solas o a perder la salud, y eso representa una oportunidad perfecta para cuestionar qué significan esos temores para el negocio de los seguros desde la experiencia y perspectiva del consumidor y atenderlos con los canales de venta adecuados para que los clientes no se sientan solos ni poco escuchados, apuntó Mon.

Lautaro Mon indicó también que prevalece en las personas el miedo de que vuelva a surgir un episodio complejo de



Lautaro Mon

la pandemia, y eso hace que clasifiquen sus prioridades de vida: en primera instancia, quieren sanar con su círculo más cercano, es decir, la familia; la segunda prioridad es su comunidad, y eso también es una oportunidad para que el seguro se haga presente. ¿Cómo entrar en esos círculos para tener una visión más holística de la situación?

En lo que toca a la empatía también hay una manera diferente de abordar este concepto. De hecho, ya hay una plataforma tecnológica que es una especie de "gimnasio" para que las personas se entrenen en generar empatía. Sin duda, ese tipo de tecnología irrumpirá en esta industria porque provoca que el uso de medios cibernéticos se vuelva más humanizado.

Por último, Lautaro Mon considera que los consumidores quieren recuperar el tiempo perdido. ¿Qué significa eso para el seguro? Lo cierto es que no fue sencillo para muchas empresas lograr que todos trabajaran de manera remota de un día para otro; pero hoy, con todo y las improvisaciones, la sociedad abrazó el trabajo a distancia como un modelo laboral que llegó para quedarse y que implica que las empresas hagan una reingeniería para saber cómo preservar la eficiencia y productividad con sus colaboradores, clientes y departamentos comerciales.

Tan solo en Estados Unidos, 66 por ciento de la planta laboral trabaja de manera remota; y en el mundo hay una fuerte tendencia entre quienes buscan empleo a elegir empresas que les permitan trabajar de esa manera. Incluso se llega a renunciar a beneficios que podrían obtener si laboraran de manera presencial.

La nueva realidad indica que la tecnología 5G será lo que cambie el paradigma de velocidad en internet para el consumo y transmisión de datos, y todo ello deberá ser aprovechado por el sector para ser parte de un ecosistema que de manera colaborativa ofrezca la mejor experiencia para sus clientes.

La tecnología no sustituye la cercanía del agente de seguros con el cliente

#Agentes #Tecnología

La tecnología en el sector asegurador debe funcionar como una herramienta, pues no sustituye el conocimiento, la cercanía y la confianza que brinda un agente de seguros porque éstos son aspectos totalmente humanos; es decir, la tecnología debe facilitar la vida y no complicarla, coincidieron Mariana Ávalos, José Luis Romero y Jaime Calderón durante el webinar *Rompiendo el hielo*, organizado por Javier y Fernando Mitrani, directivos de Click Seguros.

En su turno, Romero, director nacional del área Comercial para Agentes y Corredores de Seguros Banorte, indicó que la tecnología no debe sustituir la cercanía y la relación que se forma con quienes buscan asesoría. El uso de medios digitales no debe eclipsar el vínculo personal que establece el productor de seguros, que es quien sabe satisfacer una necesidad de seguridad que ese cliente tiene.

"Lo único que ha cambiado ahora es que hay, por un lado, un cliente con una necesidad y, por el otro, un agente que

tiene cierto conocimiento. O sea, lo que cambió es que antes asesor y prospecto se comunicaban de persona a persona; ahora lo hacen por medio de plataformas, como Zoom, Whatsapp o correo electrónico. Pero la comunicación entre personas sigue y seguirá", dijo el colaborador de Seguros Banorte.

Romero añadió que esto no cambiará por lo menos en mucho tiempo. "La tecnología acelera procesos y baja costos, pero la asesoría y confianza sigue transmitiéndola la persona", indicó.

Por su parte, Ávalos, directora divisional de Afirme Seguros, opinó que en esta industria la tecnología no va a operar de este modo, y no será la única que regirá: "Quizá en otros sectores sí lo haga. Pero en la industria del seguro seguimos en un tema de contacto humano, y ser agentes es hacer un análisis de necesidades del cliente en cualquier esfera. No creo que lleguemos a eso".

"No obstante, las compañías de seguros debemos trabajar en reclutar más gente joven y que estas nuevas generaciones empiecen a vivir un tema tecnológico con el gusto por ser agente a la par de poder tener herramientas que ayuden para eso", expresó la representante de Afirme Seguros.

Ávalos añadió que la falta de avances es la razón de que las compañías queden obsoletas en cuanto a la aplicación de herramientas tecnológicas, despuntaron por la necesidad de la pandemia, pero siguen un poco atrás y las nuevas generaciones no se acostumbran a ello. "Tenemos que volvernos más creativos para reclutar a gente más joven, tanto empleados como agentes de seguros".

Finalmente, Calderón, director ejecutivo comercial de HDI Seguros, aseveró que la tecnología no debe ser un viacrucis, algo complejo y enredado, sino un instrumento para facilitar la vida y no complicarla. Más bien, dijo, "tenemos que crear soluciones rápidas y confiables, fáciles en todos los sentidos y que añadan valor a cada uno de los productos".



RGA celebra con éxito su Webinar "Cáncer de Mama, un Mundo de Oportunidades"



RGA Act. Jorge Campa
CEO Latin America - RGA Reinsurance Company



RGA Act. Eduardo Lara
VP and Head of Health, Latin America - RGA Reinsurance Company

El pasado 25 de marzo, RGA Reinsurance Company llevó a cabo el Webinar "Cáncer de Mama, un Mundo de Oportunidades", en el cual se mostró el panorama actual de esta enfermedad en Latinoamérica, su impacto en la industria aseguradora y un proyecto estratégico in-

tegral que propone RGA para la gestión del cáncer de mama en seguros.

Los Actuarios Jorge Campa, CEO Latin America y Eduardo Lara, VP and Head of Health Latin America de RGA, dieron la bienvenida a clientes de México y resto de Latinoamérica.

Durante la sesión se contó con la participación de los doctores Gerardo Castorena, Cirujano Oncólogo encargado de detección oportuna, diagnóstico y tratamiento de Cáncer de Mama, Especialista en Cáncer de Mama; y Elizabeth Gil, Medical Manager-Health Latin America RGA; y la Maestra Haydee Palma, Consultora en Recursos Humanos, quienes compartieron sus puntos de vista y experiencias para combatir el cáncer de mama en toda la región.

"El cáncer de mama es un gran problema de salud y es la primera causa de muerte por padecimientos oncológicos, pero no debe ser una sentencia de muerte, ni una catástrofe económica porque tenemos los medios para lograr resultados muy diferentes", afirmó el doctor Castorena.

Por su parte, la doctora Gil se refirió a las oportunidades que existen para mitigar el cáncer de mama, entre las cuales mencionó la detección temprana de la enfermedad por medio de estudios y valoraciones oncológicas.

En tanto, la maestra Palma aprovechó su plática para hablar del papel que juegan las emociones durante esta enfermedad: "Lo importante es que las afectadas pierdan el miedo y se empoderen, que sean autosuficientes. Eso se logrará con un equilibrio emocional y la ayuda de los especialistas".

Con este tipo de series de webinars, RGA Reinsurance Company continúa brindando herramientas innovadoras en beneficio del desarrollo de la atención médica y del sector asegurador tanto en México como a nivel mundial.



Dra. Elizabeth Gil, Medical Manager-Health Latin America - RGA



Dr. Gerardo Castorena, Cirujano Oncólogo, Especialista en Cáncer de Mama



Mtra. Haydee Palma, Consultora en Recursos Humanos

RGA

Tarificación a la medida y a la velocidad de un clic, método para estar a tono con el consumidor actual

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

El sector asegurador seguirá sin poder cumplir con la promesa de automatizar su operación y diseñar productos ágiles si no logra mejorar procesos críticos, como la suscripción. Por lo tanto, es imperativo que las compañías vuelquen su atención hacia la implementación de modelos predictivos basados en la analítica, de manera que logren brindar una tarificación a la medida y a la velocidad de un clic para que estén a tono con las nuevas preferencias de los consumidores, externó Enrique Moreno, Senior P&C Analytics Manager de Swiss Re.

Moreno compartió sus consideraciones durante la conferencia titulada *La analítica como herramienta de crecimiento en seguros*, que formó parte del programa de la quinta edición de la Conferencia Anual 100 % Seguro. En dicho evento, el funcionario de la reaseguradora suiza apuntó que abrazar disrupciones como la analítica es clave para que la operación de la industria sea mucho más transparente y ágil.

"La analítica no es un planteamiento nuevo en el sector asegurador. Sin embargo, muchos eslabones dentro de la cadena de valor piensan que este concepto simplemente consiste en contar con una base de datos en formato Excel. En realidad, va más allá de eso, puesto que el nuevo entorno del mercado requiere la integración de modelos predictivos sólidos que permitan una estimación de pérdidas precisa y una suscripción mucho más eficaz, lo que redundará en mejores tarifas y una experiencia de consumo mucho más agradable", expuso el representante de Swiss Re.

Enrique Moreno afirma que abrazar disrupciones como la analítica producirá que la operación de la industria gane transparencia



Moreno reconoció que la brecha de protección en regiones como América Latina y en países como México aún es muy amplia. En tal sentido, exhortó a las instituciones de seguros a instrumentar estrategias que permitan segmentar de mejor forma a las capas de clientes potenciales.

"Como consecuencia de la enorme aglomeración de datos que han proliferado en los últimos años, las compañías pueden hallar en estos activos la posibilidad de identificar necesidades específicas en términos de consumo, determinar qué estrategias comerciales serían más llamativas, e incluso probar suerte mediante los canales de distribución alternos. De este modo podrán cristalizar alianzas colaborativas con jugadores de otras industrias, como los miembros del comercio electrónico", puntualizó el funcionario de la firma de origen suizo.

Lecciones dolorosas

Moreno advirtió que una de las lecciones más penosas que sufrió el sector asegurador a causa de la COVID-19 fue que resulta más costoso y complejo captar un nuevo número de clientes que retener a la cartera establecida. Además, dijo, la pandemia fue un llamado de atención para las instituciones, ya que éstas confirmaron en carne propia que no identificar las necesidades de los consumidores produce efectos negativos en términos de rentabilidad.

Al observar los hábitos de las nuevas generaciones, es fácil predecir que algunas de sus prioridades están cambiando, indicó el funcionario de Swiss Re. Al respecto, refirió que para los conglomerados poblacionales más jóvenes cursar estudios de educación superior es mucho más importante que adquirir una vivienda. Por lo anterior, Moreno puso como ejemplo la siguiente situación, y alertó sobre ella: cuando los jóvenes solicitan un crédito bancario para adquirir cualquier clase de patrimonio, son calificados como consumidores con un perfil de riesgo alto.

"El ejemplo que describo se repite una y otra vez sencillamente porque en el sector financiero todavía no se utilizan las herramientas tecnológicas para evaluar con mayor precisión las variables asociadas al riesgo. Si así se hiciera, se podría favorecer al consumidor", sostuvo Moreno.

Desde el punto de vista del funcionario de Swiss Re, el panorama que se registra en el sector bancario no debe imitarse en la industria aseguradora. Por esa razón, concluyó, la simple intuición para evaluar el nivel de riesgo de un consumidor debe quedar atrás, de tal suerte que el mapeo predictivo basado en el análisis de datos se convierta en el proceso predominante al momento de diseñar coberturas.

"Con disrupciones como la analítica, la industria puede ir más allá de lo especulativo. En el caso del seguro de Auto, por ejemplo, hoy en día se pueden evaluar imágenes satelitales que permitirían a los jugadores en este segmento relacionar la densidad poblacional con factores como el clima, el estado de las vías, la topografía, el uso del suelo, la red vial y hasta la iluminación. Entonces, la posibilidad de contar con innumerables microdatos sobre la accidentabilidad es un anhelo alcanzable en este ramo, lo que permitirá crear nuevos principios de aseguramiento y disminuirá la brecha de protección existente", finalizó el Senior P&C Analytics Manager de Swiss Re.

#DesarrolloHumano

¿Qué tan dueño de ti eres?

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Vives tu vida siendo responsable de tus actos sin afectar a los demás.
Has vivido lo suficiente para poder distinguir qué sí y qué no en esta etapa de la vida.
Tienes momentos de soledad contigo mismo sin necesidad de alguien más.
Piensas y razones coherentemente y de manera autónoma sobre la vida, por lo que importa poco o nada la opinión ajena.
Hay tranquilidad en tu ser.
Tu respuesta debe ser el resultado de todo lo anterior.
¡Felicidades!

Hiperpersonalización, necesidad del cliente y rol humano, base del nuevo modelo de negocios en seguros

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Los nuevos modelos de negocios en el sector asegurador están basados en las necesidades de los distintos segmentos generacionales, en la personalización a ultranza de los instrumentos (ofrecer productos específicos y a la medida) y en el rol humano, aseguró Diego Zorzoli, director de Servicios Financieros en Accenture Argentina e Insurance Lead HSA de esta empresa. Zorzoli participó en la quinta edición de la Conferencia Anual 100 % Seguro, transmitida vía streaming, con la ponencia denominada *Preferencias y nuevas tendencias en materia de seguros*, durante la cual habló sobre lo que viene y lo que hay que saber para ser protagonistas descolantes del mercado asegurador.

El representante de Accenture detalló que todos vivimos en una era hiperdigital, pero quienes atienden a los clientes siguen siendo humanos. En tal sentido, el desafío en sí es entender los objetivos de negocio que tenemos como agentes de seguros. "Si no atendemos el rol humano, el cliente se va", sentenció.

En la era digital, el desafío de las empresas radica en empoderar a las personas con una tecnología más humanizada. El concepto *Las personas primero* implica poner la cultura y las emociones en primer lugar y, en consecuencia, utilizar la tecnología como un medio que habilite a todos para poder unirse a este nuevo paradigma.

Zorzoli advirtió que el rol humano en el ecosistema digital debe estar presente para atender a adultos, millennials y adultos mayores, ya que cada uno posee distintas necesidades y preferencias; por eso, aquellas compañías dispuestas a dar al cliente productos personalizados no solamente podrán retenerlo, sino que



Diego Zorzoli

también aumentarán la confianza de ese consumidor.

En tal sentido, el representante de Accenture dio a conocer que en una encuesta reciente y con datos comparados con resultados de 2018, más de 30 por ciento de clientes dijo que iría a buscar y comprar seguros con otros proveedores online si las aseguradoras no satisfacen sus demandas; 65 por ciento de millennials desea seguros sustentables para viajes, compras y ciberseguridad hoga-

reña; y más de 40 por ciento de adultos prefiere hacer un reclamo por medio de la web (chat o video).

Zorzoli subrayó la importancia de la obtención de valor a cambio de datos hiperpersonalizados. "Estamos en la era del trueque, porque las compañías pueden generar este servicio a medida: qué información tengo de

un cliente para lograr que esté conmigo. Es decir, dos de cada 10 consumidores están dispuestos a dar información sobre su salud, su actividad física y hábitos de manejo a cambio de un beneficio, un mejor precio y mayor cobertura. Y esto se percibe en casi todos los segmentos poblacionales. Porque, al final, la recompensa nos mueve", dijo.

Negocios basados en ecosistemas

Zorzoli añadió que las empresas pueden empezar a crear productos y ser

Así lo destacó Diego Zorzoli, director de Servicios Financieros de Accenture Argentina e Insurance Lead HSA en esta empresa

únicos aliándose con terceros, que no son los aseguradores tradicionales, y de este modo podrán ofrecer al consumidor una propuesta de valor diferencial y productos alternos basados en sus preferencias y necesidades.

Sin embargo, el balance entre la interacción humana y la relación digital también desempeña un rol importante, ya que la realidad es que los clientes no quieren solo la parte cibernética. "El mundo es digital, pero dame el factor humano, la vía para tener contacto con una persona", refirió Zorzoli.

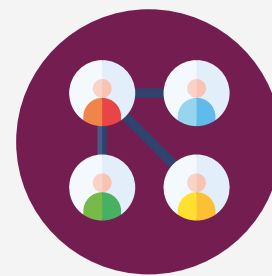
Si este intercambio personal, entre humanos, hace falta (y de acuerdo con la encuesta mencionada), sobrevendrán algunos inconvenientes; por ejemplo, en 2020 20 por ciento de los consumidores dejó de confiar en sus aseguradoras por esta causa. Además, los ciberataques contra ellas aumentaron en los dos últimos años. "Se debe buscar el equilibrio para que no haya solo robots, sino una asesoría de valor, que es lo que la gente está buscando y pidiendo a gritos", concluyó Zorzoli.

Cómo responder a los clientes



Reentrenar a la fuerza de trabajo

El asesor debe entender el mundo digital y cuál es la gama de medios de interacción, qué quieren y esperan los clientes de ese mundo y cuáles son sus necesidades digitales.



Opciones de métodos de interacción

Entender cómo salir del péndulo, lo cual significa abarcar todos los canales de distribución pero con un componente humano.



Personalización extrema basada en el riesgo

Analizar el riesgo, para quién y a cambio de qué, qué datos obtengo y qué doy a cambio. Si me das algo, te abro el corazón; si no, no te doy nada. Un ser humano habilitado digitalmente proporciona lo mejor de ambos mundos y ayuda a aumentar la confianza del cliente, a retenerlo y a que se quede.

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

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

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

Contáctanos en:
www.segutrends.com

8118031414



VISIÓN EMPRESARIAL

Miguel Ángel Arcique

@arcique

Las mujeres juegan con su belleza como los niños con un cuchillo, y se lastiman.

Victor Hugo (1802-1885), novelista francés.

Cuando surge una emergencia o desastre, suele lanzarse un grito en la multitud:

“¡Las mujeres y los niños primero!”.

Lo que Wikipedia complementa así:

“El imperativo categórico de «mujeres y niños primero» es una práctica que

data del siglo XIX por la que, durante una amenaza mortal (típicamente, en un naufragio con un número insuficiente de botes salvavidas), las mujeres y los niños son los primeros en ser evacuados. Este concepto apareció publicado por primera vez en la novela de 1860 *Ha-*

Las mujeres y los niños primero

rrington: *A Story of True Love*, de William Douglas O'Connor, pero su primera aplicación es previa, pues se efectuó durante el transcurso del naufragio del HMS Birkenhead en Sudáfrica en 1852. No obstante, es conocida sobre todo por haberse efectuado en el naufragio del RMS Titanic en 1912. En cualquier caso, no se trata de una práctica contemplada en el Derecho marítimo”.

“La razón por la cual se aplicaba habitualmente es por supervivencia de la especie humana: es más probable que un niño viva más tiempo que una persona ya adulta; y las mujeres garantizan la procreación. Esta costumbre era especialmente importante en los siglos en los que la esperanza de vida era muy corta debido a la escasez de avances médicos”.

Y por supuesto que hoy en día han surgido ya detractores de esta frase, que en su tiempo operó con gran sentido. Por ejemplo:

“Ciertos autores como Lucy Delap de la Universidad de Cambridge han concluido que el hecho de salvar primeramente a las mujeres en una situación de urgencia podía ser un medio de subrayar las diferencias de los sexos y justificar las desigualdades entre hombres y mujeres”.

Dando origen a términos como la *des-echabilidad masculina*.

Increíble el poder de la mente humana para segmentar y dividir, ¿no les parece?

No obstante, y en relación con la secuencia de los meses de marzo y abril, en los que conmemoramos por un lado el Día de la Mujer y por el otro el Día del Niño, me permitiré compartir algunos



análisis sobre estas figuras en la vida de la sociedad actual y en nuestro sector.

Marzo: la mujer

No cabe duda de que la participación de mujeres en nuestro sector ha ido en constante crecimiento ni de que cada vez más puestos clave en organizaciones están ocupados por mujeres. Para claro ejemplo, el evento realizado por *El Asegurador*, en el que seis mujeres (por cierto, todas actuarías de profesión) compartieron con el auditorio sus experiencias y vivencias al liderar organizaciones, desde la cúpula de AMIS y su dirección hasta las asociaciones gremiales y de las nuevas insurtech, que tanto han dado de qué hablar por su constante innovación y emprendimiento.

Es evidente que la mujer ha encontrado y encontrará los espacios para establecer los justos equilibrios profesionales y sociales en el mundo y en los negocios, dejando atrás los prejuicios y desigualdades a los que era sujeta por las etapas históricas de la humanidad.

Conmemoramos con ustedes la lucha constante por ser una sociedad más evolucionada.

Abril: los niños

Por otra parte, en abril se celebra toda la conciencia de la niñez y para muchos una remembranza de esta etapa en su vida, ya que, como muchos lo hacemos, incluso en las redes sociales, los amigos recuerdan y colocan durante este mes fotografías de su infancia con la finalidad de retomar todas esas características que rodean a tan maravillosa etapa de vida.

La niñez, así como la vejez, son etapas en las que el ser humano suele mostrar mayor cercanía a su esencia y su inocencia, la simplicidad de la vida, y deja de entraparse con aspectos de la vida adulta que complican literalmente la existencia.

Por ello ha existido la investigación que se denomina *la u de la felicidad*, en la que se exploran aspectos o indicadores de felicidad en el ser humano. La forma de *u* es porque los puntajes aumentan considerablemente en la etapa inicial y final de la vida humana.

No dejemos, pues, de recordar y apreciar todos estos valores y condiciones que reconocemos de cuando fuimos niños ni dejemos de reconocer las nuevas características de la niñez actual, a la que nos acercamos más que nunca debido a la condición de confinamiento, en la que se ha dado una convivencia diaria sin precedentes de padres e hijos y el involucramiento en su vida cotidiana.

Nada más grato que ver a muchos de mis amigos agentes y promotores en los eventos de Zoom acompañados por sus hijos.

Todos somos uno

Así que, aun teniendo días y meses dedicados a conmemorar a unas y festejar a otros, no dejemos de hacer conciencia de que la percepción de unidad de la sociedad como humanidad en su conjunto es una de las nociones que más falta nos hacen en estos días, en que la polarización y la conducta egocéntrica nos pretenden dividir.

Agredir o pelear por las creencias es una condición primaria de la humanidad que puede ser superada por la toma de conciencia humana.

“Siempre que un hombre le pega a otro hombre no es al cuerpo al que le quiere dar. Dentro del puño va el odio a una idea que lo agrade, que lo hace cambiar”.

Silvio Rodríguez Domínguez.

MOMENTOS INESPERADOS

Por: Luis Lara



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

\$290

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



ESPEJITO, ESPEJITO

Mariana Hernández Navarro

@marianahernandez@conlead.com.mx

Pienso, luego me estreso

Eduardo inicia su carrera como agente de seguros después de tener que cerrar negocios personales debido a la pandemia. Y en una conversación me comenta que en los últimos días no ha podido dormir porque no se encuentra preparado para vivir esta nueva experiencia y se siente aturdido por todo el conocimiento que debe adquirir para desempeñar un buen papel. Su comentario final fue: “Ya no quiero sentirme ansioso por esto. Es una gran oportunidad”.

Mi cuestionamiento constante es: ¿por qué creemos que reprimir las emociones es la solución a muchos de nuestros problemas, e incluso llegamos a considerar que es la manera más sana de enfrentar nuestros conflictos? “No debo sentir ansiedad; no debo estar preocupado; debo ser agradecido”.

Escuchando a Eduardo, percibo que su ansiedad puede considerarse como normal. Gracias a la filosofía, he encontrado en Søren Kierkegaard palabras oportunas y sabias que expresan la diferencia entre caer en una ansiedad normal y padecer una ansiedad neurótica.

Kierkegaard afirma: “La angustia es el vértigo de la libertad. Aprender a conocer la ansiedad es una aventura que todo hombre tiene que afrontar para no arriesgarse a la perdición, ya sea por no haberla conocido o por haber sucumbido a ella. En consecuencia, quien ha aprendido debidamente a ser ansioso ha aprendido lo más importante”.

La angustia normal tiene su raíz en el ejercicio de nuestra libertad, en tomar la decisión, en la búsqueda de oportunidades de crecimiento y experiencias nuevas. En el caso de Eduardo, incurción en un mundo nuevo para él, aventurarse en una profesión diferente de aquella en la que ha ejercido por años justifica que el cambio le genere preocupación por un futuro no conocido. Querer combatir esta ansiedad representaría eliminar oportunidades de progreso.

Por otro lado, la ansiedad neurótica tiene su origen en la rumiación, en el sobrepensar. En otra experiencia dis-

tinta de la de Eduardo, Lourdes me comentaba: “No puedo dormir porque no sé si mi jefe me despedirá”. Me preguntaba: “¿Crees que pase? ¿Será que yo me equivoqué? No fue correcto contestarle de esa manera en la reunión. ¿Qué dirán de mí mis compañeros? ¿Qué voy a hacer? ¿Tengo dos hijos que mantener!”.

¿Cuál es la diferencia con el primer escenario? En el caso de Lourdes se genera una angustia neurótica porque los ojos están puestos en el pasado (sobre lo que no se debió haber hecho) y sobre el futuro (el cual no es conocido por nadie, hasta donde yo sé). Sobrepensar hace la vida más difícil: incrementa problemas de salud mental, lleva a parálisis por análisis; incluso puede derivar en comportamientos dañinos. Además provoca menos horas de sueño, porque, como dicen por ahí, “por las noches sale la loca de la casa”.

La diferencia entre sobrepensar y la solución efectiva de problemas no tiene que ver con el tiempo invertido en la reflexión, sino con la calidad de los pensamientos. Te invito a tener presentes las siguientes preguntas cuando algo te genere este tipo de ansiedad:



- 1 ¿Hay algo que en este preciso momento pueda ser o hacer?
- 2 ¿Qué estoy queriendo controlar que no está en mi hacerlo?
- 3 ¿Qué es lo peor que puede ocurrir? Si sucediera lo que temo, ¿tendría recursos para afrontarlo?
- 4 ¿Estoy realmente enfocado buscando la solución, o estoy atento solo al problema?
- 5 Distinguir entre posibilidades y probabilidades; por ejemplo: “¿Es posible que me desvinculen de la empresa? Posible es, sí; pero ¿qué tantas probabilidades hay de que esto pase?”.

Considero que de nosotros depende que nos esforcemos por pensar mejor y encontrar estrategias que nos aterricen en la realidad. Está comprobado que muchos de los pensamientos catastróficos que generamos no suceden; y, así como existe el mindfulness (tener conciencia plena), yo también quisiera señalar el factfulness, es decir: “En este preciso momento, ¿cuáles son los hechos reales o las evidencias que existen para que yo genere estos niveles de angustia?”.

Y deberíamos recordar la sabiduría que nos comparte Kierkegaard: “Aventurarse causa ansiedad, pero no hacerlo es perderse a sí mismo”.

VIVE LA EXPERIENCIA

DETRÁS DE LAS VENTAS

RODRIGO RIVERA | ÁLVARO ALDRETE

27 Y 28 DE MAYO 2021

FIESTA AMERICANA
HACIENDA GALINDO
RESORT & SPA

CUPO LIMITADO A
35 PERSONAS

msolis@elasegurador.com.mx

5613725252

El Asegurador

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

Neoliberalismo (segunda parte)

Esta vez voy a iniciar por la conclusión: los mexicanos somos un juguete en manos de los diferentes intereses que marcan las acciones de nuestros gobernantes; un barquito de papel arrojado a la corriente del último aguacero, con destino a la alcantarilla más próxima.

Hoy vivimos un regreso al nacionalismo, una de las dos corrientes alternas que quitan lo que hizo el anterior y ponen lo que consideran como la mejor opción para nuestro bienestar. Nos preguntan, claro, cada tres años nuestra opinión general sobre el estado de las cosas; el parecer de aquellos que aún se animan a expresarlo se cuenta como voto para definir quién va a decidir el camino a seguir, el cual constituye, irremediamente, la continuidad o el regreso a un pasado que casi siempre fue mejor.

De los votantes no se acuerdan hasta que llega la siguiente elección, cuando, como mamá olvidada, la llevan a comer el 10 de mayo, para festejarla en "su día".

Lázaro Cárdenas, apuntábamos en el artículo anterior, consolidó el concepto del *partido único*, en cuyo interior coexistieron diferentes sectores y tendencias gracias al férreo control del mandamás sexenal, eje de una dictadura perfecta, renovable en personas, mas no en esquema, durante más de setenta años.

El presidente de la triste figura y mostacho de aguacero realizó una campaña por todo el país y escuchó las necesidades de la gente común y corriente. Cualquier semejanza con la estrategia de López Obrador no es mera coincidencia, como explicaremos más adelante.



Las huelgas aumentaron en número, con el presidente del lado de los obreros, y la Reforma Agraria avanzó. Durante el gobierno cardenista se repartieron más tierras que nunca. A diferencia de sus antecesores sonorenses, de tradición latifundista, llegó el apoyo para los ejidos, desplazando a la pequeña propiedad. Sonido, olor y sabor a socialismo.

Claro que como una contradicción más de nuestro país, la familia Cárdenas posee, hasta la fecha, extensas propiedades en el estado de Michoacán, dizque de Ocampo (porque en realidad es de los Cárdenas).

La participación del Gobierno en la economía y en la inversión en infraestructura estaban fuera de cuestión en el mundo, debido a la reciente Gran Depresión. Cárdenas dio un paso más, con la nacionalización de las industrias ferrocarrilera y petrolera, dejando claro el color y las intenciones de intervención del Gobierno. Obvio es decir que, a pesar del impulso otorgado al desarrollo económico del país, las grandes obras emprendidas, financiadas con recursos directos del Gobierno, sin importar el déficit presupuestal, no fueron del agrado de los empresarios, quienes no obtuvieron un beneficio de la política económica cardenista.

En 1940, la llegada de Manuel Ávila Camacho a la presidencia marcó el inicio del denominado "Milagro mexicano", caracterizado por un impresionante crecimiento económico, favorecido por la paz social y la sustitución de políticas redistributivas por la promoción del desarrollo económico. Primer giro histórico del nacionalismo al desarrollismo. ¿Y el

neoliberalismo? Todavía no llegaba, pero su embrión ya estaba presente.

Ávila Camacho le bajó dos rayitas al socialismo y se enfocó en mejorar la relación con Estados Unidos y el sector privado. Ya se posicionaban los empresarios como "clientes" a quienes era necesario complacer para garantizar el cumplimiento del programa de desarrollo económico.

"Si me apoyas, creceré y remodelaré al resto de la economía", expresaban en los numerosos convivios. Cualquier parecido con la radical estrategia de Peña Nieto de favorecer a grupos empresariales predominantes, con su respectivo multimillonario de Forbes, no es mera coincidencia en esta rueda de la fortuna de nacionalismo, desarrollismo y su etapa más avanzada: el neoliberalismo.

El "cachorro" de la Revolución, Miguel Alemán, quien seguramente ya soñaba con las empresas propias y grandes propiedades en Acapulco que tendría en el futuro, sucedió a Ávila Camacho. Va para atrás el apoyo a los sindicatos y las expropiaciones de tierras de propiedad privada para repartir.

"Súbanse, mis amigos empresarios, al tren del progreso; yo me encargaré de apoyarlos para que se comprometan con el desarrollo nacional. No se preocupen, que no me dará por mal servido".

La protección otorgada a la industria nacional "infantil" por los gobiernos posteriores a Cárdenas

buscó favorecer el crecimiento de empresas mexicanas para sustituir importaciones y propiciar el crecimiento del complejo productivo nacional.

Lo malo es que el deseable gradualismo que enfrentara a los productores nacionales con la competencia internacional fue relegado para favorecer la convivencia sin conflicto de un grupo indistinguible de empresarios y políticos en aras del bienestar nacional.

Así, aquel abrelatas de pésima calidad con el cual muchos de nosotros crecimos era sustituido por un cuchillo y un trapo para poder abrir la lata que se resistía. Contemplábamos admirados al amigo que había importado, escondido entre la ropa, un artilugio de última generación que se deslizaba por la superficie metálica con suavidad mientras un imán recogía con elegancia la tapa de la lata.

Los productos nacionales eran caros y malos, pero "Lo hecho en México está bien hecho" rezaba el eslogan, enmarcado por una enorme y orgullosa águila de fiero gesto.

Entre 1940 y 1954, el PIB creció 5 por ciento anual en promedio. A tasas asiáticas, diríamos hoy. Los salarios reales disminuyeron, y los beneficios de los empresarios aumentaron. El control corporativo del partidazo sobre los sectores obrero y campesino hizo posible tan halagüeña realidad para quienes aportaban el indispensable capital para la aventura.

Lo malo es que el crecimiento con inflación, propiciado por la política económica de los 18 años posteriores a Cárdenas, combinado con un tipo de cambio fijo provocó la devaluación del peso en 1954, de 8.65 a 12.50 pesos por dólar. Aquí ocurrió otro "golpe de timón" que condujo a la nave nacional al "desarrollo estabilizador".

La reacción consistió en continuar propiciando el crecimiento sin dejar de proteger a la industria nacional de la lesiva competencia extranjera. Pero al mismo tiempo controlar la inflación y la devaluación de nuestra moneda se convirtió en objetivo prioritario.

El financiamiento del gasto del Gobierno se mudó de los créditos directos a la emisión de bonos, requerimientos de reserva a los bancos privados y la deuda externa. Llegaron también los subsidios a gasolina, electricidad, azúcar y otros bienes y servicios, lo cual contribuyó a mantener a raya a la inflación.

La economía creció, y la industria se desarrolló. Sin embargo, los desequilibrios se manifestarían tarde o temprano, aguando la pretendida fiesta del festín sin consecuencias. La intervención del Gobierno en

industrias clave que evolucionaron a empresas protegidas, de empleados privilegiados de jubilación temprana y prestaciones envidiables, así como las industrias instaladas en el beneficio fácil derivado de la eliminación de la competencia externa, se combinaron con el desequilibrio en la distribución de la riqueza, fruto del control sobre salarios para la generación de beneficios extraordinarios para las empresas, hasta que todo ello desembocó en el fatídico periodo 1970-1988.

Un ignorante al grito de "Arriba y adelante" llevó a cabo acciones marcadas por una convicción correcta y una ejecución desastrosa, para condenarnos a casi dos décadas perdidas de crisis recurrentes de inflación, devaluación y caída económica.

En mi siguiente colaboración concluiré con la descripción de la receta neoliberal que puso fin al desorden. Los partidos los ganan las defensivas, dicen los aficionados al fútbol americano. Así fue, pero el saco se rompió por la aplicación de una receta de pollo al jengibre para cocinar arrachera a la plancha.

**Los partidos
los ganan las
defensivas,
dicen los
aficionados al
fútbol americano**



ENCUENTRO DE AGENTES
de Agentes para Agentes

ESTRATEGIA CONTENTURA

ANDRÉS AGUILAR

Experto en Ciencias de la Comunicación. Promotor inquebrantable de la paz social y bienestar en México.

Además:



**AMIRA
ARENAS**



**OMAR
ORIHUELA**



**IGNACIO
HERRERO**

TRANSMITIDO EXCLUSIVO
VÍA ZOOM

ACCESO GRATUITO
Cupo limitado

29

Abril
16:00 hrs.

El Asegurador



AMASFAC
ASESORES
Creamos Valor

Gracias por este año contribuir juntos en sumar para el desarrollo de nuestro sector

Únete a AMASFAC

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

- Por la pandemia transformamos nuestros eventos de formación a videoconferencias gratuitas para nuestros asociados
- Realizamos 232 webinars y 224 Reuniones con Líderes del Sector
- GRACIAS A TODOS LOS EXPOSITORES POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!
- 9 Juntas de Consejo

7% INCREMENTO DE LA MEMBRESÍA
Crecimiento de la membresía en un 7%

FORTALECIMIENTO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA
Se fortaleció la posición financiera de la Asociación a través del uso eficiente de recursos y crecimiento de la membresía

RECONOCIMIENTOS
Nuestros asociados que cumplieron 5, 10, 15, 20 años o más, fueron reconocidos por su fidelidad con las causas de nuestra Asociación.

ACERCAMIENTO CON INSTITUCIONES Y AUTORIDADES DEL SECTOR
Se realizaron 14 sesiones virtuales con Autoridades del Sector y Asociaciones afines.

COMITÉS
Se integraron 18 Comités con la colaboración de más de 200 asociados para Crear Valor para todos los colegas y el sector.

PRIMER INFORME DE ACTIVIDADES 2020 CONSEJO DIRECTIVO NACIONAL AMASFAC BIENIO 2020-2022

SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS ASOCIADOS

Nuestro personal administrativo trabajando desde casa logró mantener los niveles de servicio y atención a nuestros Asociados

1345
Asesorías
CNSF

547
Trámites de
Refrendos

430
Tarjetas
Virtuales

409
Pólizas
de RC

94 Asesorías
Portal CNSF



REPRESENTATIVIDAD DE LOS INTERESES DE LOS AGENTES DE SEGUROS Y FIANZAS

Con el apoyo de la CNSF se declaró la actividad del Intermediario de Seguros y Fianzas como esencial, dando continuidad a nuestras actividades profesionales durante esta pandemia.



CONVENIOS DE COLABORACIÓN

Se renovaron 9 convenios de colaboración y descuentos con los principales actores del sector. Se logró un convenio con AMPI (Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios) con 50,000 profesionales inmobiliarios, que referirán prospectos a los asociados de AMASFAC para el desarrollo de sus carteras.

FORTALECIMIENTO DEL SECTOR

- En conjunto con AMIS y ASPRO, se realizó la campaña #orgulloagente para posicionar la figura del Agente de Seguros y Fianzas.
- Se apoyó en la difusión del beneficio de la Cobertura Solidaria ofrecida por AMIS a los trabajadores del Sector Salud que atienden pacientes con COVID 19

NUEVA SECCIÓN TOLUCA
Con 18 Asociados ¡Bienvenidos!



SEMANA DE LA PREVISIÓN

- La XXIV Semana de la Previsión se realizó de manera virtual a través de videos y Redes Sociales con 9,600 Reproducciones:
 - 9,600 Niños Participaron
 - 4,286 dibujos
 - 124 trabajos premiados,
 - los 10 primeros lugares recibieron una laptop.
- ¡Gracias a todos los Agentes que Participaron!
¡A todos los Patrocinadores que nos apoyaron!



¡MUCHAS GRACIAS!
Asociados
Líderes AMASFAC
Agentes de Seguros y Fianzas
Aseguradoras
Afianzadoras
Reaseguradoras
Asociaciones Afines
Proveedores del Sector

Gracias a todo su apoyo...
AMASFAC Creamos Valor
AMASFAC es la Única Asociación que representa a los Agentes de Seguros y Fianzas... a TODOS los Agentes de Seguros y Fianzas.

Juntos Logramos más en beneficio de todos los Agentes de Seguros y Fianzas, de todo el Sector para aportar y crear un mejor país.

La privacidad se posiciona como una prioridad para los próximos años: Cisco Systems

La pandemia trajo para nuestras sociedades una imperiosa necesidad de información personal confidencial: datos sobre salud, contactos y ubicación. Y esta necesidad puso en riesgo el derecho fundamental de la persona a la privacidad y obligó a equilibrar los derechos individuales y la seguridad pública. De ahí que el valor de la privacidad se posiciona hoy como una prioridad para los próximos años; y esto no es una ocurrencia tardía, sino algo fundamental para la forma en que trabajamos e interactuamos.

Tales conclusiones se desprenden del estudio realizado por Cisco Systems, empresa global dedicada a la consultoría sobre equipos de telecomunicación, titulado *Forjado por la pandemia: la era de la privacidad*. El informe refiere que la pandemia de COVID-19 provocó cambios profundos en 2020 que implicaron compartir nuestra vida personal, rutinas, círculos sociales, estado de salud y demás datos con gobiernos, empleadores y extraños mientras aprendíamos a interactuar de forma remota y de nuevas formas digitales.

El análisis añade que, afortunadamente, las protecciones de privacidad establecidas durante la última década ayudaron a los tomadores de decisiones a lograr el equilibrio adecuado entre las preocupaciones individuales y las necesidades de la comunidad.



La investigación revela que el año pasado se encontraron pruebas sólidas de que la privacidad se ha convertido en una prioridad aún más importante durante la pandemia. Los presupuestos destinados a este rubro han aumentado durante el último año. Las organizaciones tienen más recursos enfocados en ella, y las inversiones van más allá de la ley y se están traduciendo en un valor comercial real.

En tal sentido, algunos de los hallazgos del estudio destacan lo siguiente:

- El 93 por ciento de las organizaciones recurrió a sus equipos de privacidad para ayudarlos a navegar y guiar su respuesta ante una pandemia.
- Los presupuestos de privacidad se duplicaron en 2020 a un promedio de 2.4 millones de dólares
- El ROI (retorno de inversión, por sus siglas en inglés) disminuyó ligeramente

en comparación con 2019, pero sigue siendo atractivo, con un 35 por ciento de beneficios, que reportan al menos el doble de sus inversiones.

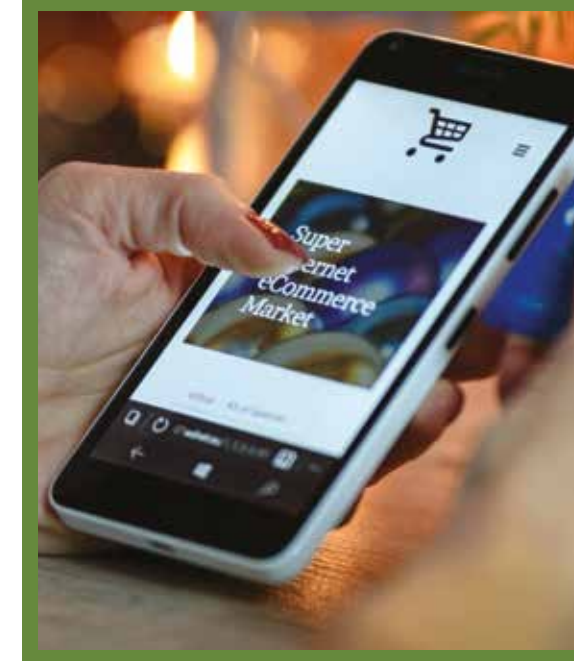
- Las leyes de privacidad se ven muy favorecidas en todo el mundo, y 79 por ciento de las organizaciones indica que están teniendo un efecto positivo (solo 5 por ciento de ellas reporta una repercusión negativa).
- Las certificaciones externas de privacidad son un factor de compra importante para 90 por ciento de las organizaciones al elegir un producto o proveedor.
- Las organizaciones con prácticas de privacidad más maduras obtienen mayores beneficios comerciales que el promedio y están mucho mejor equipadas para manejar las regulaciones de privacidad nuevas. Estas normas están en evolución en todo el mundo.

- La privacidad de los datos se ha convertido en un área principal de responsabilidad para los profesionales de la seguridad, y 34 por ciento de los encuestados indica que la privacidad es una de sus principales competencias y responsabilidades.
- El 93 por ciento de las organizaciones reporta métricas de privacidad (por ejemplo, hallazgos de auditorías de programas de privacidad, evaluaciones de impacto de privacidad y violación de datos) a sus juntas.

Cisco Systems señala que estos resultados proporcionan una evidencia clara de que el compromiso con la privacidad se ha fortalecido durante la pandemia. Las organizaciones que tienen la privacidad correcta mejoran la confianza de sus clientes, la eficiencia operativa y los resultados tanto dentro como fuera de la corporación.

“En lugar de dejar de lado la privacidad, las organizaciones y las personas recurrieron a los equipos de privacidad para ayudarlos a eficientar su respuesta a la pandemia y garantizar que se sigan respetando los principios de privacidad mientras se utilizan datos confidenciales para el bien público. Además, los presupuestos de privacidad son más altos, las certificaciones se han vuelto más importantes y las leyes en la materia han sido muy bien recibidas en todo el mundo. Las habilidades y la experiencia en privacidad se han convertido en una competencia central. Por ello, invertir en privacidad no solo aumenta la confianza del cliente en un mundo incierto, sino que también brinda un valor comercial significativo. Es decir, la privacidad es mucho más que una obligación de cumplimiento; es un derecho humano fundamental y un imperativo empresarial”, concluye el análisis de Cisco Systems.

Digitalización de servicios financieros impulsa la inversión en tecnología contra fraudes



La inversión en tecnología contra el fraude está impulsada por la digitalización de los servicios financieros y por el aumento de este ilícito a raíz de la aparición de la COVID-19. Es decir, la tecnología de los delincuentes, que es cada vez más sofisticada, está llevando a las instituciones financieras a implementar sistemas antifraude con capacidades modernas de inteligencia artificial, por lo que tales empresas gastarán 6600 millones de dólares en sistemas contra el fraude en 2021.

Así lo destaca el informe *Gastos de TI y operaciones en fraude*, elaborado por Neil Katkov, jefe de Riesgos y Cumplimiento de Celent, quien añade que el gasto será según el tipo y tamaño de la institución.

Ante la situación tan apremiante de riesgo de fraude, el reporte de Celent proporciona algunas directrices para evadir esta nociva práctica, lo que a su vez revela las tendencias de fraude en 2021:

- La acelerada expansión de los servicios financieros digitales requiere que las instituciones financieras aumenten la automatización del análisis y la inves-

tigación del fraude por medio del aprendizaje automático, la automatización de procesos robóticos y el procesamiento del lenguaje natural.

- Las nuevas empresas de Regtech (*reg* se refiere a regulación; y *tech*, a tecnología) están explotando la oportunidad digital al proporcionar soluciones antifraude de última generación, lo que ejerce presión sobre los proveedores establecidos para que se pongan al día.

El estudio presenta asimismo un desglose detallado del gasto en sistemas antifraude en las cuatro regiones clave: América del Norte, Europa, Asia y el resto del mundo (que incluye América Latina, Medio Oriente y África).

Este estudio incluye además el gasto según tipo y tamaño de institución financiera; las tasas de crecimiento del gasto y el desglose del gasto en tecnología por gasto interno, hardware, software externo y servicios externos. También se detalla el gasto operativo (además del gasto en tecnología) y el gasto en nuevas iniciativas frente a actividades de mantenimiento.



TE LO ASEGURO

Hugo Silva

@hsilva@globalab.com.mx

Entramos en el cuarto mes del año. La nueva normalidad ha dejado de serlo y se ha acomodado como la forma de vida habitual, lo cotidiano. El cubrebocas se ha tornado un accesorio que incluso refleja el estatus de quien lo porta (¿como años los días de corbata, mancuernillas, relojes, pendientes, pulseras... Éramos felices, y no lo sabíamos); ni hablar del gel antibacterial, con una gama de aromas para cada ocasión. Los difusores en los centros corporativos llenan el ambiente con fragancias dulzonas, a maderas, y en el mejor de los casos a lavanda.

Seguimos a la mitad de capacidad en oficinas, comercios y en las actividades formales. En las empresas aumenta el estrés por el resultado, por la rentabilidad, el nivel de capitalización y el circulante; los impuestos, impacientes, esperan a ser honrados en el compromiso, amparado en la arenga de "cierre quien tenga que cerrar". La Hacienda Pública aparenta ser ajena a la crisis sanitaria.

La actividad esencial es sobrevivir; así se aprecia en el mundo real. Esencial es mantener a flote el negocio que llevó décadas de inversión en tiempo, capital y esfuerzo; esencial es conservar la cartera de clientes, convencerlos de mantener los programas de protección patrimonial, convencerlos de que pagar un seguro hoy, "sacrificando" algún gasto personal o familiar, representa la tranquilidad de un futuro —mediato o no— en beneficio de todos.

Los gastos asociados a la crisis sanitaria están próximos a alcanzar el primer lugar como el evento más costoso del sector asegurador mexicano. Parecía que con estos argumentos en la mano la prospección transitaría por una vereda más tersa y empática. ¡Nada más alejado de la realidad! Los escenarios son cada vez más hostiles, áridos e inciertos.

En este sentido, referiré, a mi pesar, el lamentable tránsito que ha venido cursando el proceso de adquisiciones de la Administración Pública. Este nicho representaba hasta hace poco para los agentes con autorización para desempeñarse como asesores externos de seguros un importante foro de contratación; y sin duda para las secretarías, dependencias y entidades del sector público, un claro ejercicio de enriquecimiento y complemento de los programas patrimoniales e institucionales de seguros a los que debían acceder.

La miopía con la que se evaluó la conveniencia de conservar estas y otras asesorías es indignante. Hemos constatado que programas de gran envergadura, con una rica evolución técnica en la travesía de las vigencias, han sido mutilados a discreción por manos noveles e inexpertas (que no necesariamente maliciosas) en

La extinción del asesor externo en materia de seguros



perjuicio de las propias instituciones.

Alarma la estrechez, la visión de queratocono que limita el concepto de *asesor* a una actividad aparentemente insulsa, "simple asesoría", consistente en verter opinión sobre temas determinados, sin que se conciba que para asesorar se requiere un amplio conocimiento en aspectos técnicos, administrativos, legales, médicos y similares. Asesorar implica más que un punto de vista; concurren decisiones que afectan patrimonialmente al ente y jurídicamente al asesor.

Esta responsabilidad involucra no a una persona en lo individual (en ocasiones casi tengo la certeza de que éste es el principal "argumento" para limitar las contrataciones relacionadas con asesoría); en la mayoría de los contratos el asesor compromete gran parte del talento de su empresa (Daños, Salud, Vida, Beneficios para Empleados, Especialistas en Atención a Asegurados...). Éste es un factor fundamental. La Administración Pública "gana" un amplio horizonte de especialistas a su disposición, a quienes paradójicamente subvalúa con base en techos presupuestales.

Pero no es solo eso. Hay que sumar la necesidad de consolidar programas cuya naturaleza no les permite homogeneidad. En ellos se aprecia por ejemplo que en partidas estrictamente orientadas a bienes patrimoniales incluyen requerimientos asociados a Accidentes Personales, algo totalmente regulado y prohibido por la ley.

La absurda restricción para contratar asesoría en materia de seguros ha llevado a una crisis de credibilidad respecto al alcance de programas altamente especializados. Sólo por abordar alguno me referiré al relacionado con la Responsabilidad Civil-Servidores Públicos. Ante la inexperiencia e incapacidad de algu-

nos asesores, que se combina con la intervención a discreción de los departamentos jurídicos de los contratantes, están condenando a este importante producto a la extinción. Los requisitos plasmados en el Anexo Técnico, lejos de centrarse en las coberturas, pasan a ser un catálogo de intenciones, servicios y obligaciones ajenos a la razón de ser del seguro.

Digna característica de esta comedia de absurdos, han proliferado las contrataciones por medio de una figura de excepción, la adjudicación directa. Un porcentaje muy alto (ocho de cada 10) de contratos se ha otorgado bajo esta modalidad sin que hasta la fecha exista evidencia de procesos serios de revisión y sanción en el interior de la Administración Pública.

Para rematar, la estulticia de acabar, que no regular, el régimen de outsourcing generará forzosamente un compendio de requisitos para prestar el servicio de asesoría. Limitémonos a señalar el caso de los asociados a la inscripción al Padrón Público de Empresas de Subcontratación de Servicios y Obras Especializadas. Este trámite se realizará ante la Secretaría del Trabajo, el cual arrojará —no lo dude usted— un certificado con cierta vigencia y requisitos para revalidación.

Reevaluar y dignificar el Servicio de Asesoría en Materia de Seguros a la Administración Pública es responsabilidad de todos. La competencia por costo ha generado que la relación entre éste y los requerimientos y responsabilidades asumidos ante las secretarías, entidades y organismos sea totalmente desfavorable para el asesor. Además, la opacidad en las contrataciones desincentiva la participación, situación que discrimina, por favoritismo, a la mayoría de los aspirantes, que ante esta situación no evolucionan siquiera a la figura primaria de licitantes.

Los escenarios son cada vez más hostiles, áridos e inciertos

¿Puede la capacitación en línea reemplazar los cursos presenciales?



La oferta de cursos (presenciales) de capacitación en el sector asegurador (o en cualquier otro) siempre ha sido muy amplia, con flexibilidad de horarios y con la garantía de que el trato personal de un instructor experto te ayudará a entender el tema que te interesa y te preparará para realizar una actividad, mejorará tus conocimientos, maximizará tu eficiencia o te hará aprobar un examen.

Los expertos aseguran que la enseñanza presencial no debe excluirse y que los métodos tradicionales se mantendrán a pesar de la creación de aplicaciones o métodos electrónicos para la adquisición de conocimiento. Hoy conocemos un gran número de sitios y plataformas que nos brindan la oportunidad de capacitarnos en línea y que permiten al usuario adaptar las sesiones a su rutina de actividades y avanzar a su ritmo. Es reconocido que esta normalidad de operar

en casa ha venido a provocar también que dediquemos más tiempo a buscar el sitio correcto que será nuestro aliado para aprender.

En el caso de *SoyAgenteActualizado.com* nos complace compartirte que en este marzo de 2021 batimos nuestro récord de usuarios estudiantes: llegamos a contar a 5,590 usuarios consultando nuestros materiales, por lo que podemos platicarte que la capacitación en línea es una excelente herramienta que ha tomado fuerza en estos meses para fortalecer el conocimiento en el sector. Pensamos que los cursos personalizados, ya sean presenciales o virtuales, siempre serán muy importantes para tener ese apoyo humano que es vital para el entendimiento de un tema, además de que aportan la experiencia de un experto.

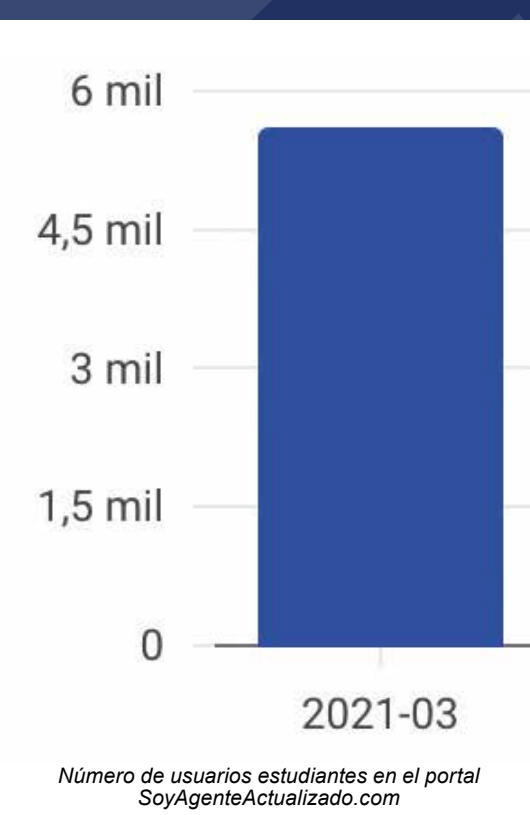
Te invitamos a que conozcas a los instructores que forman parte del círculo de expertos de Capacitación Especializada, quienes están dispuestos a asesorarte y orientarte en tu preparación para aprobar el examen ante la CNSF, además de que abordan un amplio listado de temas empresariales. Solo visítanos dando clic aquí:

<https://capitacionespecializada.com/circulo-de-expertos/>

Y recuerda complementar tu estudio con los materiales de Soy Agente Actualizado.

Para todos, para siempre, sin costo.

SOY AGENTE ACTUALIZADO
una marca de GE





MÁS VALE PREVENIR

Raúl Carlón Campillo

@tranquilidadyproyeccion@gmail.com

@carlon3 FB: raul.carloncampillo.1

“Descubre en qué eres bueno, qué es lo que te gusta hacer y que te puede dejar todo el dinero que quieras ganar”.

En repetidas ocasiones he sido espectador de conferencias vocacionales. En la mayoría de ellas, la frase anterior es recurrente para resaltar que, en la elección de una profesión, es posible encontrar las tres premisas. Retomo esta frase para referir las aplicaciones que, desde mi opinión, tiene en el sector asegurador y en la cultura de previsión en la población, origen de esta columna.

Ser bueno en algo tiene el componente de placer que se experimenta cuando se hace, de lo cual concluyo que quien hace algo que le gusta frecuentemente es porque es bueno haciéndolo. El componente de hacer dinero tiene un sitio distinto que no siempre se encuentra como complemento de las primeras dos premisas.

En el sector son muchos los que ingresan sin saber si esta actividad les resultará agradable o si lograrán destacarse, pero siempre lo hacen con el afán de ganar mucho dinero. Esto ha convertido el reclutamiento en una búsqueda de codicias y ambiciones legítimas que puedan cristalizar en entusiastas novatos dispuestos a “pagar el precio”.

La capacitación, por su parte, tiene una complejidad distinta. La ambición tiene su primera prueba cuando se descubre que para ganar todo el dinero al que se aspira deberá cumplirse con el requisito de acreditar la “capacidad técnica” que la autoridad exige si se desea tener una cédula para ejercer las actividades de intermediación.

La vocación, como elemento fundamental en el reclutamiento de talentos que puedan revertir lo que las evidencias disponibles hasta este momento nos demuestran, enfrenta una discreta penetración del seguro en las decisiones económicas que las familias toman en el país. La vocación ha centrado su objetivo en la venta, más que en la cultura prevensora. Desde mi opinión, esa vocación se encuentra contaminada por el objetivo pecuniario, absolutamente legítimo y genuino.

Aprobar la capacidad técnica por medio de exámenes aplicados por la autoridad demuestra a su vez que ésta se

Entre el requisito y la vocación

conforma con evaluar lo que el aspirante “sabe”, sin que le importe que “venda”. Las instituciones, por su parte, están interesadas en que el intermediario “venda”; aunque su nivel de conocimientos técnicos alcance el mínimo requerido para acreditar.

El resultado de objetivos que parecen encontrados resalta ante aquellas evidencias de convencionalistas que apenas aprobaron su examen luego de varios intentos, contra los eruditos que lograron la exención pero jamás han accedido a uno de esos eventos.

La práctica de “vender” tiene su definición en el Reglamento de Agentes de Seguros, que redacta las actividades de intermediación como: “El intercambio y aceptación de propuestas, comercialización y asesoría”.

Esa asesoría es la que exige conocimientos, evaluados por la autoridad con académicos, técnicos, financieros y demás profesionales que elaboran las evaluaciones; no por vendedores destacados o “campeones” en ventas a los que se les pide desarrollar baterías para aplicarlas en las evaluaciones al no existir módulos de técnicas comerciales o de relaciones humanas, como los hubo en su momento hace ya varias décadas.

La resistencia a la frustración que se evalúa en los procesos de selección de candidatos a agentes tiene su primera prueba en dicha evaluación. Reprobarla una o varias veces desencadena una serie de sensaciones que colocan al candidato al borde de la deserción.

Sin embargo, con independencia de sus resultados comerciales, tres años después la prueba vuelve a aplicarse, lo que el intermediario acepta con una mala disposición, ya que se cuestiona sobre el verdadero objetivo de los exámenes ante sus resultados comerciales y financieros. Acreditarse se convierte en requisito sin el cual, a pesar de tener vocación, es imposible ejercer las actividades de intermediación. Ante ello, me pregunto:

¿Los conocimientos técnicos evaluados son suficientes, necesarios e imprescindibles para vender?

¿Las evaluaciones técnicas han aportado algo en materia de culturización de la población en temas de previsión ante la posibilidad de riesgos que al ocurrir generan pérdidas?

¿Ha mejorado la penetración del se-

guro con las evaluaciones aplicadas a los intermediarios?

Las opiniones de los alumnos que me distinguen con su preferencia para capacitarse en estos temas me llevan a dichos cuestionamientos.

Si bien ha habido mayormente acreditados, y hasta exentos, la realidad de su percepción coincide en afirmar que las



evaluaciones son complejas, confusas, de construcción opuesta a la lógica de pensar en lo que las cosas son y, en algunas preguntas, de objetivo perverso para provocar el error y llevarlos a reprobar, lo que los lleva a tener que pagar otro examen y recurrir a la técnica estudiantil celestial, encomendándose a la Santísima Virgen María para que los dote de puntería en la elección de la respuesta.

Algunos, en franca depresión, se flagelan llegando a la autodenigración, colocándose calificativos propios de la pedagogía de los años sesenta y fustigando a una autoridad que parece regodearse en las cifras de reprobados como fuente de ingresos, mientras que el objetivo de vender se ve alterado ante la preocupación y dedicación al “repaso” de los temas con cualquier cantidad de técnicas contemporáneas para acreditar la evaluación, lo que pone nuevamente a prueba

la vocación aseguradora. Si bien la Ley Sobre el Contrato de Seguros sostiene la necesidad de que el contrato sea fácilmente inteligible, el objetivo de hacerlo comprensible ha

sido un tema omitido. El intermediario es evaluado para que sepa y, en estricto sentido, pueda transmitir con ese conocimiento la importancia de asegurarse a un prospecto inculto en dicha materia.

¿Complicar la acreditación aportará algo a simplificar la culturización de la gente?

¿Por qué se insiste en resaltar la com-

plejidad del examen para quien lo promoverá, en vez de dotarlo de elementos que simplifiquen su explicación para una difusión sencilla del seguro entre la población?

¿Qué es lo que una persona debe saber sobre el riesgo, su probabilidad de ocurrencia y la mejor forma de anticipar las pérdidas para evitarlas?

¿La comprensión del seguro entre la población exige intermediarios evaluados con exámenes complejos?

Me resisto a aceptar que las evaluaciones aplicadas por la autoridad sean un mecanismo de selección natural en el sector para alejar a oportunistas o incapaces; aunque reconozco que no cualquiera puede acreditarlas. Sin embargo, sostengo que podríamos simplificar la comprensión del seguro entre la población empezando por los propios intermediarios, ya que la capacidad comercial no está peleada con el conocimiento.

Un conocimiento no tiene que ser complejo, y menos cuando se trata de transmitir y desarrollar cultura entre la población simplificando aquello que ésta debe saber para tomar las decisiones necesarias antes de que la pérdida llegue a su vida.

Para lograrlo, el requisito es tener vocación aseguradora, más que evaluaciones complejas.



EL PLACER DE DISENTIR

Oscar González Legorreta

@oscar@ogl.com.mx

“No tenemos la verdad absoluta, y eso es absolutamente cierto”.

Les Luthiers.

Lector querido, estoy de vuelta con una reflexión en la cual seré mucho menos concluyente que en otras ocasiones. Yo mismo he identificado la situación, pero no alcanzo a medir las consecuencias. Sé que serán muchas y muy diversas, pero no me atrevo a enumerarlas exhaustivamente.

Creo que lo he expresado frecuentemente. Soy cinéfilo de corazón. En consecuencia, también soy amante de las series de TV que tienen producciones que yo catalogaría como equivalentes a las de una película; desde los actores, las historias y hasta los escenarios.

Mi colaboración de hoy se relaciona con la serie que estoy disfrutando actualmente en Netflix: *Billions*. En ella se aborda la disputa entre un millonario y un fiscal. El fiscal presume que el millonario es corrupto y para demostrarlo él mismo se corrompe. Una verdadera joya para el análisis sociológico y moral. Una gozada para los puristas y filósofos. Hace patente la eterna pregunta: ¿el fin justifica los medios?

No obstante, irónicamente, aunque el tema me tiene cautivado, no trataré sobre ello o sobre el argumento, ya que ya señalé como apasionante. Lo haré sobre algo que la serie muestra abundantemente y que, a mi juicio, repercute en forma directa y múltiple en la materia en que compartimos interés: los seguros.

El millonario, Bobby Axelrod, claramente posee todo lo que el capitalismo moderno nos invita a alcanzar: propiedades inmobiliarias, incluyendo lujosas mansiones dentro y fuera de Estados Unidos y otros bienes de lujo, llegando

Unos más iguales que otros

hasta los aviones privados. Y no solo uno. Dos. Uno para él y otro para su esposa. Naturalmente, algunas de esas posesiones son personales y otras de la empresa, como un helicóptero. Múltiples obras de arte... En fin.

No es eso lo que captó mi atención. Es parte asumida del personaje, ficticio o real, que un millonario contará con todos esos activos y el usufructo de otros. Lo que quiero hacer notar, querido lector, es cómo se plantea el disfrute de ello en Estados Unidos, en contraste con nuestro país.

Axe, como de manera breve se conoce al personaje, con frecuencia maneja su propio auto y se traslada de los suburbios a la ciudad, con su esposa e hijos, conduciendo. Sin escoltas. Sin autos blindados. Hago una pausa y enfatizo que no me estoy centrando en el tema de la seguridad o la delincuencia, porque en algunos otros momentos, cuando se percibe en riesgo, sí se hace acompañar por seguridad.

Me refiero a la convivencia cotidiana. Asiste a comer, lo mismo a un lugar

paso desgarbado que da la seguridad del dinero, sería imposible reconocerlo.

No solo no destaca a simple vista. Está más bien dentro del ciudadano promedio.

El fiscal, Chuck, en contraste, no deja el traje casi para ninguna ocasión. A veces hasta parece que duerme con él. Él también es hijo de millonario, en un nivel económico muchísimo más bajo que Axe, pero con un patrimonio muy evidente, comenzando por la hermosa casa donde habita.

Chuck no luce realmente distinto de sus colegas, en términos de vestimenta. En realidad, toma algún tiempo y eventos en la serie entender que pertenece a una clase privilegiada.

Almuerza en su oficina, en compañía de sus colegas. Juntos piden comida a

serie lo hace ver como algo mucho más incidental y menos distintivo.

Como un primer paso de reflexión, ¿te imaginas esa equivalencia en nuestro país?

En ciudades más pequeñas quizá ocurra, pero en las de mayor concentración poblacional, ¿te encontrarías al millonario que tú elijas, Slim, Servitje, Elías Ayub..., sentado junto a ti en un local de hamburguesas? ¿Transitando en su auto? ¿Sus hijos irían al colegio con los tuyos? ¿Caminaría mezclado entre la gente en Paseo de la Reforma (Ciudad de México) o Andares (Guadalajara) o la Del Valle (Monterrey)? Solo por citar ejemplos.

En México y Latinoamérica, gran parte de la sociedad menos privilegiada ve en los seguros uno de esos bienes o servicios de lujo, “para los ricos”

La diferencia cultural para definir sus gastos, inversiones y prioridades parece ser mucho menor que en nuestros países.

Acá es un requisito “separarte” del resto de la sociedad si has logrado cierto nivel de éxito. Estoy seguro de que la democratización en la convivencia se manifiesta en muchos otros ámbitos, como la cultura de prevención y protección, pero a la inversa.

En México y Latinoamérica, gran parte de la sociedad menos privilegiada ve en los seguros, por ejemplo, uno de esos bienes o servicios de lujo, “para los ricos”, en contraposición a algunas de las cosas que he citado; desde la vestimenta a los bienes.

Aquí es mucho más valioso traer un iPhone de última generación, aunque sea sin crédito, porque aspiracionalmente te coloca en otro círculo social..., o al menos eso cree gran parte de la población.

Y, como segundo paso de reflexión, y más importante, pregunto: si culturalmente somos tan distintos, ¿de qué servirá traernos prácticas de España, Francia, Reino Unido y Estados Unidos para impulsar la cultura del seguro en nuestro país; ¿la cultura es distinta? ¿No deberíamos buscar nuestro propio camino para crecer en prevención, en vez de importar políticas y fórmulas que no son empáticas con nuestro DNA social?

“Pobre México, tan lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos”.

Autor desconocido. Atribuida al presidente Porfirio Díaz.



Evolución de bancaseguros requiere cuidar al cliente de forma integral y no por producto

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Debido al complejo escenario ocasionado por la pandemia en 2020, el negocio de bancaseguros se enfrentó al desafío de provocar que el cliente se sintiera protegido no solo por el seguro, sino integralmente por el banco. Para ello fue necesario desarrollar de manera acelerada modelos digitales que estuvieran más allá de solo vender la cobertura: hubo que lograr que el cliente viviera una experiencia relacional, en vez de que solo viviera una estrictamente transaccional.

Éste es el panorama al que se enfrentó el sector bancaseguros por la crisis de COVID-19 y que fue explicado por Carlos González, vicepresidente de Seguros de SURA Colombia; y Jesús Pérez, subdirector nacional de Bancaseguros de Banorte (México), en el panel organizado por Limra titulado *¿Revolución o evolución? El impacto y avances durante un año de pandemia en el negocio de bancaseguros.*

El objetivo de convertirse en aseguradoras relacionales, se agregó, implicó hacer un uso muy eficiente de la tecnología para poder hacerles llegar a los asegurados, mediante aplicaciones y plataformas virtuales, consejos, asesoría y productos adecuadamente adaptados a la modalidad virtual que les hicieran sentirse atendidos y cuidados más allá de la venta del seguro.

“Esto fue muy importante porque de esa manera se logró que los asegurados sintieran una atención mucho más personalizada, lo cual tuvo un efecto directo en el incremento de primas de seguros personales, sobre todo en aquellos que tienen componente médico”, señalaron los panelistas.

Por otra parte, González y Pérez indicaron que mucho se ha especulado sobre el riesgo de que las insurtech puedan llegar a quitarle a la bancaseguros una gran porción del mercado. Pero esta situación, en opinión de los expositores, es poco probable porque las in-

surtech han basado su desarrollo en resolver las fallas operativas que advierten en este sector, y no tanto en hacer propuestas realmente innovadoras.

Los panelistas dijeron que es por ello por lo que en bancaseguros se considera que la mejor forma de erradicar ese tipo de vaticinios es fomentando el intraemprendimiento entre el personal joven de las organizaciones, ya que ellos por su experiencia en la labor cotidiana saben de manera mucho más profunda que una insurtech cuáles son las fallas que existen en cada punto de la operación.



En síntesis, esto es un llamado a los integrantes de cada organismo de bancaseguros para que les den voz y vida a sus ideas y ayuden a que las oportunidades se aprovechen de manera más ágil, fácil y con mayor calidad y enfoque en las coberturas y en el servicio. En otras palabras, indicaron que se pretende trabajar de manera semejante a una insurtech, pero con mayor conocimiento de los problemas.

“Es un hecho que en la actualidad estamos viviendo un mundo paradójico, extraño y lleno de anomalías.

La pandemia hizo que surgiera una sociedad con un aumento en el nivel de conciencia acerca de lo que significa perder la vida o la salud, lo que se vio reflejado en un aumento de pólizas en esos rubros y en mayor autoaprendizaje sobre plataformas digitales. Esto, finalmente, favoreció una presencia menor de los clientes en las sucursales”, explicaron los ponentes.

En un futuro será obligado impulsar modelos operativos flexibles centrados en el cliente y en el diseño de coberturas que se acomoden a las preferencias del consumidor. En el caso de Banorte, Pérez indicó que la pandemia evidenció que no estaban preparados ni listos para un cambio tan agresivo, y tuvieron que reaccionar de manera muy enérgica y eficiente para conseguir que las personas acostumbradas a realizar sus transacciones solo en sucursal les dieran un voto de confianza a las plataformas digitales.

Otro punto por atender para impulsar la evolución del sector, señalaron González y Pérez, tiene que ver con la minería de datos, un recurso que ha sido poco explotado en la industria de los seguros y que sin lugar a dudas es un potencializador de ventas futuras y un instrumento que favorece la fidelización de los clientes, de tal manera que el uso de la data debe servir para llegar a éstos con productos más adecuados a su perfil y estilo de vida.

Finalmente, González y Pérez dijeron que es una realidad que en los bancos hay cierto temor respecto a que una reclamación mal atendida o una experiencia insatisfactoria asociadas a las áreas de Seguros o de las compañías asociadas al negocio de aseguramiento puedan derivar en la inconformidad generalizada del cliente y con ello se pierdan negocios en cascada.

Debido a ello, concluyeron los ponentes, “es fundamental que en este tema de la evolución de bancaseguros todos los involucrados en el negocio, tanto del banco como de los seguros, vean y entiendan que tenemos una corresponsabilidad de custodiar toda la experiencia del cliente, y no un solo producto”.

#BancaSeguros #Distribución

Llaman a impulsar la gobernanza de la mujer en el desarrollo de productos relacionados con su salud

#Tecnología #Salud

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Las mujeres están logrando aportaciones de gran valor en el terreno del desarrollo de aplicaciones tecnológicas para el cuidado de su salud, e incluso en ámbitos que están más allá de su género. Por eso resulta importante impulsar que la gobernanza de las políticas de salud y el desarrollo de soluciones para el cuidado de la integridad física de la mujer sean prescritos por ellas. Y aquí se asume que esto no es un tema de feminismo, sino simplemente se pone de relevancia la empatía, conocimiento y total sensibilidad de ellas acerca de los pa-

El sexo femenino tiene mucho más empatía y sensibilidad con los problemas de salud de su género

decimientos que las afectan como núcleo social.

Éste es el mensaje que de manera conjunta dieron a conocer Verónica Morales, vicepresidenta de Formación y Contenido de la Coparmex; Fernanda González, Healthcare Functional Consultant en Common; Ximena Hernández, consultora en Calidad y Seguridad del Paciente; y Mónica Armas, subdirectora de Telesalud e Información de la Secretaría de Salud de Zacatecas, al participar en el panel *Femtech: tendencias y oportunidades*, organizado por la Asociación HealthTech México.

Las panelistas explicaron que *Femtech* es un término aplicado a una categoría de software utilizado en el diagnóstico de productos y servi-

cios que a menudo utilizan la tecnología para enfocarse en la salud de las mujeres. Se estima que las aportaciones que las féminas lograrán en términos de perfección de diseño de productos y servicios para el año 2025 representarán una cifra cercana a los 25 millones de dólares.

Desde la perspectiva de las participantes en el panel, la inclusión de las mujeres en el desarrollo de productos de salud aporta un valor diferenciado en innovación, además de que ellas generan una nueva forma de resolver los problemas, imprimiéndole altos estándares de calidad a cada proyecto.

Finalmente, las ponentes consideraron que las Femtech constituyen un concepto en expansión por dos razones: porque cada vez es mayor el número de



mujeres que se interesan en el desarrollo de productos tecnológicos relacionados con la salud femenina; y, segundo, porque 50 por ciento de la población mundial está formado por mujeres, muchas de ellas en busca de un lugar para aportar sus conocimientos y sensibilidad sobre estos temas en beneficio de la sociedad y creando productos que beneficien la salud de la mujer.

#DesarrolloHumano

La importancia de la ética en el mundo del seguro



REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

El seguro es una de las instituciones más nobles y necesarias en el desarrollo de una sociedad. Es verdaderamente un socio de la economía y es un contrato (acuerdo de voluntades) de ubérrima buena fe.

No hay un solo caso de un país, al menos de los que se consideran desarrollados, que no tenga una institución del seguro fuerte y sólida que no lo haya acompañado en ese desarrollo, por lo que el seguro es sinónimo de solidez financiera, cultura y desarrollo.

Para que el seguro funcione, las reglas deben ser muy claras, y el respeto por éstas es indiscutible por parte de todos los participantes en el sector seguros, los cuales no son pocos. Así que la ética (el deber ser) es fundamental para su funcionamiento y cobra una importancia capital.

Sí, la realidad es que los jugadores en el sector seguros son muchos; y cuanto más se desarrolle el seguro y la economía en un país, más campo se abrirá para nuevos jugadores. Por nombrar a algunos, tendríamos: asegurados, aseguradora, intermediarios de seguro directo, proveedores de todo tipo para la aseguradora (médicos, hospitales, talleres, peritos, abogados, proveedores de asistencia, ajustadores, etcétera), intermediarios de reaseguro, reaseguradores, retrocesionarios, ajustadores de parte de los reasegurados, ajustadores públicos, mediadores, árbitros, autoridades reguladoras y muchos más.

Sin embargo, con el fin de ilustrar un poco la importancia de la ética, tomaré solamente a tres de los jugadores, quizá los más visibles para el público consumidor. Son éstos: la aseguradora, el intermediario de seguro directo y el asegurado.

Si bien hay algunos seguros en los que la venta se hace directamente por la aseguradora, el proceso de aseguramiento es, desde mi punto de vista, un arte; y resulta tan complejo que no solamente es deseable, sino que me atrevería a decir que es casi imprescindible la actividad del intermediario, porque eso ayuda a equilibrar la relación.

En alguna ocasión, hace muchos años, cuando trabajaba en una de las cinco grandes compañías aseguradoras que se desarrollaron más que las demás por ser dependientes o pertenecer a un grupo financiero que contaba con un banco, tuve un jefe extraordinario que llegó

para manejar la aseguradora, que en ese momento ya no contaba con el apoyo del banco porque la situación había cambiado debido a la estatización de los bancos, y la empresa luchaba por ganar un lugar en el mercado, ya de manera totalmente independiente.

Esta persona era Wilfrido González. Cuando llegó, como director general, no tenía idea de seguros; y era una persona tan profesional que terminó aprendiendo rápidamente del tema y enseñándonos a los que trabajábamos con él mucho sobre desarrollo empresarial.

Además de ser una persona de gran calidad, sobra decir que era muy respetuoso de lo que yo llamo “la mochila de la experiencia o del conocimiento”, de los aseguradores que trabajamos con él, situación que, para ser sinceros, no ocurre a menudo con aquellos que llegan a dirigir una aseguradora sin haber empezado desde abajo y haber logrado con ello una madurez como asegurador.

No en balde mi primer jefe, don Jesús Mercado Padilla, me decía: “Los aseguradores son como los vinos, porque, por buena cepa que hubieran tenido, requieren añejamiento”; y yo agregaría que en ese añejamiento se incluyen unos buenos frentazos para ir adquiriendo esa sabiduría aseguradora por medio de la presión y las vicisitudes que representa el tomar decisiones importantes, de las cuales siempre se derivarán ya sea ganancias o pérdidas.

Soy un convencido de que la experiencia es una luz que alumbra quemando. Wilfrido en una ocasión me dijo: “No estoy convencido de la relación triangular entre la aseguradora, el agente y el asegurado, porque siempre en una relación de tres dos se contlapachan (coluden) para fastidiar al tercero”.

Finalmente, él entendió la visión. Yo soy un convencido de que esta relación triangular sí funciona. A diferencia de los triángulos amorosos, en los que siempre hay un afectado, en éste es muy claro que cada quien tiene su responsabilidad y su beneficio, y para ello quisiera ejemplificarlo con un esquema simple que he llamado el *Triángulo asegurador*:



Si cada uno cumple con su responsabilidad y todos actúan de manera ética, es decir, de manera correcta, todo funcionará de manera adecuada.

El problema es cuando alguien de los tres no actúa de acuerdo con el deber ser y se preocupa más por los beneficios que va a recibir que por cumplir cabalmente con sus responsabilidades. Es entonces cuando se desequilibra la balanza.

Pensémoslo de esta manera: si la aseguradora actúa ética y profesionalmente, detectará riesgos en el mercado; para ellos creará productos claros y prácticos que tasarán, desarrollarán y lanzarán al mercado de manera adecuada. Evitando entrar en guerras de precios, cobrará lo justo; y, cuando se presenten siniestros, atenderá con calidad y buen servicio a los asegurados, ya sea por medio de personal propio o de un ajustador capaz y honesto, para valorar adecuadamente el monto que se deberá pagar. Posteriormente,

Y, por parte del intermediario, si éste llevó a cabo una asesoría profesional a su cliente y si le aclaró lo que se cubre y se excluye; en pocas palabras, si realizó bien su tarea, tampoco deberá tener mayor problema por que la aseguradora compense a su cliente al momento de un siniestro.

Bueno, ése es el mundo ideal, y hay muchas y muy diversas situaciones por las que podría suceder que cualquiera de las tres partes, o varias, tuvieran una actuación deficiente, o incluso fuera del deber ser, y con ello surgieran problemas que hay que solucionar.

Lo que no debemos perder de vista ninguno de los jugadores del mundo de los seguros es que debemos cuidar en todo momento actuar de manera ética y profesional, porque de lo contrario surgirán controversias que dañarán a cualquiera de las partes y a la institución del seguro en su imagen.

Lo que debiera ser un “ganar-ganar” para todos se puede convertir en un “perder-perder” para todos; y, para que esto no ocurra, la ética y el profesionalismo tienen un papel fundamental.

EL TORNEO PARA EL SECTOR ASEGURADOR

Club de Golf
Los Encinos

A favor de



NUEVA
FECHA CONFIRMADA
MAYO, 3

YA PUEDES RESERVAR TU LUGAR

EXCLUSIVO PARA INTEGRANTES DEL SECTOR ASEGURADOR

MODALIDAD

SCRAMBLE (A GO-GO)
EN FOURSOMES
CON HÁNDICAP

CUPO LIMITADO

INSCRIPCIÓN

POR JUGADOR

6,000 mxn
más IVA

POR FOURSOME

22,000 mxn
más IVA



PATROCINIOS:

crojas@elasegurador.com.mx

INSCRIPCIONES:

lcalle@elasegurador.com.mx

PATROCINADORES

