

www.grupoinmotion.com



**VISUALTIME**  
powered by IN MOTION

NUEVO CORE DE SEGUROS + FRONT OFFICE + CX

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



**EVITA RIESGOS EN LA SUSCRIPCIÓN**

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

WWW.TOTALCHECK.MX

Solera | Audatex | TOTALCHECK



# El Asegurador

Publicación Quincenal <sup>®</sup>

Fundador: Genuario Rojas M.    Director General: César Rojas R.    ISSN-1561-2392    Número 854    Año XXXV    Ciudad de México, 15 de mayo de 2020

IMAGEN: flickr - Hospital Clinic

pág. 16



## Otorga sector seguro de Vida gratuito a trabajadores de salud pública

Anuncia AMIS, en voz de su presidenta, Sofía Belmar Berumen, en la conferencia de prensa matutina de Andrés Manuel López Obrador / La iniciativa busca reconocer el esfuerzo del personal sanitario que lucha contra la COVID-19 / La cobertura beneficiará a 1.6 millones de trabajadores del sector salud público y brindará una indemnización de 50,000 pesos por fallecimiento

**BEYOND** →

¿Qué le espera al Sector Asegurador en el mundo post-pandemia?

pág. 30



www.elasegurador.com.mx

SECCIONES	
EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	6
A RIESGO PROPIO	18
AMASFAC	22
EL PLACER DE DISSENTIR	23
LOS NÚMEROS CUENTAN	25
REFLEXIONES	28

Reclamaciones por 412 mdp acumula sector por COVID-19

pág. 16

COLUMNISTAS



**La hora del coraje prudente**  
Genuario Rojas  
pág. 8



**La cuarentena, ¿concurso de productividad?**  
Mariana Hernández  
pág. 20

**Ciberriesgos al alza obligan a las empresas a reforzar sus estrategias**

pág. 5




**Vaticinan oleada de litigios en seguros y fianzas tras la crisis sanitaria**

Aldo Ocampo

pág. 19

#Garantías #SeguroDeCrédito



## A PROFUNDIDAD

### Efectos de la COVID-19 en seguros de Crédito y Garantías

El rápido aumento en el número de casos de neumonía por coronavirus fuera de China ha ocasionado que la mayoría de las grandes economías mundiales ya se encuentre en una posición débil respecto a su evolución dentro del comercio global. La interrupción de la producción acarreará ingresos inferiores, que se corresponden con márgenes y niveles de beneficios más bajos. Y serán los sectores textil, químico y automovilístico los que se verán más afectados al principio.

Así lo advierte la empresa Marsh JLT Specialty en su reporte: *Tendencias COVID-19: repercusiones en los seguros de riesgo de crédito y garantías*, en el que agrega que, si el comercio global afronta interrupciones extensas y prolongadas, es probable que las empresas de diferentes sectores experimenten presiones financieras y una agudización de los riesgos de crédito.

Por lo anterior, Marsh JLT Specialty recomienda a las empresas con intereses en lugares gravemente afectados que realicen lo siguiente:

1. Adoptar una postura prudente para exportar a tales lugares, revisando todos los contratos vigentes.
2. Estar preparadas para las solicitudes que hagan las aseguradoras de información específica sobre cualquier pago pendiente de bienes o servicios vendidos para afrontar riesgos en esos lugares, junto con las instrucciones para frenar los envíos si, por ejemplo, los puertos alcanzan su máxima capacidad o hay otro inconveniente logístico o crediticio.
3. Antes de realizar un envío tomar una determinación sobre si las condiciones que prevalecen en el lugar de destino podrían tener un efecto adverso en los envíos que se realicen, lo que podría llevar a una pérdida previsible; y, si se envió es muy relevante, poner en práctica el debido cuidado y diligencia.

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

# EDITORIAL

## EN BOCA DE TODOS

México llegó al punto más crítico de la pandemia por COVID-19, en materia de contagios y fallecimientos. Al 13 de mayo, más de 4,000 personas habían perdido la vida y más de 39,000 permanecían infectadas. Entre tanto, la industria aseguradora recibió 913 reclamaciones en Gastos Médicos Mayores, y 101 por decesos, a causa de esta enfermedad.

En el marco de un momento de considerable complejidad, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), presidida por Sofía Belmar Berumen, expone su solidaridad a la población al anunciar un seguro de Vida para los profesionales del sector salud público, durante la conferencia de prensa matutina del presidente Andrés Manuel López Obrador.

Esta iniciativa coloca al seguro privado por primera vez en la historia de México en boca de todos, sobre todo por el momento que actualmente vive el país, derivado de la pandemia de COVID-19. En el proceso de que el seguro brille, tal y como lo había anticipado Belmar Berumen, el anuncio también sirvió para hacer énfasis en lo que se refiere a construir de forma más sólida e integral la inclusión financiera; de manera que más mexicanos puedan contar con el respaldo de una póliza.

El confinamiento social provocado por la pandemia cambió el mundo. Y en el caso de México, es vital apuntalar los proyectos que tienen como eje medular la educación financiera; por lo que el anuncio de la AMIS debe ser aprovechado como un catalizador para conseguir que las personas y las empresas sean más resilientes ante riesgos que pueden surgir de la noche a la mañana y afectarlas.

En este contexto, es incuestionable que en el país se debe avanzar con mayor celeridad en los proyectos orientados a impulsar una política pública de administración de riesgos para provocar que la brecha de aseguramiento que se registra en diversos ramos pueda ser acortada paulatina pero proactivamente, en aras de edificar una sociedad más y mejor protegida.

Sin duda lo vivido durante esta etapa habrá valido la pena si cuando las instituciones de seguros retornen a lo que se nombra como "la nueva normalidad" comienzan a diseñar soluciones con una creatividad que les permita ser participantes más activos en los momentos en los que ocurren eventos

catstróficos, más allá de quedar en palabras sin acciones adicionales.

No sobra reiterar que uno de los temas en los que la industria aseguradora indiscutiblemente deberá buscar avanzar mucho más enérgicamente y con determinación, es el relativo al fomento a la educación e inclusión financiera. Resulta imprescindible la creación de estrategias que permitan al potencial consumidor ver al seguro con interés.

Antes de que emergiera la pandemia de COVID-19, una gran parte del sector asegurador a nivel local y global ya se había asomado a todas las herramientas que pueden ayudar a incrementar su presencia en la vida de las personas físicas y morales. Sin embargo, sería conveniente reforzar los esfuerzos para lograr la transformación tecnológica que le facilite alcanzar ese objetivo.

Por lo pronto, los clientes actuales y futuros probaron durante varias semanas nuevas formas de compra en una amplia diversidad de productos y servicios, sin la necesidad de salir de casa; sin embargo, tratándose de seguros, es probable que todavía falte generar no solo la confianza, sino también los canales apropiados para productos que requieren hasta ahora de la asesoría profesional de los agentes.

La industria aseguradora siempre ha estado llamada a ser protagonista en las grandes catástrofes naturales, así como a ser un instrumento toral dentro de la economía del país. Su papel, legislación y solvencia es reconocida en el mundo. Y también se reconoce el universo de posibilidades que este país tiene para hacer crecer el seguro. El momento actual evidentemente exige consistencia, pero sobre todo persistencia.

Es hora de hacer de la creatividad una forma de vida y de la tecnología el vehículo para realizar el trabajo de una manera más ágil, más asequible, más sencilla y mucho más apegada a las necesidades de cada persona.

Este país prepara la estrategia para que en una semana más comience a reactivarse la economía, tiempo para que con mucha creatividad y determinación hagamos lo propio para sumarnos al México que ya cambió y que requiere lo mejor que tenemos para llevarlo al terreno de juego.

Situaciones difíciles pueden ser las que catapulten al seguro hasta el nivel y la importancia que debe tener frente a una sociedad profundamente expuesta como la mexicana.

#Editorial

## DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

Editado y distribuido por:  
PEA COMUNICACIÓN,  
S. DE R.L. DE C.V.  
Av. Insurgentes Sur 933, Int. 203  
Col. Nápoles, Benito Juárez  
03810, CDMX, México.  
Tels.: 55 3626 0495, 55 3626 0498,  
55 5440 7830 y 5440 7831 / Lada sin costo:  
800 821 9393.  
[www.elasegurador.com.mx](http://www.elasegurador.com.mx)

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

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

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

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

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

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

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

**COORDINADORA DE PUBLICIDAD**  
Paola Mendoza Medina  
[paola.mendoza@elasegurador.com.mx](mailto:paola.mendoza@elasegurador.com.mx)

**PUBLICIDAD**  
Patricia Álvarez Rivera  
Xanath Sánchez Ceballos

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

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

**ASESORÍA JURÍDICA**  
Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

EL ASEGURADOR, periódico quincenal con circulación entre profesionales y empresas de los sectores asegurador, afianzador y ejecutivos de la industria, el comercio y los servicios de la República Mexicana y de seguros y fianzas en el extranjero. Número de reserva al título en Reservas de Derechos de Autor 04-2011-121613243100-101; núm. de Certificado de Licitud de Título y Contenido número 17401. Registro postal Núm. PP09-1528. Autorizado por Sepomex. Impreso en: INKO IMPRESORES S.A. DE C.V. Breña 134, Col. Zacahuitzco, Iztapalapa, 09440, CDMX. Tel. 5555709454

Año XXXV No. 854

Miembro activo de



Visítanos en:

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


#Agentes #Seguros

## Frente a la COVID-19, los clientes necesitan ayuda y creatividad de aseguradoras

La actual pandemia de COVID-19 está afectando a la estabilidad laboral de miles de personas en el país, y esto sin duda repercutirá de manera directa en el pago de primas de los productos que se comercializan en nuestro mercado asegurador. Es por ello por lo que las compañías tendrán que ser creativas y ofrecer diversas opciones de desembolso a sus clientes para evitar que éstos cancelen o rescaten sus pólizas.

Así lo afirmó Mario Vela Berrondo, presidente y CEO de Prudential Seguros México, en entrevista exclusiva concedida vía Zoom Video al periodista Genuario Rojas Mendoza para su espacio *En Directo con Genuario Rojas*. En tal sentido, el ejecutivo indicó que entre las posibles ayudas para que los clientes paguen poco a poco las primas están los meses sin intereses.

"Las instituciones de seguros deberán estar consolidadas y ser solventes porque se vienen tiempos complicados. Muchos asegurados no podrán seguir pagando sus primas; quizá algunos recurrirán a préstamos para mantener sus coberturas o querrán rescatar sus pólizas para solventar su situación económica, y eso sin duda pondrá mayor presión sobre las compañías. Desde mi punto de vista, ésta es una tormenta perfecta", advirtió Vela Berrondo.

De acuerdo con la opinión del presidente y CEO de Prudential Seguros México, éste no será el único desafío que enfrentará la industria en el corto y mediano plazo, ya que, sostuvo, existen otros dos temas que deberán tratarse urgentemente: las deudas de Petróleos Mexicanos (Pemex) y de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y, dentro del ámbito de atribuciones de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), la

creación de un esquema virtual que permita a los intermediarios refrendar su cédula de autorización.

"Tenemos que acudir al Gobierno para negociar el manejo de la deuda de Pemex y de la CFE, ya que, si estas entidades son consideradas como *chatarra* por las calificadoras, meterán en graves problemas a las aseguradoras que al día de hoy son muy solventes. En cuanto al refrendo de cédulas, debido a la pandemia los agentes tienen autorización para seguir ejerciendo su profesión, pero creo que se requiere un esquema que les permita revalidar su licencia profesional en situaciones inesperadas, como la actual, y no tengan que esperar a que todo esto acabe", recalcó el funcionario.

### Agentes deberán aumentar su "índice de bateo"

Vela Berrondo aseveró en otra parte de la conversación que los agentes de seguros deberán incrementar su "índice de bateo" en lo que se refiere a la búsqueda de prospectos, ya que de lo contrario tendrán graves complicaciones en sus ingresos. Añadió que las aseguradoras tienen el compromiso de apoyarlos con herramientas para que puedan salir adelante en la consecución de negocios durante estos peliagudos meses, producto de la pandemia.



Mario Vela Berrondo

"Vivimos un momento complicado para todos. Los agentes viven de referidos. Si ya en el pasado era difícil que un referido te atendiera, hoy se vuelve un poco más complejo. Nosotros, como empresas, tenemos que darles "municiones" para que puedan salir adelante en esta batalla. Uno de los grandes retos que tenemos como compañías es cómo generar leads para los agentes, bien sea para que los asegurados aumenten su suma asegurada, bien sea para ofrecerles productos que complementen su actual cobertura", destacó el presidente y CEO de Prudential Seguros México.

Vela Berrondo habló de las oportunidades que pueden aparecer para la industria tras la crisis sanitaria. Detalló asimismo que éste es un excelente momento para concientizar a la población sobre la necesidad de protegerse por medio de los seguros; por ejemplo, Vida y Gastos Médicos Mayores.

"Cuando vemos una crisis como la actual, derivada de la COVID-19, nos damos cuenta de que la vida es muy frágil; por ello creo que esta pandemia hará que los mexicanos se protejan con instrumentos financieros. Además, el pronóstico sobre desempleo no es alentador, por lo que habrá una gran oportunidad para reclutar a nuevos agentes, ya que ellos conforman un canal de distribución sumamente necesario para nuestro sector", cerró el funcionario.

## APLICACIONES TECNOLÓGICAS

PRESENTAMOS EJECUTIVO INTELIGENTE, EL CHATBOT EXPERTO EN SEGUROS.

Soluciones tecnológicas para los sectores

FINANCIERO

ASEGURADOR

AUTOMOTRIZ



### EJECUTIVO INTELIGENTE

- Consulta directa al sistema de pólizas.
- Disminución de recursos humanos.
- Sensación cálida y humana.

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

SAO  
BUSINESS & IT SOLUTIONS

## Agentes pueden ser determinantes en la reactivación de México: Daniel Guzmán

La pandemia de COVID-19 generará una desaceleración económica considerable en México y provocará que el mercado de seguros se vuelva mucho más exigente; sin embargo, los agentes pueden desempeñar un rol determinante en la reactivación productiva del país. Más allá del escenario adverso, propicio para colocar pólizas, la situación tendría que apreciarse como una oportunidad para que la intermediación evolucione y sea diferente, afirmó Daniel Guzmán Ríos, director general de Grupo KC.

En entrevista concedida vía Zoom Video al periodista Genuario Rojas Mendoza para su espacio *Vivir Seguros*, Guzmán Ríos señaló que la actual emergencia sanitaria que generó el brote del SARS-CoV-2 debe ser aprovechada por las promotorías del país para crear estructuras gerenciales que les permitan disciplinar a su fuerza de ventas e incrementar sus destrezas en cuanto al manejo de crisis. La mentoría y el desarrollo humano serán aquí los factores esenciales para lograrlo.



Daniel Guzmán Ríos

Promotorías deben crear estructuras gerenciales que les permitan disciplinar y desarrollar a su fuerza de ventas, afirma el director general de Grupo KC

De acuerdo con Guzmán Ríos, es vital que en la actualidad los intermediarios forjen una nueva personalidad y consigan edificar una visión de negocio en la que pierdan el miedo a romper paradigmas, de modo que comprendan que los momentos difíciles y los obstáculos profesionales son un proceso natural en la carrera de todo agente de seguros.

"Una de las estrategias que más nos han ayudado en Grupo KC para sortear todo este clima de incertidumbre que ha provocado la COVID-19 estriba en que en nuestras planificaciones estratégicas siempre hemos apuntado a ir cambiando poco a poco la mentalidad de nuestros colaboradores, sobre todo porque la distribución de seguros nunca permanecerá igual; o sea, esto es un proceso que se modifica a gran velocidad y todos los días; sin embargo, es incuestionable que hoy en día las transformaciones son muy drásticas como consecuencia de la crisis sanitaria y económica en pleno desarrollo", explicó Guzmán Ríos.

Y es que, según el exitoso promotor de agentes de

seguros, trabajar en programas de acompañamiento que les permitan a los intermediarios abrir su mente, ser flexibles y abrazar la digitalización es lo que les facilitará a éstos llegar a ser protagonistas en la industria aseguradora, incluso en medio de eventos inéditos, como una pandemia.

"Lo que vivimos en la actualidad orilla a los agentes a obtener la agilidad para reaccionar con rapidez; no obstante, esto solo será posible si las promotorías a las que pertenecen les brindan el acompañamiento requerido y los capacitan constantemente, de tal manera que puedan generar estrategias con gran velocidad, que es lo que más se necesita en eventos impredecibles, como una pandemia o una crisis económica de gran magnitud", abundó Guzmán Ríos.

El director general de Grupo KC, promotoría líder de MetLife México, detalló que, en lugar de quedarse paralizados ante la pandemia de COVID-19, la organización que lidera ha aprovechado las medidas de confinamiento y la paralización de actividades productivas como un revulsivo para redoblar esfuerzos en lo que

se refiere a capacitación y especialización de su fuerza de ventas.

"Desde que se inició la propagación del SARS-CoV-2 nos hemos enfocado en desarrollar seminarios digitales. Además, nos hemos trazado como objetivo que la fuerza de ventas aprenda más sobre las coberturas disponibles, mejore sus técnicas de ventas, incremente sus habilidades para llevar a cabo cierres telefónicos, aprenda a prospectar en redes sociales, detecte cuáles son las claves para crear una marca y también sepa manejar el estrés y la ansiedad. En resumidas cuentas, la pandemia se ha convertido en un factor para dejar atrás procesos tradicionales en cuanto a la distribución de seguros", amplió el director general de Grupo KC.

### Armados de conocimiento para vender

En opinión de Guzmán Ríos, la reactivación productiva de México, una vez que se logre controlar la COVID-19, será un proceso lento y escalonado. En tal sentido, precisó que es imperativo que las promotorías doten de mejores herramientas a los asesores por medio de la especialización constante, con lo cual éstos podrán nutrirse de nuevos conocimientos para vender con eficiencia en un clima de negocios que posiblemente será árido y trabajoso.

"No existe una fórmula mágica para saber si los planes que se ponen en marcha en las promotorías serán la verdadera llave del éxito; no obstante, lo que sí es innegable es que en todo este proceso las grandes ideas son aquellas que se van construyendo con constancia y disciplina todos los días; pero más importante aún es que en cualquier programa que se cree y se implante el agente sea el corazón de la estrategia. En Grupo KC creemos que, si lo que hacemos ayuda al asesor a desarrollarse y por ende tener una mejor calidad de vida, el cliente se verá beneficiado, por lo que también nuestra compañía conseguirá el mismo resultado. Es una ecuación ganar-ganar", puntualizó Guzmán Ríos.

### Espíritu inquebrantable

Más allá de la difícil situación que atraviesa el país por el evento pandémico, dijo el director de Grupo KC, los agentes de seguros no deben abandonar su espíritu de lucha ni negarse a probar cosas nuevas.

"La COVID-19 debe verse como una prueba más, desde el punto de vista profesional y personal. Lo importante es que los agentes comprendan que esta experiencia los ayudará a ser más fuertes y a estar mejor preparados. Recordemos que los campeones en ventas de seguros siempre se atreven a probar cosas diferentes constantemente, por lo que la masa productora tendría que adoptar dicha actitud para salir bien parada de la situación que se atraviesa", alentó Guzmán Ríos.

Por último, el líder de Grupo KC vaticinó que es muy probable que el modelo de negocios de los agentes de seguros se transforme en el corto plazo. Al respecto, precisó que los asesores tendrán que estar dispuestos a llevar a cabo sus labores bajo otro enfoque; empero, agregó, en dicha traslación no debe dejarse a un lado el enorme compromiso de conseguir que la sociedad esté más y mejor protegida, y tampoco pueden obviar que su grano de arena será muy importante para ayudar a reactivar económicamente a México.

"Los agentes tienen sobre los hombros la responsabilidad de llevar buenas noticias a los hogares mexicanos cuando la reclamación de la póliza colocada proceda sin inconvenientes en el momento del siniestro. Por otro lado, también deben comprometerse y prepararse para cuando la COVID-19 finalice, de modo que regresen con una personalidad renovada, con una propuesta de valor evolucionada y con la mejor actitud para ayudar a los asegurados", finalizó Guzmán Ríos.

## Amenazas cibernéticas al alza obligan a las empresas a reforzar sus estrategias

Daniel Valero Andrade  
dvalero@elasegurador.com.mx

Las amenazas cibernéticas están en continua evolución y serán cada vez más constantes con el crecimiento de las plataformas digitales; es por ello por lo que las empresas están en la obligación de reforzar sus estrategias de seguridad para mitigar este tipo de riesgos, que podrían afectar no solo a su operación sino también a su reputación en el mercado.

Esto fue lo que nos dijo Claudia Ramírez, directora de Ciberseguridad de Everis México, en entrevista exclusiva con *El Asegurador*. La especialista aseguró que entre los temas de ciberseguridad más relevantes que se han de considerar están la continuidad del negocio, la protección de la información y la extensión del perímetro de seguridad para proteger el trabajo remoto y los dispositivos personales.

"Las amenazas cibernéticas están evolucionando constantemente con técnicas que van desde el ransomware o secuestro de datos hasta la minería de criptomonedas; por lo tanto, considero que estos ataques seguirán aumentando y estarán dirigidos a las plataformas digitales", recalcó Ramírez.

La directora de Ciberseguridad de Everis México señaló que, a raíz de esta situación, aumentará en la alta dirección de las compañías la concientización sobre la importancia que tiene la seguridad cibernética, que de ninguna manera es solo un gasto financiero o desperdicio de los recursos.

"Es indudable que los tomadores de decisiones dentro de las empresas cobrarán conciencia sobre la necesidad de mejorar sus estrategias de ciberseguridad. Es algo que se ha intentado mejorar durante años y que se continuará buscando, a pesar de la crisis económica que afectará al flujo de efectivo", añadió la funcionaria.

### La agilidad exponencial como catalizador

En otro punto de la conversación, Ramírez sostuvo que la tendencia que se observa en los consumidores durante una emergencia como la actual, deriva-

da de la propagación del nuevo coronavirus, es una mayor preferencia por las plataformas digitales. Por ello, dijo, las empresas deberán transformarse para así lograr una agilidad exponencial que les permita obtener resultados positivos.

"Para obtener beneficios exponenciales es fundamental que las compañías habiliten el machine learning, la inteligencia artificial y la automatización, ya que esto les permitirá ser predictivas y

eficaces en la toma de decisiones", agregó Ramírez.

A modo de corolario, la especialista en seguridad cibernética detalló que el sector asegurador no debe concebir las pólizas de Ciberseguridad solo con un enfoque de cobertura financiera, ya que los ataques son cada vez más especializados y eso vulnera también la imagen y la reputación de la empresa.

"Las coberturas deben modificar-

se con base en un análisis previo de la exposición al riesgo de cada empresa en el cual se analicen todos los controles, desde los técnicos hasta el cumplimiento a nivel normativo. Por esa razón se vuelve relevante que estos productos tengan cobertura y se incluyan dentro de la oferta de servicios como respuesta a ciberincidentes, robo de información y fraudes cibernéticos, entre otros", cerró Ramírez.



## Protección a la medida

Hoy es cuando... Ayúdales a asegurar cada una de sus etapas con nuestros Seguros de Vida:

Vida Secreta  
seguro de vida

Vitalicio  
seguro

Seguro temporal

Vida noventa

Insignia Life<sup>SM</sup>  
El seguro de tu vida<sup>®</sup>

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



Claudia Ramírez



Genuario Rojas M.  
@GenuarioRojas

César Rojas  
@pea\_crojas

Durante las semanas que ha durado el confinamiento a causa del coronavirus SARS-CoV-2 y la mortífera neumonía que produce hemos tenido la oportunidad de conversar con diversos personajes de la industria del seguro y de la fianza, lo mismo en *Sesiones Vivir Seguros* que en las transmisiones de *En Directo con Genuario Rojas*, de *El Asegurador*. En todas y cada una de las conferencias o entrevistas que nos han concedido ha habido materia para el aprendizaje, la reflexión, la valoración.

En el caso de *Sesiones Vivir Seguros*, hemos tenido la participación de conferencistas no solo de la Ciudad de México, sino también de otras ciudades, y se han abordado sobre todo temas que se enfocan directamente en las actividades de los agentes; aunque también se han tocado otros asuntos, que para el buen entendedor han sido alimento muy sano en su necesidad de conocer más y mejor a clientes y prospectos y, en ese mismo contexto, otras formas prácticas y más humanas para relacionarse.

Con todo lo que implica hacer surgir una idea inspiracional en un momento crítico, debemos confesar que nos hemos divertido y, en busca de ayudar a pasarla mejor a quienes así lo han querido (a la vez que conocen y se actualizan), hemos vivido momentos que serán inolvidables. ¿Cómo no serían así cuando nos hemos conectado con tanta gente entusiasta que se prepara y persigue no solo adaptarse, sino crear mejores fórmulas que aplicará al salir de nuevo a las calles?

Por supuesto que ha habido desbarres y dificultades técnicas; y hasta situaciones que en otras circunstancias podrían haber generado frustración, pero han sido más los momentos felices que apuntan hacia un enriquecimiento per-

Ahora se presentan cosas urgentes que han podido ser salvadas por la actitud, el conocimiento y la experiencia

sonal y profesional. Ha predominado, de manera aplastante, el deseo de dejar atrás los miedos, interesada la mayoría en adentrarse en temas que podrán ser armas eficaces para enfrentar una incertidumbre que es evidente para todos.

Luego hubo oportunidad de comenzar a sostener entrevistas con presidentes y directores generales de empresas muy activas en el sector, los cuales no dudaron en expresar con claridad los retos a los que se tuvieron que enfrentar a partir de una cuarentena que ya dura y la manera en que pudieron salvar la situación, poniendo en el centro de su interés, para empezar, a su propia gente, vital para poder servir más y mejor a sus clientes y proveedores.

Conforme han pasado los días, y así lo han señalado esos dirigentes, el trabajo desde casa ha ido funcionando con

**El liderazgo enfrentará un reto, sobre todo ahora que las actividades se reanuden**

mayor eficiencia. Los desafíos, por supuesto, están lejos de terminar. Ahora se presentan en cosas urgentes que han podido ser salvadas por la actitud, el conocimiento y la experiencia. Las herramientas tecnológicas, la cosa digital, han sido fundamentales para ir avanzando hacia una forma de operar que se verá modificada hacia

adelante.

En medio de ese contexto hay algo que llama la atención particularmente: el liderazgo, que, a juicio de los entrevistados, enfrenta un reto, sobre todo ahora que las actividades se reanuden. Si bien nunca faltan los que se agazapan, la verdad es que por lo pronto hemos visto directivos conscientes de lo retador que es encabezar una organización, sin importar que, por lo menos en lo que hace a seguros, se trate de una actividad esencial.

Que habrá cambios radicales, no hay duda. Pero se tiene la idea de que nadie sabe qué es lo que está por llegar. Nadie puede saberlo. Hará falta poner en juego la intuición, y de esto saldrán los líderes que continuarán construyendo sectores de seguros y fianzas que habrán de afrontar ambientes que ya desde hace tiempo estaban contaminándose. Pues bien, esa contaminación, qué duda cabe, se recrudescerá. Sin embargo, estamos en dos sectores especializados de gran capacidad en todos los sentidos.

En tales condiciones, tienen los líderes no solo retos y desafíos, sino el compromiso de salir adelante con productividad. El mero activismo de las organizaciones no ayudaría a enfrentar con éxito los nuevos tiempos. Cada elemento del engranaje deberá funcionar de mejor manera. Y eso requerirá paciencia y decisiones que a veces no se quieren tomar por facilidad, o hasta por romanticismo.

No cabe duda, el liderazgo también será puesto a prueba. ¿Estás listo para pasarla?



## Trabajo a distancia generará que reactivación productiva no sea tan difícil

El trabajo deslocalizado (a distancia) ha dado buenos resultados en la operación de las aseguradoras durante el confinamiento social derivado de la propagación de la COVID-19, pero ahora el reto para las compañías será mantener esos niveles de eficiencia y productividad cuando se inicie de forma gradual el proceso de reactivación de labores en las oficinas.

Esto es lo que piensa Pedro Pacheco Villagrán, director general de Prevem Seguros, en entrevista exclusiva concedida vía Zoom Video al periodista Genuario Rojas Mendoza para su espacio *En Directo con Genuario Rojas*.



Pedro Pacheco Villagrán

Pacheco Villagrán aseguró que esta situación de aislamiento por la emergencia sanitaria demostró que sí se puede laborar de forma remota y que para lograrlo exitosamente se deben aprovechar las plataformas digitales que existen en el mercado.

“La reactivación de las labores en las oficinas es un reto. Ya nos dimos cuenta de que somos productivos teniendo al personal trabajando a distancia; ahora debemos ejecutar un plan que nos permita ser eficientes durante el regreso a las instalaciones de la aseguradora”, recalcó el funcionario.

De acuerdo con el director general de Prevem Seguros, y producto de esta crisis sanitaria que obligó a la mayoría de las empresas a aplicar el trabajo remoto, vendrán muchos cambios en los modelos de trabajo, pero siempre serán en beneficio tanto de la productividad como de la calidad de vida de los colaboradores.

“Es una realidad que vendrán muchos cambios para bien, y solo debemos enfocarnos en seguir mejorando la calidad de vida de nuestros trabajadores; con ello estamos seguros de que se incrementarán los índices de productividad. Desde mi punto de vista, tenemos que sacar muchas cosas positivas de este confinamiento”, reiteró Pacheco Villagrán.

Por último, el funcionario de Prevem Seguros destacó que en esta situación imprevisible tanto la productividad como los métodos para resolver problemas dentro de las aseguradoras se han agilizado considerablemente; y eso, según afirmó, se debe en gran medida al aporte de las herramientas tecnológicas que las compañías tienen a disposición.

*El aislamiento social demostró que las aseguradoras pueden operar a distancia, señala en entrevista Pedro Pacheco Villagrán*

# Cuidamos de ti, para que cuides de los tuyos

Como Agente de Seguros, tu vocación de servicio no conoce límites, en **Quálitas** reconocemos tu entrega



**Quálitas**  
COMPAÑÍA DE SEGUROS

Aseguramos autos | cuidamos personas

#Opinión

Escribo esta entrega justo en la mañana en la que el Gobierno de la república dio a conocer un programa encaminado a regresar a una normalidad que, sin duda, ya no será la misma para muchos. Los escenarios político, económico y social ya se han modificado como efecto de la pandemia por el coronavirus SARS-CoV-2, causante de una COVID-19 que en México deja muertes en una cifra que la población nunca sabrá con exactitud.

Más allá de los panoramas cambiados que acrecentaron y multiplicaron los desafíos cotidianos, uno tendría que preguntarse en qué medida el confinamiento afectó, para bien o para mal, a nuestros paradigmas. Un fenómeno como el que aún estamos viviendo podría sacar lo mejor o lo peor de las personas, obligándonos a ser más precavidos en muchos aspectos, pero también más activos en aquellos temas que repercutan en nuestra vida.

¿A qué le diremos que sí y a qué le diremos que no? Confiamos, en lo que hace a los sectores asegurador y afianzador, en que la apuesta esté llena de fe activa, de espera activa, de audacia, para hacer aflorar, de todos y cada uno, lo mejor, de lo que hay mucho y bueno. Confiamos también en que la experiencia no solo despierte la creatividad en todos los órdenes, sino que se afinen los enfoques para que las acciones sean productivas.

No hablamos de optimismo infundado. Hablamos del optimismo necesario y suficiente como para realizar las transformaciones que sean precisas para poder incidir de manera contundente en el crecimiento y desarrollo futuro del seguro y de la fianza a partir de una presencia más amplia en la sociedad. Más allá de que las circunstancias parecieran y fueran desfavorables, está el ingenio de todos aquellos que participan en estos sectores.

Cuando planteo a qué le diremos que sí y a qué le diremos que no, me refiero, sobre todo, a la necesidad de una respuesta, y no de una reacción. Considero que, si bien ha habido y seguirá habiendo reacciones propias de las emociones que produce una experiencia como la que estamos viviendo, se requiere tomar aire, pensar, para poder diseñar e instrumentar lo necesario y de esa manera recorrer un camino quizá bastante modificado.

A mí me llena de optimismo y de esperanza la gente de estas industrias. En las *Sesiones Vivir Seguros* que comenzamos en el marco de la pandemia, no solo



# VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas Genuario Rojas Mendoza

## La hora del coraje prudente



se han hecho notar todas las personas que han intervenido como conferencistas y entrevistados. Han sido miles las personas que se han expresado de distintas maneras, con ganas de saber, levantando la mano para contribuir, siguiéndonos tanto vía Zoom como por Facebook.

Para nosotros, como *El Asegurador*, y para mí en lo que se refiere particularmente a *Sesiones Vivir Seguros*, estos programas que hemos organizado y transmitido me han llenado de confianza. Iniciamos las transmisiones con la idea de inspirar, de sembrar esperanza, y resulta que hemos sido nosotros los que nos hemos llenado de ambas. El privilegio de escuchar nueva ideas, inquietu-

nos inspira y nos genera esperanzas fundadas.

Lo que hemos visto en los sectores asegurador y afianzador revelan, sobre todo, la presencia de ámbitos para el crecimiento, para el desarrollo. Como quiera que sea, hay hacia dónde moverse; aunque de pronto todo pareciera oscurecerse para algunos. E incluso en medio de esa oscuridad nos entusiasma ver cómo algunos están listos para volver a la "nueva normalidad", como se dice

*Un fenómeno como el que aún estamos viviendo podría sacar lo mejor o lo peor de las personas*

ahora, a partir de la idea de que ya hay una luz al final del túnel.

Es cierto que no podemos dejar de ver los efectos desiguales en una sociedad dividida por factores que pueden gene-

rar más complicaciones; sin embargo, hay vocaciones que pesan porque son proactivas, y el mundo de la empresa está plétórico de ellas. No faltan los propósitos encaminados a mantener fuerte al seguro y a la fianza desde antes de una pandemia que vino a agudizar algunas problemáticas. Y son propósitos con acciones.

Diríase que el coronavirus ha estado ayudando a reflexionar, a explorar caminos, a decidirse por asumir desafíos, retos a los que, en su dimensión, siempre han estado expuestos aquellos que deciden crear, expandir, y no agotar, desinflar. Al final de cuentas, se podría estar en un momento clave para determinar modos de actuar, de pulir lo que a cada uno le corresponde hacer de acuerdo con las funciones o compromisos que eligió.

Por supuesto que lo que se está experimentando convoca a ser más cuidadosos, más tolerantes, más exigentes. Si hablamos de paradigmas, es posible que se deba señalar que el mundo de la empresa ya no podría ser el mismo. La responsabilidad social cobrará un sentido distinto. Diversas actividades especializadas serán más demandadas, y deberán ser en verdad especializadas. Los indicadores tendrán un papel más relevante.

Aunque la memoria corta es algo que estará presente, porque no puede dejarse de lado que muchas veces se recurre a ésta para esconder algunas debilidades, esa memoria no será tan corta en algunos estratos en los que se requiere asimilación de la experiencia para estar preparados ante eventualidades que, sin ser pandémicas ni epidémicas, demandan una serie de estrategias y acciones soportadas en decisiones arriesgadas, sí, pero prudentes también.

Por lo pronto, ya me anda por volver a la calle y ver qué hacemos para que con el concurso de mucha gente sigamos inspirando y ayudando desde VIVIR SEGUROS, que, como escribí ya en alguna ocasión, nació hace 15 años como concepto, se orientó luego a ser una columna y ahora, impulsado por la pandemia, comenzó a recorrer un camino nuevo de la mano de tantas y tantas personas que están ayudando a configurarlo.

Muchas gracias a todos ellos y a quienes nos han seguido en *Sesiones VIVIR SEGUROS*, donde creemos que es hora de sacar el coraje y traducirlo en un factor crítico para avanzar hacia los fines que cada cual determine pero que terminarán conduciendo a México hacia un estadio mejor para todos.

# SPT SEGUROS

Especialistas en transporte público

## En esta contingencia, tú proteges a tus clientes, SPT te protege a ti

En SPT Seguros estamos conscientes de la situación que prevalece en el país y en el mundo, por lo que implementamos medidas para continuar la operación y garantizar nuestro servicio.

Nuestra **cabina de siniestros** se mantiene operando **24/7**, atendiendo las recomendaciones de "sana distancia".

Nuestros **ajustadores** siguen atentos para que nuestros asegurados estén **siempre protegidos**, respetando las disposiciones federales, estatales y municipales.

Mantenemos los **mejores precios** y contamos con **promociones** para apoyar la economía de nuestros asegurados, consulta con tu ejecutivo asignado.

Además, contamos con **atención** en redes sociales y **cotizaciones** vía Facebook y WhatsApp.

f Seguro De Auto SPT

@sptsegurosde

56 2085 3123

(55) 5264 2906  
y 01800 838 9055

www.sptseguros.mx

Si llevamos a cabo las medidas de #sanadistancia, lograremos superar esta contingencia.

PROPORCIONANDO SOLUCIONES  
A LA MEDIDA

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

Médica Vial

24 hrs  
365

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

## “Ahorros” precipitados podrían pasar factura al concluir la crisis sanitaria

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

La incertidumbre generalizada que ha provocado la pandemia de la COVID-19 ha llevado a las organizaciones a tomar medidas extremas de reducción de costos, sin reflexionar primero sobre las implicaciones que tales decisiones pueden llegar a tener cuando el contagio concluya. Ese momento dejará al descubierto las consecuencias de esas resoluciones, y quizá el debilitamiento de la operación, la pérdida de oportunidades de negocio, o hasta la pérdida de mercado.

Este es el punto de vista que externó Álvaro Rattinger, director general de Merca 2.0, al ser entrevistado por *El Asegurador* para preguntarle acerca de los *Desafíos de la comunicación y la mercadotecnia en tiempos de la COVID-19*. Rattinger aconsejó que antes de tomar decisiones desesperadas toda empresa debe ponderar si se justifica poner en riesgo, por ejemplo, un proyecto previsto para desarrollarse durante los siguientes 60 u 80 meses. Se debe reflexionar si vale la

pena hacer eso por un fenómeno natural que durará, en su etapa más crítica, de dos a tres meses.

En realidad, hacer eso sería tan absurdo como cancelar una hipoteca porque el entorno se volvió increíblemente difícil a lo largo de ocho semanas. En materia de comunicación y mercadotecnia ocurre algo similar. Durante esta coyuntura conviene evaluar y poner en perspectiva la insensatez de recortar la promoción y la publicidad solo porque el mercado se ha puesto difícil para vender.

Si optamos por hacerlo, continuó Rattinger, estaríamos perdiendo el rumbo. Es justamente en los tiempos de adversidad en los que las empresas necesitan comunicar y posicionar más su marca y su nombre. Se trata de estar presentes junto a los clientes y dentro del mercado hoy para estarlo también cuando la crisis haya remitido; de lo contrario, si no hay ventas ahora, menos las habrá cuando todo haya mejorado.

Efectivamente, indicó el director general de Merca 2.0, el episodio actual no es el mejor para las empresas de México y el mundo en su afán por generar ventas. Es por eso por lo que hacerse presentes y estar dentro del universo de consumidores actuales y potenciales genera reconocimiento, lealtad a la marca y, sobre todo, provocará que una organización sea elegible cuando todo vuelva a la normalidad.

Rattinger indicó que, aun en el peor de los escenarios, hablar de *crisis empresarial generalizada* es una actitud incorrecta. En la historia de la economía ha habido empresas que se consolidan como poderosas organizaciones durante las crisis mundiales; otras encuentran nuevos nichos de oportunidad; y, claro está, algunas sucumben. Es decir, la crisis no afecta de igual manera a todas. Siempre hay organizaciones que fluyen de manera cíclica y contracíclica respecto al comportamiento de la economía.

Con toda seguridad, en la actual situación habrá empresas, como las de productos de limpieza, alcohol, cloro, entre otros insumos y servicios, que registren ventas extraordinarias. Por el contrario, hay nichos, como el de la industria restaurantera, que la están pasando mal porque no se permite el acceso de los comensales a sus instalaciones. Pero podrían estar peor aún si toman la mala decisión de ya no anunciarse. Es momento de buscar creativamente diversas formas de hacerle llegar el servicio al consumidor, y para ello es necesario promover la marca y lograr que muchos la vean.

Dejar de hacer promoción en tiempos de adversidad y crisis, aunque parezca lo más natural, cancela la oportunidad de descubrir un nicho diferente de oportunidad que lleve a generar ventas en medio de la tempestad. En definitiva, no es la opción; más bien se requiere redireccionar (que no quiere decir disminuir ni atenuar) la estrategia de comunicación, publicidad y mercadotecnia hacia las acciones y espacios que hagan más eficaz la utilización de los recursos, explicó Rattinger.

Cabe señalar, agregó Álvaro Rattinger, que, así como hay empresas que han recortado su presupuesto porque es un



Así lo considera Álvaro Rattinger en entrevista para El Asegurador

momento complejo para cerrar contratos, existen otras que, al contrario, lo han aumentado, porque de otra manera no podrían vender por e-commerce. Esto es otro ejemplo de que la mercadotecnia no se recorta de manera pareja en la economía; mucho tiene que ver con la estrategia y la visión de mercado de cada compañía.

¿Cómo quieres verte después de la crisis? ¿Te interesa vender hoy o ser elegible cuando las cosas se normalicen? ¿Qué efecto puede causar en tu cliente el hecho de que te sienta presente y de que reciba de tu parte esperanza y certidumbre en un entorno desolador? Como empresa de seguros, ¿cómo debes lucir ante el mercado cuando se presentan catástrofes naturales? Son muchas las preguntas que hay que formularse antes de optar por cerrar la llave del recurso que nos posiciona en el mercado, subrayó el entrevistado.

El problema económico de la COVID-19 no es por 40 días. Las empresas van a quebrar o no en los próximos 30,

lo comprenda y lo haga valer será gramáticamente recordado como la primera opción para hacer negocios pasada la pandemia. Ésa es la magnitud del reto”, subrayó el director general de Merca 2.0.

Rattinger consideró valioso comunicar todo aquello que contribuya a aminorar los miedos de los clientes que ha provocado la incertidumbre de esta crisis sanitaria. Y puso un ejemplo: como consecuencia de las restricciones a la movilidad por la pandemia, American Express comenzó a recibir una cascada de cancelaciones del seguro de viaje.

Lo interesante de esta situación es que la empresa emprendió una estrategia orientada a comunicarse con sus clientes para plantearles una pregunta: “¿En los próximos días tendrá la necesidad de trasladarse a más de 50 kilómetros de su domicilio? Si es así, considérela como un viaje, y tiene cobertura, por lo que convalida que conservara su protección”. Eso hizo que las cancelaciones bajaran considerablemente en ese segmento.

El punto a destacar de esta acción es que los de American Express *escucharon* al cliente. Eso convalida la enorme ola de cancelaciones; y es por ello por lo que Rattinger considera que éste es el mejor momento para que el agente de seguros haga lo que mejor sabe hacer: convertirse en el consejero de sus clientes. En la medida en que lo logre, observará cómo la situación del negocio se torna menos grave.

“Sería un error acortar el presupuesto publicitario en este momento. Entendamos que *marketing* va mucho más allá de solo publicidad para vender; tiene que ver con promoción, con atención a clientes, con generación de lealtad. En la medida en que las empresas reduzcan su presupuesto para todo ello, lo que sucederá es que van a tener menos contacto con los clientes, y el precio de lo supuestamente ahorrado lo van a pagar cuando todo se haya reactivado y sufran el abandono de quienes los preferían”, advirtió el especialista en mercadotecnia.

“Invertir con estrategia: ésta es la idea. No tendría sentido gastar en este momento todo el presupuesto en el patrocinio de un evento masivo, cuando por ahora no los hay; tendría más sentido y repercusión en el público invertir dinero en un espectacular que se coloque enfrente de un hospital y que diga: ‘Estamos contigo’, y el nombre de la marca. Yo creo que algo así sería fabuloso, sobre todo por la gran presión, miedo e incertidumbre que hay entre la sociedad”, recomendó Rattinger.

“Tendremos dos o tres meses muy complicados; así que de nada servirá que bajemos la mirada hacia el escritorio, porque menos podremos encontrar la salida. Levantemos la vista, distingámonos a la luz al final del túnel y sigamos adelante. Es natural el nivel de angustia de todos, pero el mundo siempre ha salido adelante. No es la primera pandemia ni la última en la que tengamos que ver hacia afuera y recordar que todo esto pasará”, concluyó nuestro entrevistado.

“Encuentren excusas, razones y motivos de peso para darles la mano a los clientes. Ayudemos al prójimo, demos crédito, aplacemos citas y trámites, incluso hasta regalemos algo de nuestro trabajo. Éste es el momento. Quien así

## Entender circunstancias del asegurado, reto para mantener el negocio en marcha

Lo que empezó como una contingencia sanitaria ha devenido en una crisis económica que ya no es tal, pues en realidad se habla de la peor recesión en la historia del capitalismo moderno, ni siquiera de la última década. Ante ello, el gran compromiso social que tienen las compañías del sector asegurador en este momento es entender y adaptarse a las circunstancias de sus clientes asegurados, expresó Juan Viteri, director general de Afirme Seguros.

Dentro del espacio *En Directo con Genuario Rojas*, Viteri añadió que ahora el gran reto es proveer a los integrantes de la fuerza de ventas de los elementos de negociación para que ellos puedan conservar a sus clientes y para que los clientes, a su vez, conserven sus coberturas: “todo con el fin de que nosotros, como aseguradora, mantengamos el negocio en marcha”.

El director general de Afirme Seguros consideró que ésta es la suma de todas las crisis que vamos a vivir, porque ni siquiera estamos ahí, estamos en modalidad suspendida, viendo cómo va todo el mundo al despachero pero todavía no llegamos.

“Estamos muy expectantes. Hemos querido ser muy congruentes con nuestro lema de Estamos aquí; y, cuando digo *congruentes*, me refiero a no ofrecer algo que no se puede cumplir, no ofrecer espejitos. Tratamos de entender lo que está pasando económicamente en el país; de alimentarnos de agentes, promotores, despachos y colegas del medio para saber cómo están viviendo cada día, porque cada uno es diferente y está rodeado de circunstancias distintas”, detalló Juan Viteri.

En ese sentido, el directivo indicó que se busca entender al cliente y amoldar las posibilidades de la compañía a las necesidades particulares de sus asegurados. Así lo explicó: “Si un asegurado tiene una circunstancia de liquidez, como la que vamos a vivir en este mes de mayo, nuestra obligación y responsabilidad como compañía es presentarle opciones para que siga con su cobertura de seguro, aun cuando tenga una liquidez restringida”.



Juan Viteri

Ante esta situación, Juan Viteri indicó que debido a la pandemia por COVID-19 en Afirme Seguros se formó un comité de ayuda a clientes en el cual se revisan todos los casos de asegurados que ya empiezan a tener problemas de liquidez. No es un problema de solvencia, sino de liquidez, porque la cadena productiva se ha ido ralentizando. De esta manera, se les otorgan las facilidades y las condiciones para que puedan seguir con su cobertura de riesgos pero además puedan pagarla.

“Algo que buscamos es no regalar nada; creo que debemos dar facilidades, pero el tema de regalar no es una opción. Tenemos que ver cómo nos ayudamos todos, porque a final de cuentas nosotros, como aseguradoras, tam-

co vivimos de regalar cosas. Somos un negocio financiero, y tenemos que ayudarnos todos en este ciclo productivo”, expresó el entrevistado.

### De la pandemia a la tormenta perfecta

El director general de Afirme Seguros expresó que lo que se ve no es un tema de liquidez ni de solvencia para Afirme Seguros; sin embargo, lo que sí se ve es que “en mayo tendremos la tormenta perfecta, ya que no es un tema de liquidez mía, sino de mis clientes, de mis asegurados, que no sabemos si tengan las condiciones propicias para continuar con su seguro. ¿Y por qué en mayo? Porque es entonces cuando aparecerá el resultado de un mes de abril complejo, paralizado económicamente”.

Durante la charla, Juan Viteri habló sobre las licitaciones; dijo que en cada sexenio éstas tienen su particularidad y su propia ortodoxia. Este sexenio no es diferente, y se aplican un poco las mismas visiones de búsqueda.

Sobre este mismo tema, el funcionario aseveró que se debe tener claro que el negocio es de un año y que la posibilidad de renovar es una moneda al aire. Se debe reconocer la volatilidad de este proceso de las licitaciones y entender que no se puede apostar solo por ellas para generar crecimiento.

“Ha ocurrido y sigue ocurriendo. Hay algunos jugadores que se han visto más activos; pero, lo mismo, en otros sexenios ha habido otros jugadores activos que nada más cambiaron de nombre, apellido y domicilio”, subrayó Viteri.

Viteri indicó que en ese tema no han tenido la fortuna de ganar grandes cuentas este año, lo cual agradece porque ello le ha quitado “grandes dolores de cabeza”. No obstante, sí han mantenido la posibilidad de licitar más la cartera, “y hemos participado enérgicamente en algunos estados y municipios. Hemos ganado Fondenes, por ejemplo. Es decir, la cartera de licitaciones ya no está tan concentrada en dos o tres cuentas; está más ramificada; y, desde el punto de vista de liquidez y solvencia, el mejor pagador sigue siendo el Gobierno. No importa que no te pague en tiempo, pero te va a pagar”, expresó.

En cuanto al comportamiento de los canales de distribución en esta contingencia y qué otras vías de venta pueden

hacer una diferencia sustancial para crecer de forma más sostenida, Juan Viteri dijo que todas las aseguradoras que tienen la posibilidad de administrar un canal como bancaseguros, que es sólido y consistente en medio de esta emergencia, cuentan con un recurso que se debe aprovechar al máximo.

“Ese canal de distribución (bancaseguros) no tiene mucha volatilidad, es noble y ofrece coherencia en sus números”, refirió el ejecutivo de Afirme Seguros.

Juan Viteri también se refirió a la experiencia de la compañía en materia de siniestros a partir de la emergencia sanitaria.

El funcionario dijo que en la parte de siniestros de Autos es donde realmente hay frecuencia es en el seguro; pues los otros se controlan de manera muy sencilla y remota. Pero el seguro de Autos requiere muchos participantes físicos.

“Muchos autos no están circulando, y esto quiere decir que el costo de siniestralidad va a mejorar notablemente por la falta de la frecuencia; y sí, sí mejora, pero está pasando otro fenómeno: los pocos autos que circulan están chocando más. Y los accidentes son más severos. En resumidas cuentas, esto no quiere decir que baje la frecuencia, la gente deje de circular y desaparezcan los siniestros. Obviamente, la siniestralidad

baja, pero no al punto de cero, porque la gente que circula lo hace a alta velocidad y choca a alta velocidad. A esto hay que añadir que los robos están a la orden del día, sobre todo en Ciudad de México y Jalisco”, señaló el director general de Afirme Seguros.

Finalmente, Viteri señaló que en cuanto al tema de la comunicación las cosas lucen complejas porque siempre existirá la creencia de que el cliente tiene la razón, aun cuando a veces no la tiene. Es un trabajo constante de la industria y de las compañías, dijo, estar aclarando para el cliente las condiciones del contrato de seguros, no por no pagarle, sino por dilucidar los acuerdos firmados.

“Creo que van a venir tiempos complejos en los que debemos tener mucha sensibilidad con los asegurados, pero sobre todo mucha claridad. Esto que está pasando no lo creamos en el medio asegurador; simplemente está sucediendo, y tenemos que transitar todos de la mejor manera posible a través de ello. Pero, sin duda, la transparencia y claridad frente a los asegurados es lo más importante. También creo que hay que preparar a la fuerza de ventas, los agentes, en la forma en que se acercan, venden y colocan el producto, porque desde ahí empieza el tema de qué es lo que compró el asegurado”, concluyó Juan Viteri.

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

**Mayor Productividad**

**Beneficios**

**Mejor Atención y Servicio**

**Incremento en Ventas**

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

#QuedateEnCasa

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

8118031414

## La nueva era de consumo requiere presencia digital y enfoque en el cliente

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

Como consecuencia de la recesión económica en marcha, la población está modificando radicalmente sus preferencias, necesidades y exigencias en lo que se refiere a consumo; es decir, ha cambiado por completo cómo, cuándo y dónde se adquieren los productos y servicios. Por esa razón es imperativo que las aseguradoras replanteen sus modelos de negocio de modo que desarrollen soluciones que tengan presencia digital y que se diseñen bajo un enfoque centrado en las nuevas prioridades del cliente.

Si las aseguradoras optan por el camino contrario, correrán el riesgo de ser irrelevantes en una nueva era de consumo que comenzó con la propagación del SARS-CoV-2, afirmó Lina Angelov, directora del área de Global Strategy Group de KPMG en México, en entrevista con *El Asegurador*. Angelov agregó que la irrupción y posterior propagación de la COVID-19 se perfila como un punto de inflexión para la sociedad global y la economía, específicamente para el mundo de los negocios.

En tal sentido, la funcionaria de KPMG destacó que la pandemia del nuevo coronavirus, que aún sigue sin controlarse, generó una transformación sin precedentes en los patrones de consumo, además de que aceleró tendencias como la transformación digital y generó que los consumidores se volvieran más cautelosos en lo que se refiere a comportamiento de compra.

"Hoy en día vivimos en un clima generalizado de incertidumbre. Los hábitos del consumidor son muy distintos, y éste percibe claramente que sus gustos y necesidades se han transformado. La clave para salir bien librados de esta coyuntura estriba en entender que el perfil del cliente cambió para siempre; pero es todavía más importante reconocer que sus preferencias de consumo ya no serán

como las que tenía antes de que comenzara la propagación de la COVID-19", explicó Angelov.

Las preferencias y hábitos de los consumidores, continuó la directiva de KPMG, se alteraron, y hoy en día la mutación constante de las demandas es el factor que marca el ritmo en cuanto a tendencias de comercialización. Angelov dijo asimismo que el confinamiento social generó que los clientes hayan trasladado un porcentaje alto de sus compras a los ambientes digitales, situación que difícilmente se modificará en el corto plazo, por lo que, apuntó, es indispensable que las aseguradoras y sus fuerzas de ventas centren sus esfuerzos en el diseño e instrumentación de ecosistemas en línea, lo que les permitirá brindar un servicio ubicuo, ágil y que se

adapte no solo a la operación actual, sino también a la nueva y futura normalidad del consumo.

"Una vez que se frene el brote de SARS-CoV-2, el cliente continuará muy presionado por el prevaleciente clima de incertidumbre, y muchas de sus preocupaciones girarán alrededor de la economía, de manera que seguirá pensando en comprar lo básico y obtener lo prioritario para subsistir. Frente a este entorno, las instituciones de seguros podrían encontrar en los canales de distribución digitales un aliado para ser sobresalientes y mejorar la experiencia de consumo. No debemos olvidar que los momentos de crisis, al ser recordados por los consumidores, condicionan en muchos casos sus comportamientos futuros", abundó Angelov.

### La reacción no puede posponerse

En otro punto de la entrevista, la directora del área de Global Strategy Group de KPMG en México indicó que las aseguradoras tendrán que crear estrategias comerciales que les permitan reaccionar inmediatamente, e incluso antes de que se logre controlar el SARS-CoV-2; mientras, de forma paralela, aseveró, deben crear programas que les permitan mantener sus índices de rentabilidad una vez que se reanuden las actividades económicas.

"La transformación digital tendría que ser un compromiso inaplazable para las compañías de seguros en estos momentos; sin embargo, dicho proceso no es algo que se logre de un día para otro. Ante ello, un esfuerzo en el que las instituciones de la industria pueden concentrarse es desarrollar estrategias de comunicación realmente enfocadas, relevantes y sobre todo sencillas en cuanto a la gama de productos que comercializan. Dicha iniciativa les permitirá fortalecer la presencia de la marca aun en momentos de crisis", puntualizó Angelov.

La omnicanalidad, amplió la colaboradora de KPMG en México, tendría que ser otro compromiso irrenunciable para las aseguradoras, ya que la pandemia de COVID-19 da pie a pensar que la interacción física perderá fuerza como estrategia de consumo. Además, declaró, se ha demostrado que las diversas interrupciones digitales en materia de atención a clientes pueden arrojar resultados positivos y que con ellas se puede brindar una asesoría personalizada similar a la que se ofrece en un contacto personal.

"Las estrategias de comercialización y distribución inevitablemente tendrán como ingrediente obligatorio la omnicanalidad y un carácter eminentemente digital. Las aseguradoras tienen que ir pensando en estos dos factores como punta de lanza para lograr sortear la crisis financiera que se avecina, de tal manera que no se queden atrás, puesto que, insisto, la COVID-19 aceleró un cambio drástico en las preferencias de consumo, que además ya se gestaba y que ahora luce irreversible", declaró Angelov.

### Conocer sus preferencias, habilitador clave

Angelov se refirió a la postura que deben adoptar los agentes de seguros y de fianzas para sobrevivir a la desaceleración que registrará el gasto de bolsillo y adaptarse a la metamorfosis que sufrirán los patrones de consumo derivada de la pandemia de COVID-19. Al respecto, subrayó que los asesores tendrán que analizar con especial detalle y sensibilidad el nuevo perfil financiero de los consumidores, por lo que es probable que se vean orillados a ofrecer diferentes tipos de pólizas. Por otro lado, profundizó, es recomendable que lleven a cabo una segmentación mucho más precisa de sus prospectos, una estrategia que les permitirá ensamblar una solución realmente adaptada a la nueva realidad social y económica de México.

Aunado a lo anterior, la directiva de KPMG en México exhortó a los agentes a llevar a cabo una asesoría que como nunca antes tendrá que ser directa, clara y que responda a los nuevos y verdaderos intereses de los asegurados.

"En la actualidad, los agentes tienen que ofrecer su asesoría con base en el conocimiento del cliente, puesto que así evitarán construir una propuesta de valor alejada de los verdaderos requerimientos de éste. En definitiva, la nueva era de consumo orilla a los profesionales de la intermediación a brindar un servicio completamente personalizado y que debe tener como piedra angular la segmentación", recomendó Angelov.

Por último, la directora del área de Global Strategy Group de KPMG México reconoció que la nueva era de consumo se presenta como una oportunidad sin precedentes que les permitirá a las aseguradoras y a los agentes fortalecerse por medio del desarrollo de estrategias de aprendizaje que por añadidura incrementarán su nivel de resiliencia ante futuras crisis económicas, sociales y hasta sanitarias.

"Los departamentos técnicos y comerciales de las aseguradoras deben considerar la experiencia del cliente como el factor crítico que los guiará para implementar acciones inmediatas, definir los cambios a mediano plazo y maximizar su negocio. Eso sí, en toda esta nueva ecuación deben concebir la evolución de su modelo de negocios como el habilitador que los preparará para la nueva realidad de consumo", concluyó Angelov.

## Progreso tecnocientífico y crisis moldearán profundamente el entorno laboral

La pandemia de COVID-19 y la consecuente incertidumbre económica están cambiando la forma en que las organizaciones de todo el mundo trabajan hoy y trabajarán en el futuro cercano. Especialmente en momentos difíciles, los principales empleadores se están enfocando en su fuerza laboral, en particular fomentando estilos de vida saludables, apoyando el bienestar económico y proporcionando habilidades y capacitación a medida que cambian las carreras profesionales debido a la introducción de la inteligencia artificial y los avances tecnológicos en el universo del trabajo.

Así lo establece el estudio *Tendencias globales de talento 2020*, difundido por Mercer (subsidiaria de Marsh), el cual revela que 34 por ciento de los empleados prevé que sus puestos de trabajo serán reemplazados en los próximos tres años; 61 por ciento de ellos cree que sus empleadores los están preparando para el futuro del trabajo, y 55 por ciento de los encuestados confía en que su organización los capacitará en nuevas habilidades en caso de que su puesto cambie como consecuencia de la automatización.

Es decir, a medida que los empleadores se transforman para abordar estas cuestiones deben reconsiderar el propósito de su compañía y sus responsabilidades frente a los empleados y respecto a los futuros ingresos de éstos. Y deben hacerlo mientras se enfrentan a desafíos imprevistos, como la pandemia de COVID-19 y un debilitamiento económico inminente que podría obstaculizar la adopción de nuevas estrategias de reclutamiento de capital humano.

Al respecto, Ilya Bonic, presidente de la Práctica de Career y director de Estrategia de Mercer, afirmó: "Es importante encontrar un equilibrio entre lo económico y la empatía que debemos mostrar en todas las decisiones relacionadas con las personas, sobre todo ahora que nos enfrentamos a los interrogantes, las preocupaciones y la incertidumbre de una pandemia global. Las organizaciones necesitan tener un modelo financiero y

una mentalidad cultural que les permitan prepararse para el futuro e invertir en él".

En tal sentido, el estudio de Mercer identifica cuatro tendencias para este año 2020. Se presentan a continuación.

**Centrarse en el futuro:** trabajar en conjunto para garantizar que las personas prosperen ahora y en el futuro. Si bien 61 por ciento de los empleados confía en que su empleador los preparará para el futuro del trabajo, 63 por ciento de ellos se siente en riesgo de sufrir desgaste profesional o *burnout*. Las oportunidades profesionales se han reducido, ya que 72 por ciento de los trabajadores experimentados afirma que planea bajar después de la edad de jubilación; y 55 por ciento de los trabajadores de la generación X asegura que las oportunidades de progreso son limitadas debido a su avanzada edad.

**Carrera hacia la capacitación en nuevas habilidades:** A pesar de que 78 por ciento de los empleados asegura que están preparados para aprender nuevas habilidades, 38 por ciento de

ellos afirma que no dispone de tiempo suficiente para capacitarse. Además, solo 34 por ciento de los líderes de Recursos Humanos está invirtiendo en aprendizaje y capacitación de su fuerza laboral como parte de su estrategia para prepararse para el futuro del trabajo. Un dato por demás significativo es que 40 por ciento de estos líderes no conoce las habilidades que tiene su fuerza laboral en la actualidad.

**Armonizar las acciones con la ciencia:** ver más allá mediante el aumento de la inteligencia artificial, pero con intuición humana. Sin embargo, solo 43 por ciento de las organizaciones utiliza métricas para identificar a los empleados que probablemente abandonen la compañía; 41 por ciento sabe cuándo es probable que se jubile el talento crítico; 18 por ciento conoce el efecto de las estrategias salariales en el desempeño; 15 por ciento puede determinar si resulta más conveniente adquirir empleados, desarrollarlos o pedirlos prestados; y 12 por ciento utiliza datos analíticos para corregir las desigualdades y evitar que vuelvan a ocurrir.

**Motivar la experiencia:** inspirar y estimular a las personas rediseñando su experiencia de trabajo. Aprovechar la experiencia del empleado es la máxima prioridad del área de Recursos Humanos, y 58 por ciento de las organizaciones se está rediseñando para centrarse más en las personas. Sin embargo, solo 27 por ciento de los ejecutivos cree que la experiencia del empleado generará un rendimiento para el negocio.





**La familia AARCO se une a la pena que embarga a la familia Alatorre y Álvarez Malo por el sensible fallecimiento de**

**María de la Luz Álvarez Malo Palos**  
"La nena"

Esposa del Lic. Francisco Alatorre y Fierro, nuestro presidente del consejo y madre de Luis Carlos, Francisco y Luz María Alatorre.

Le expresamos a toda la familia nuestro más sentido pésame por su irreparable pérdida.

La recordamos con gran respeto y admiración.  
Descanse en Paz.

**DENTEGRA**  
Seguros Dentales

Tangibiliza tu oferta con un producto que otorga beneficios de alto impacto en la salud de los asegurados.



**SEGURIDAD**

Te acompañamos como socios de negocio.



**CALIDAD**

Institución de Seguros Especializada en Salud. Red dental con cobertura nacional.



**SALUD**

Cuidamos la sonrisa de nuestros asegurados con un enfoque de prevención.

**SONREÍR ES FÁCIL**

Dentegra Seguros Dentales

• Ciudad de México 55 5002 3102  
• Interior de la República sin costo de larga distancia 800 347 1111

dentegra.com.mx



**HDI**  
SEGUROS

Lo mejor de ser Agente de Seguros es...  
**Hacer fáciles tus momentos difíciles.**

Hoy más que nunca, tu labor como **Agente** es muy importante. Estamos **Juntos**, aun en la distancia.

**Juntos.**  
Aun en la distancia

#EnHDIestamosParaTI



## HDI: una aseguradora Humana, Digital e Innovadora.

Estamos Juntos, aun en la distancia. Es la frase que impulsamos con agentes y asegurados para hacerles ver que, a pesar de estar separados físicamente, todo el talento humano de la organización seguimos cerca y disponibles para ellos.

Nuestra filosofía se centra en ser una aseguradora:

- Humana: gracias a colaboradores comprometidos que, a pesar de la distancia, continúan ofreciendo a la fuerza de ventas y asegurados el servicio ágil y cálido que siempre nos ha caracterizado.
- Digital: con una plataforma tecnológica robusta y herramientas que garantizan la continuidad de la operación en todo momento y desde cualquier sitio.
- Innovadora: desarrollando nuevas maneras para mantener la comunicación con nuestros agentes, así como con los diferentes equipos de trabajo y asegurados.

Somos una compañía con bases sólidas y contamos con toda la capacidad para responder tanto a los agentes como a los asegurados, incluso ante contingencias como la actual por COVID-19. Prueba de esto es que por sexto año consecutivo Standard and Poor's refrendó a HDI la calificación más alta en solidez financiera (mxAAA).

Al formar parte del ramo financiero, las compañías de seguros somos una actividad indispensable durante esta contingencia. Por eso, nuestro personal de Siniestros continúa disponible para cumplir la promesa de servicio con los asegurados, ya sea en el Call Center, los centros Auto-Pronto o en las calles con los ajustadores.

Agradecemos a nuestros agentes y asegurados por ser parte fundamental en la campaña "Juntos podemos ayudar a México", en la que por cada póliza individual nueva de auto y casa vendida durante el mes de abril donamos \$100, recaudando \$2'270,000, los cuales fueron entregados a la organización Fondo para la Paz para comprar y distribuir insumos médicos para que comunidades rurales indígenas puedan hacerle frente al coronavirus.

También nos sumamos a la iniciativa "Héroes de la salud" impulsada por nuestro socio comercial Hertz, la cual brinda apoyo de movilización segura y gratuita a través de 500 vehículos para personal médico que tratan a pacientes con COVID-19 en hospitales públicos. Y, como la aseguradora oficial de estas unidades, participamos eliminando el pago del deducible en caso de accidente o robo total.

La contingencia que estamos viviendo ha traído grandes retos y juntos saldremos adelante, adaptándonos a una nueva normalidad en donde el rol del agente de seguros tomará más relevancia; por eso, seguimos reconociendo su gran labor al proteger el patrimonio de sus asegurados, cuidando al mismo tiempo a sus seres queridos y haciendo fáciles sus momentos difíciles.

En HDI estamos Juntos, aun en la distancia.





## Anuncia AMIS seguro de Vida gratuito para personal del sector salud público

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) anunció el jueves 14 de mayo, por medio de su presidenta Sofía Belmar Berumen, que ofrecerán un seguro de Vida gratuito para el personal del sector salud público que está en la primera línea de batalla contra la COVID-19.

Durante la conferencia de prensa mañana del presidente de la república Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Belmar Berumen indicó que las 87 compañías que integran el sector buscan reconocer la labor de los trabajadores de la plataforma sanitaria estatal por medio de una cobertura solidaria que tiene como objetivo principal brindar protección ante su fallecimiento.

"El seguro incluirá a 1.6 millones de trabajadores del sector salud público; esto es, médicos, residentes, enfermeros, técnicos e intendentes con una indemnización de 50,000 pesos. Los beneficiarios podrán ser cónyuge, hijos o padres", expresó la presidenta del ente cúpula del sector asegurador mexicano.

Belmar Berumen añadió que la vigencia de la cobertura solidaria será retroactiva del 1 de abril al 31 de agosto y para ser acreedores los beneficiarios deberán presentar la constancia de la entidad pública de salud que establezca que el fallecido trabajaba en atención de casos de COVID-19, el resultado de la prueba y el acta de defunción correspondiente.

De igual forma, la titular de la AMIS reiteró el compromiso de la industria aseguradora ante la contingencia sanitaria y agradeció el trabajo constructivo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), ya que dicha dependencia federal ha otorgado faci-



Sofía Belmar Berumen, presidenta de la AMIS, hizo el anuncio en la conferencia de prensa matutina de Andrés Manuel López Obrador, efectuada en Palacio Nacional

**La cobertura beneficiará a 1.6 millones de trabajadores del sector salud público**

dades regulatorias para agilizar los trámites en beneficio de la sociedad.

"Un seguro de Vida es la principal herramienta para brindar protección financiera a la familia, especialmente a los más vulnerables, quienes en su mayoría no cuentan con la protección necesaria para recuperar la estabilidad económica ante una enfermedad u otra vulnerabilidad. Es por ello que la prioridad en estos momentos es la solidaridad de todos los mexicanos y con esta acción queremos refrendar nuestro

compromiso", enfatizó Belmar Berumen.

Por último, la presidenta de la AMIS precisó que el sector asegurador está haciendo frente a esta situación con tres veces el capital de solvencia que se requiere por Ley. Además, dijo, la industria genera 40,000 empleos directos e inversiones en México que ascienden a 1.8 billones de pesos, una cifra que equivale a 5.27 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

"Siendo el tercer inversionista institucional más importante del país, agradezco a los trabajadores del sector salud diciéndoles que por cada uno de ustedes somos miles apoyándolos", finalizó Belmar Berumen.

## Reclamaciones por 412 mdp acumula sector por COVID-19

#GastosMédicos #Seguros

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) dio a conocer el 14 de mayo que el sector ha cubierto el 47 por ciento de un monto total de 380.4 millones de pesos por gastos médicos de 913 personas hospitalizadas, infectadas por COVID-19. También reveló que ha recibido reclamaciones por 101 decesos, lo que arroja una cifra total de 32.1 millones de pesos en Vida, números que significan un costo promedio de 318,000 pesos por

caso, hablando específicamente de este ramo.

A través de videoconferencia de prensa, Edgar Karam, Juan Patricio Riveroll y Recaredo Arias, vicepresidentes y director general de la AMIS, respectivamente, explicaron que si las personas afectadas por el coronavirus no hubieran contado con el respaldo de un seguro de Gastos Médicos Mayores, habrían tenido que pagar un promedio de 416,000 pesos por atención y tratamiento hospitalario.

El organismo destacó asimismo que 79 por ciento de todos estos casos registrados de COVID-19 están concentrados en nueve entidades del país, y se distribuyen de la manera siguiente: Ciudad de México, 448 casos; Estado de México, 83; Jalisco, 17; Sinaloa, 34; Baja California, 47; Chihuahua, 43; Nuevo León, 41; Puebla, 44; y Quintana Roo, 20.

Por otra parte, de acuerdo con las estadísticas compartidas, la tasa de letalidad por contagio entre la población asegurada es de 5 por ciento, mientras que en la población en general a escala nacional es de 9.78 por ciento. En cuanto al índice de contagio, la AMIS reportó 10.04 casos por cada 100,000

personas aseguradas, en tanto que en la población en general este parámetro se eleva a 21.72 por cada 100,000 individuos.

Durante la conferencia, se hizo hincapié en que seis de cada 10 personas atendidas por coronavirus tienen entre 30 y 59 años. Respecto a los rangos de edad, indicaron que son los individuos que están en la franja entre 40 y 59 años los que han registrado 42 por ciento de los casos, siguiéndoles los de 30 a 39 años, con 18 por ciento.

El mayor monto de indemnizaciones,

**Por Gastos Médicos Mayores la suma pagada asciende a 380.4 millones de pesos**

de 85.7 millones de pesos, se concentró en el grupo de afectados que corresponde a personas cuya edad oscila entre 40 y 49 años, en tanto que otros 72.7 millones recayó entre personas de 50 a 59 años. Otro 63.7 millones de pesos lo representaron individuos entre 60 y 69 años.

Por lo que respecta al porcentaje del monto de las indemnizaciones destinadas a cada género, se indicó que seis de cada 10 casos corresponden al sexo masculino.

El servicio médico que más han re-

querido los asegurados es el internamiento hospitalario, que registra hasta ahora 513 ingresos, equivalentes a 56 por ciento; como segundo servicio más demandado figura la Unidad de Cuidados Intensivos, con 162 atenciones, que corresponde a 18 por ciento.

Respecto a las defunciones en el seguro de Vida, los 101 casos registrados se concentran en 19 entidades del país, destacando en esta distribución Ciudad de México y Estado de México, con 42 por ciento del total de fallecimientos. Solo 45 pacientes de los fallecidos contaba con un seguro de Gastos Médicos Mayores.

El monto total de las reclamaciones en Vida asciende a 32.1 millones de pesos. Aunque el promedio por asegurado es de 318,000 pesos, cabe señalar que uno de ellos representará una indemnización de 10 millones de pesos.

Finalmente, el reporte indica que siete de cada 10 defunciones han ocurrido en personas de 30 a 59 años, y que el monto a indemnizar por sexo es, hasta ahora, de 95 por ciento para el género masculino y 5 por ciento para el femenino.

## EN DIRECTO con Genovario Rojas

Gracias a los líderes de las empresas del sector, por compartir su visión con nuestra audiencia



ISAAC ZETUNE

MAX KÜCKEMANN

MARIO VELA

JUAN VITERI

JOSÉ SÁNCHEZ ZOLLIKER

CARLOS DE LA TORRE

JESÚS MARTÍNEZ

PEDRO PACHECO

RECAREDO ARIAS

JOAQUÍN BROCKMAN

JUAN MURGUÍA

Un nuevo espacio de **El Asegurador** para hablar con los líderes del sector.



## A RIESGO PROPIO

Bernardo Olivera Bolio

## Luis

*Luis Barros y Villa goza de un gran prestigio nacional e internacional. Aportó incontables ideas y proyectos al seguro en México y América Latina*

cambiar de ritmo para continuar activo, que es la única forma en que Luis sabe vivir. ¡Maestro!

CON UNA CAPACIDAD como la de pocos para absorber y analizar diferentes escenarios al mismo tiempo, él siempre encuentra más de una solución o respuesta a los enigmas que le propone constantemente la vida profesional. No solo eso: hay que agregar que Luis siempre comparte sus experiencias y conocimientos de manera natural. ¡Maestro!

EN LA FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS de la UNAM impartió varias materias durante toda su "vida activa". Hay una población muy numerosa de actuarios en el país que gozó de sus inolvidables clases, principalmente sobre seguro de Vida, área en la que es un especialista consumado; no obstante lo cual, si hubiese algo nuevo que aprender, él lo haría con el mismo gusto con el que enseña, por lo menos. Mejor

aprende quien sabe enseñar. ¡Maestro!

INCURSIONÓ TAMBIÉN CON GRAN ÉXITO —solo sabe hacer las cosas así— en la administración de riesgos, disciplina en la que, aparte de impartir clases y dictar conferencias, brindó (y seguramente seguirá brindando) asesoría. Luis goza de un gran prestigio nacional e internacional. Aportó incontables ideas y proyectos al seguro en México y América Latina. Desde el cargo de actuario hasta el de director general de aseguradoras, ha mostrado siempre un avance inexorable hacia nuevos retos y horizontes.

HOY, FIEL A SU PERMANENTE CRECIMIENTO, ENFRENTA nuevos retos y vislumbra nuevos horizontes. Los retos se abordarán en función de ese nuevo ritmo de trabajo (si algo es complejo en la vida es cambiar el ritmo en que se vive), que implica horarios totalmente libres, tiempos de entrega imprevistos y solo definibles caso por caso, alcances y dimensiones particulares de cada proyecto y cada cliente que contrate sus servicios y más.

RETOS EN LA VIDA PERSONAL y familiar. Quienes lo conocemos sabemos de su gran calidad como padre y su entrega a la familia. Sabemos que, cuando la vida le presentó retos de dolor y alto grado de dificultad, siempre lidió con ellos con fuerza, con optimismo y con una sonrisa real emanada siempre de la esperanza, una de sus mayores virtudes y lo que ha representado las bases de su permanente fortaleza. ¡Maestro!

MAESTRO, JEFE y líder, forjador de equipos fieles y volcados a la acción; capaces, autogestivos, permanentemente a la orden y atentos a las causas, siempre objetivos, que Luis se ha planteado y que sin duda hoy también se plantea, no se sabe si con cierta dosis de miedo o sin ella, pero



Luis Barros y Villa

siempre viendo hacia adelante. Hombre de maestría en la palabra y de arrastre por el ejemplo de sus acciones.

PERO, SOBRE TODO, amigo. En lo sencillo y en lo complicado, como todo amigo, Luis sabe regalar afecto sin mayor expectativa. Amigo que sabe perdonar los errores y sin exigencia consigue que se le perdonen los suyos. ¿Perfecto?... ¿quién es perfecto?... Por eso para el líder, el jefe, el maestro, el amigo Luis Barros vaya aquí un sincero y afectuoso reconocimiento pleno de gratitud y admiración. Gracias, Luis.

MUCHOS TEMAS hay pendientes A Riesgo Propio, pero éste no podía esperar.

DENTRO DE LOS TEMAS PENDIENTES hay varios relacionados, por supuesto, con la pandemia, con el sector y con alguna narración ficticia producto de la suspicaz imaginación de quien esto escribe. En algún orden irán sucediéndose los temas. He estado ausente bastante tiempo de estos espacios, lo que no me gusta, y hay quienes no me lo perdonan (hay también a quienes les produce gozo mi ausencia, pero éstos me significan una bizantina progenitora).

ASÍ PUES, AMENAZO CON retornar a una sana cotidianidad en los escritos que amablemente me recibe la casa editora.

HACE UNAS SEMANAS, un amigo entrañable anunció su retiro por jubilación. Este retiro es básicamente de actividades concernientes a relaciones laborales, ya que —avisó también— seguirá en el sector como asesor, y no sé si probablemente como intermediario; o sea, no es un retiro al ciento por ciento. A otro ritmo, pero siempre incansable, seguiremos teniendo Luis para rato. ¡Maestro!

QUIENES TENEMOS LA FORTUNA de conocerlo, concelebramos su retiro, en el sentido descrito, ya que es correcto que tras 50 años de entrega profesional él se dé la oportunidad de

YA ESTÁ DISPONIBLE LA APP

# ANF ALDRETE

Para iPad Disponible en el App Store

## SALE \$199

**TE AYUDA A RESOLVER:**

- Presentaciones genéricas para explicar las soluciones que ofrecen los Seguros de Vida.
- Cuestionarios ANF (Análisis de Necesidades Financieras).
- Dar seguimiento a los prospectos después de una entrevista inicial.
- La información queda guardada en tu dispositivo y podrás compartirla con tu equipo.

**ENCUENTRA EL TUTORIAL**

<https://youtu.be/gIOP838e8Ao>

## Auguran oleada de litigios en seguros y fianzas como consecuencia de la COVID-19

Luis Adrián Vázquez Moreno  
@pea\_lavm

Las acciones que solidariamente la autoridad y la industria implementaron de manera temporal para beneficio de agentes y público usuario mientras se supera la pandemia por coronavirus, desencadenarán, entre la confusión de los asegurados y la imposibilidad de personas y empresas de cumplir con las obligaciones, una enorme cantidad de litigios ocasionados por la inexacta interpretación de las medidas en lo que respecta a pagos, trámites y ampliación de plazos.

Así lo pronosticaron Aldo Ocampo y Diana Ángeles, socios del despacho Ocampo 1890, durante su participación en el webinar *Los impactos legales de la COVID-19*, transmisión coordinada por la Sección Ciudad de México de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac).



Aldo Ocampo

transporte de mercancías, indicaron los expositores.

Lo cierto es que hoy la humanidad está ante un caso fortuito, la pandemia, que impide el cumplimiento de muchas de las obligaciones adquiridas en los contratos, lo que desembocará en materia de litigios. Los tribunales quizá lleguen a clasificar algunos de estos casos como impagos por causa de fuerza mayor.

Al abordar el punto relacionado con los desafíos legales de los agentes de seguros, los socios del despacho Ocampo

**Confusión por la ampliación de los plazos o por incapacidad de pago, la causa**

1890 indicaron que para los despachos persona moral uno de ellos podría ser el siguiente: si por el hecho de no haber acatado las medidas regulatorias para evitar el contagio y haber obligado a los empleados a seguir trabajando en las instalaciones algunos colaboradores resultan infectados, la empresa podría enfrentar demandas que la obligarían a hacerse cargo de todos los gastos médicos del personal afectado.

Ocampo y Ángeles explicaron que un desafío más se encuentra en el análisis de los productos emergentes. En esa línea de argumentación, consideraron intrascendente destinar tiempo para deplorar o exaltar si una u otra aseguradora cubre o no la infección de COVID-19. Está de más hacerlo, aseguraron, porque, salvo que exista una exclusión en el contrato que establezca claramente que no hay cobertura por pandemia, el siniestro está cubierto sin mayor impedimento.

Es un hecho que las aseguradoras tendrán en los meses por venir mucho trabajo en darles resolución a las reclamaciones, ya que tendrán que analizar caso por caso si proceden o no. También tendrán que seguir adaptándose a trabajar y atender de manera remota a las personas, lo que podría disminuir la calidad del esfuerzo de atención para los

asegurados.

Seguramente habrá muchas reclamaciones en virtud de las cuales se argumente que hubo pérdidas consecuenciales. Estas querrelas difícilmente prosperarán, porque para que haya un daño consecuencial debe existir un daño físico directo, advirtieron Ocampo y Ángeles.

En materia de fianzas, los abogados expositores consideraron que el ramo en el que habrá un número importante de reclamaciones es el de las fianzas Administrativas y de Crédito. De manera semejante a lo que dijeron para el caso de los seguros,

Ocampo y Ángeles pronosticaron para las fianzas una gran cantidad de litigios, derivados de todo lo que modificó la pandemia de neumonía por coronavirus.

En lo que respecta al seguro de Vida, los especialistas consideraron que los despidos y los recortes salariales provocarán, entre los que tienen coberturas con ahorro, que se recurra al rescate de los re-

cursos para hacer frente a la situación.

De igual manera, dijeron finalmente los ponentes, los despidos van a generar demandas a futuro contra muchas empresas, y la autoridad competente tendrá que determinar si se tiene que pagar y cuánto. Además de que tales demandas podrían complementarse con la agravante de daño psicológico, por haber obligado a los empleados a seguir haciendo su trabajo en las instalaciones de la organización y por haber hecho caso omiso a la suspensión por contingencia sanitaria.



Diana Ángeles

MANTENTE INFORMADO POR MEDIO DE



PUBLICACIÓN GRATUITA \*Se envía los viernes por la tarde

Nueva alternativa cien por ciento digital para que estés enterado de las últimas actualizaciones de la industria aseguradora y afianzadora en un solo lugar.

Si aún no lo recibes envía tus datos a:

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

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

Los tribunales quizá lleguen a clasificar algunos de estos casos como impagos por causa de fuerza mayor



## ESPEJITO, ESPEJITO

Mariana Hernández Navarro

@marianahernandez@conlead.com.mx

“Si no sales de esta cuarentena con un libro leído, una habilidad nueva, un negocio nuevo o más conocimiento que antes, nunca te faltó tiempo; solo te faltó disciplina”.

¿Cuántas veces hemos escuchado esta frase? En estos días, un paciente me comentaba: “Me estoy empezando a sentir presionado porque veo que mucha gente tiene muchas actividades, y creo que voy retrasado con los objetivos que me he planteado”.

Es totalmente correcto y lógico que busquemos actividades para mantenernos ocupados en estos días; a todos nos tomó por sorpresa el evento, y de manera natural buscamos la forma de afrontar y seguir adelante.

## La cuarentena, ¿concurso de productividad?



Nos encontramos bombardeados de mensajes como éste: “¿Qué cuerpo quieres tener después de esta cuarentena?”, y yo agregaría: “¿Qué tanto quieres fortalecer tu espíritu en este trance?”.

En este tiempo, en el que probablemente nos encontremos en el silencio,

en la soledad existencial, en la desesperanza misma, podemos adentrarnos en nuestro interior, observarnos y conocernos con mayor profundidad. Desde ahí podemos buscar respuestas.

Una persona que no tiene posibilidades de hacer home office (porque su labor no se lo permite) me expresaba: “Ya desayuné, hice ejercicio, arreglé mi casa, leí un rato, lavé mi auto, ¿qué más puedo hacer?”. Justamente, analizar la necesidad de seguir “haciendo”.

El silencio, la calma y la contemplación también pueden entenderse como una posibilidad en medio de lo que ocurre. La filosofía, la cultura, las artes nacen solo en esos instantes.

Es buena excusa para el autodescubrimiento pensar en esto: ¿por qué quie-

ro mantenerme activo? ¿Qué significa para mí la actividad? ¿Qué estoy evadiendo al mantenerme ocupado? ¿Por qué quiero estar más activo que los demás? ¿Qué ganaría con esa competencia? ¿Qué descubro en mí?

Cada uno de nosotros tiene su propio campo de concentración interior al que debemos enfrentar con perdón y paciencia, como seres humanos que somos.

Sócrates afirmaba: “Una vida sin análisis no merece ser vivida”.

Date tiempo para esperar las respuestas. Probablemente, la explicación no llegue al ritmo que esperas; es más, tal vez necesitamos comprender que hay cosas que no podemos comprender.

Solo sé que lo que pasa hoy es lo correcto; aunque no necesariamente comprenda el porqué, y así está bien...

Todo toma su tiempo. El aprendizaje más profundo es a fuego lento.

Esto me recuerda la teoría de los puntos de Steve Jobs: “No puedes conectar los puntos mirando hacia adelante; solo puedes hacerlo mirando hacia atrás. Así que tienes que confiar en que los puntos se conectarán de alguna forma en el futuro. Tienes que confiar en algo: tu instinto, el destino, la vida, el karma, lo que sea. Porque creer que los puntos se conectarán luego en el camino te dará la confianza de seguir a tu corazón, incluso cuando éste te conduzca fuera del camino que has definido, y eso hará toda la diferencia”.

*En este tiempo, podemos adentrarnos en nuestro interior, observarnos y conocernos con mayor profundidad y desde ahí, buscar respuestas*

## El origen de la vida | Nissim Mansur T.

nissimmansur@gmail.com

Antes de hablar del origen de la vida me quiero detener en un credo: el ateísmo.

El ateísmo comprende a algunas víctimas del holocausto, escritores y científicos de gran renombre, además de mucha gente común.

Se descubre algo nuevo en cualquiera de las ramas del saber humano, pero lo descubierto necesariamente está impregnado de vida, por lo cual resultará provechoso, útil...

Pero inevitablemente surgen las preguntas:

¿Cuál es el origen de la vida?

¿Ese fluido que se llama vida de dónde surge?

¿Se puede manipular física o materialmente la vida?

Y aquí es donde con todo propósito detengo mi pluma para provocar un razonamiento útil.

## Seguros Atlas inaugura nueva oficina en Mérida



El pasado 17 de febrero, Seguros Atlas abrió las puertas de su nueva oficina en la ciudad de Mérida, Yucatán, reflejando así el compromiso que tienen con esta región del país y que la convertirá en una de las sedes más importantes del grupo 100 % mexicano.

La ceremonia estuvo liderada por Rolando Vega Sáenz, Director General de Seguros Atlas; Gerardo Sánchez, Director General de Fianzas y Cauciones Atlas; y Plácido Díaz, Director General de la Corporación Financiera Atlas.

Durante la celebración, se cortó el listón para la apertura de las nuevas oficinas y fueron bendecidas por un sacerdote. Posteriormente se realizó un coctel para

los más de 150 invitados entre amigos y clientes.

“Hoy nos congratulamos por la inauguración de esta nueva oficina. Estamos seguros de que será una de las más importantes del grupo, debido al notable desarrollo del estado de Yucatán, sumado a sus altos índices de seguridad y para brindar protección a sus habitantes”, aseguró Rolando Vega.

Esta nueva sede en la regional sureste se encuentra en Plaza Luxus, ubicada en la calle 20 n° 235, entre calle 7 y 15, Colonia Altabrisa, C.P. 97013, en Mérida, Yucatán.

La pronta y destacada atención a siniestros en eventos naturales como los huracanes Isidoro, Wilma y Emili permitieron a Seguros Atlas resaltar y ser reconocidos dentro del mercado como líderes en esta región del país.

Cabe destacar que, con esta apertura, Seguros Atlas ya cuenta con un total de 54 oficinas en toda la República Mexicana, más de 1,300 empleados, más de 15,000 agentes y corredores de seguros. Seguros Atlas cuenta con uno de los mejores márgenes de solvencia del mercado y en 2019 su crecimiento fue de 10 %, superior al 8.5 % que tuvo el mercado asegurador en general.



**Seguros Atlas**  
La empresa a mi medida

## AMASFAC



## AMASFAC y Berrysafe juntos creando valor, generan iniciativa que hace de la crisis una oportunidad

La más reciente alianza en el mundo de los seguros donde participan **AMASFAC**, (Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C.) que reúne a los mejores intermediarios y productores de seguros de México, y **Berrysafe**, una de las Insurtechs más prometedoras de Latinoamérica.

“Dada la situación que estamos viviendo actualmente de confinamiento y aislamiento social, se suscitó la urgencia de implementar con rapidez una alternativa que creará valor y prestará apoyo a nuestros agentes durante la crisis, y sobrellevar en alguna medida la afectación sobre sus ventas.

Aunque nuestras conversaciones venían de atrás y nos habíamos planteado llevar un proceso encaminado a lograr la transformación digital de los agentes de seguros, decidimos acelerarlo a raíz de la coyuntura. **Berrysafe** nos propuso este modelo que combina tecnología, con servicio personalizado, en el que lo más importante sigue siendo el acompañamiento de un agente experto hacia el usuario” Comenta Alejandro Sobera, presidente de **AMASFAC**. **Berrysafe** posicionará, asesorará y entrenará a una extensa red de agentes de tal manera que ellos dominen las búsquedas en línea y puedan conectarse fácilmente con los clientes a través de las plataformas digitales de búsqueda y comunicación. El resultado es la mejor y más segura forma de comprar seguros.

“Este tipo de esquemas de distribución de seguros ya funciona en otras partes del mundo con mucho éxito. Los agentes son la columna vertebral de la industria de seguros. La compra de una póliza requiere atención y asesoría, tanto así que sabemos que más del 95% de las personas que inicia una búsqueda de seguro en línea no termina comprando por este medio. Por eso decidimos crear un modelo de negocio centrado en el agente de seguros, para que se conviertan en un jugador clave de la economía digital con un diferenciador único que es la asesoría personalizada, con los más altos estándares éticos y de profesionalismo. Por eso nos complace trabajar con los agentes de **AMASFAC**.

En **Berrysafe** creemos que juntar lo mejor de los dos mundos, tecnología y asesoría personal será uno de los cambios más importantes que veremos en la industria de seguros en esta década.” Comenta Alejandro Solorzano-Socio Fundador de **Berrysafe**.

“Estamos muy complacidos de comenzar esta primera etapa que inició el día 1 de mayo, en la que se unieron con éxito los directores de distrito y presidentes de sección, y avanzaremos gradualmente para lograr durante las próximas semanas beneficiar a los 3250 asociados con los que cuenta actualmente **AMASFAC**, sin ninguna implicación económica adicional para ellos.” Añade Sobera.

Iniciativas como esta capitalizan la crisis generando valor a la industria de seguros y contribuyen a dinamizar el mercado presentando una alternativa y una propuesta de valor que combina lo mejor de dos mundos:

La tecnología **Berrysafe** como herramienta de trabajo y el conocimiento y experiencia del agente profesional **AMASFAC**.

**Berrysafe**  
- El lado dulce de los seguros -

En **AMASFAC** Creamos Valor

## “Elemental, mi querido... House”



### EL PLACER DE DISEÑAR

Oscar Legorreta

@oscar@agl.com.mx

*Todos formulamos preguntas basadas en las respuestas que queremos oír.*

Gregory House, Dr. House M.D.

Estoy feliz de estar de regreso, querido lector. Agradecido siempre con el Grupo PEA por darme la posibilidad de comunicarme contigo. Tuve el honor de participar regularmente en la *Revista Mexicana de Seguros y Fianzas*, que ha evolucionado a *El Asegurador Magazine*, y ahora me entusiasma estar publicando acá, en el medio más reconocido del sector asegurador: el periódico *El Asegurador*.

Personalmente, me apasiona compartir pensamientos, reflexiones, formas de ver los fenómenos de la vida.

Tengo alma de investigador. He sido fiel seguidor de *Dr. House*\*, *The Mentalist*\* y *Elementary*\*, serie que emula a Sherlock Holmes, todas celebradas ficciones cuyos protagonistas utilizan métodos científicos y profesionales para desmenuzar un problema o misterio y lograr identificar sus causas últimas.

En cada uno de ellos, lo que encuentro admirable es que, a diferencia del ciudadano común, no se quedan con la primera respuesta, la que cualquiera aceptaría por obviedad. Se empeñan en buscar lo no tan probable. Frecuentemente, casi de manera infalible tienen razón.

Ésa es la magia del buen emprendedor. Es la magia que vamos a necesitar en la era post-COVID-19; o, mejor dicho, en la era poscontingencia, porque quizá la COVID-19 haya llegado para quedarse.

**Lo digital es parte de la nueva normalidad**

Durante décadas, el sector luchó por defender que el contacto humano era indispensable; que la frialdad del móvil o de la laptop no lo podría sustituir; que los seguros no se compran en línea.

Creo que eso es verdad, pero no por las razones que pensábamos.

**La obviedad resultó falsa.**

Al menos eso espero, por el bien del sector y del mundo poscontingencia.

¿Qué tal si las afirmaciones previas son verdades a medias?

¿Qué tal si es verdad que para cerrar una transacción de seguros se requiere una asesoría personalizada, un genuino conjunto de análisis particulares para cada prospecto y para cada situación? Un auténtico traje a la medida. Pero ¿y si no fuera necesario estar frente al cliente personalmente para ello? ¿Y si el valor no está en el apretón de manos o en la mirada fija en los ojos? ¿Qué sucede si lo realmente valioso está en la *personalización* de la propuesta, en el modelo *Hazlo para mí*, como yo lo requiero?

Los estudios más serios que se han realizado sobre la tan mencionada generación millennial indican que a ellos sí les interesa estar protegidos; que si creen en los productos de protección financiera. Está demostrado. Lo que no les agrada son los productos genéricos, promedio, en los que un cliente subsidia a otro.

Cualquier profesional de la ciencia actuarial me dirá, con justificada razón, que la mutualidad involucra cierto nivel de *bonus-malus*, de “unos por otros”. Pero también estará de acuerdo en que hay grupos que comparten intereses, lo que los acerca a unos y los aleja de otros. Y eso sí es una de las más evidentes consecuencias de la globalización y el internet.

Hoy podemos encontrar a gente con nuestros mismos intereses y afinidades al otro extremo del mundo. La tecnología nos brinda la posibilidad de entrar en contacto con seres humanos que comparten con nosotros intereses mucho más allá de fronteras físicas y políticas, incluso del idioma. Y sucede igual a la

inversa: puede ser que nos consideremos totalmente distintos del vecino de la cuadra; aunque pertenezca al mismo género y edad, podríamos verlo casi como si fuera de otro planeta.

Algunos estudios son más ambiciosos. Everis\* preparó uno para la AMIS hace unos años donde se comenta que

quizá el diseño de productos comience a salir del ámbito exclusivo de los actuarios y requiera el involucramiento de antropólogos y psicólogos.

En este sentido, es posible que la digitalización solo esté catalizando esa necesidad del público. Nos está obligando a darnos cuenta de lo que cuenta.

Como agentes, como aseguradoras, debemos percatarnos de que hay que buscar un mayor grado de personalización en las propuestas; hacerlas distintivas y singulares, tal vez combinando productos, coberturas o paquetes.

Y la mayor ironía aparece aquí, pues las herramientas digitales pueden hacernos más productivos. Podemos siempre

cerrar los ojos a la realidad, pero creo que las lecciones de estas semanas han sido lapidarias: no hay tráfico, no hay salas de espera. Una hora puede ser, literalmente, una hora de trabajo productivo. Sin distracciones. Sin desperdicios.

**Ciertamente se nos demanda enfoque. Evitar “lugares comunes”.**

Evita hablarle al hombre casado del viaje juvenil. Evita hablarle al “incapable” de su responsabilidad cuando sea padre. Diseña tu estrategia para cada uno de tus prospectos y después atiende a tu cliente por su canal preferido; frecuentemente, alguno de los canales digitales, mail, whatsapp, chat, SMS... ¡Oh, lo digital no es el enemigo!

**Ellos no aman la máscara**

Como corolario, me gustaría compartir un interesante concepto de psicología.

Esa noción dice algo como “La gente no ama nuestra máscara (entendida como nuestras poses y los comportamientos que creemos socialmente aceptables); ama lo que hay detrás de ella”.

¿Y si el cliente no valora realmente la sonrisa de anuncio de dentífrico, ni el

traje o los zapatos caros, sino que valora que sepamos la edad y el género de sus hijos o los años que lleva casado o divorciado? ¿Y si es por ello por lo que no deposita su confianza, y no por nuestra apariencia ni por el cálido apretón de manos?

**Eso abre un mundo de posibilidades.**

No requiero estar frente al cliente para brindarle mi asesoría. Requiero conocerlo; formular las preguntas correctas; interpretar las respuestas; interesarme genuinamente por sus necesidades, por sus sueños. Y, de nuevo, en todo ello las herramientas digitales no son el enemigo. Son aliados. Operan a mi favor. Son herramientas para mí, para fortalecer mi contacto.

Así que quizá, al estilo de los investigadores modelo de la literatura, hayamos descubierto no solo que “el culpable” no es la digitalización, sino también que ésta es un poderoso aliado en el camino para “regresar a casa”, a la nueva normalidad poscontingencia.

“Lo único que se puede predecir de las personas, ciento por ciento seguro, es que la gente cambiará. Y quien piense lo contrario se engaña” (Joan Watson: Elementary).



## ¿Conoces las certificaciones CLI y FSCP?

**Son Certificaciones Internacionales que contribuyen a desarrollar habilidades en la venta de Seguros de Vida.**

**The American College en alianza con el IMESFAC, han logrado impulsar el incremento de las ventas de cientos de agentes, a través del CLI y FSCP.**

Para mayores informes:  
CDMX: claudia.rodriguez@imesfac.com.mx  
MTY: alejandra.guadarrama@imesfac.com.mx



# Sitios exclusivos para patrocinadores del proyecto

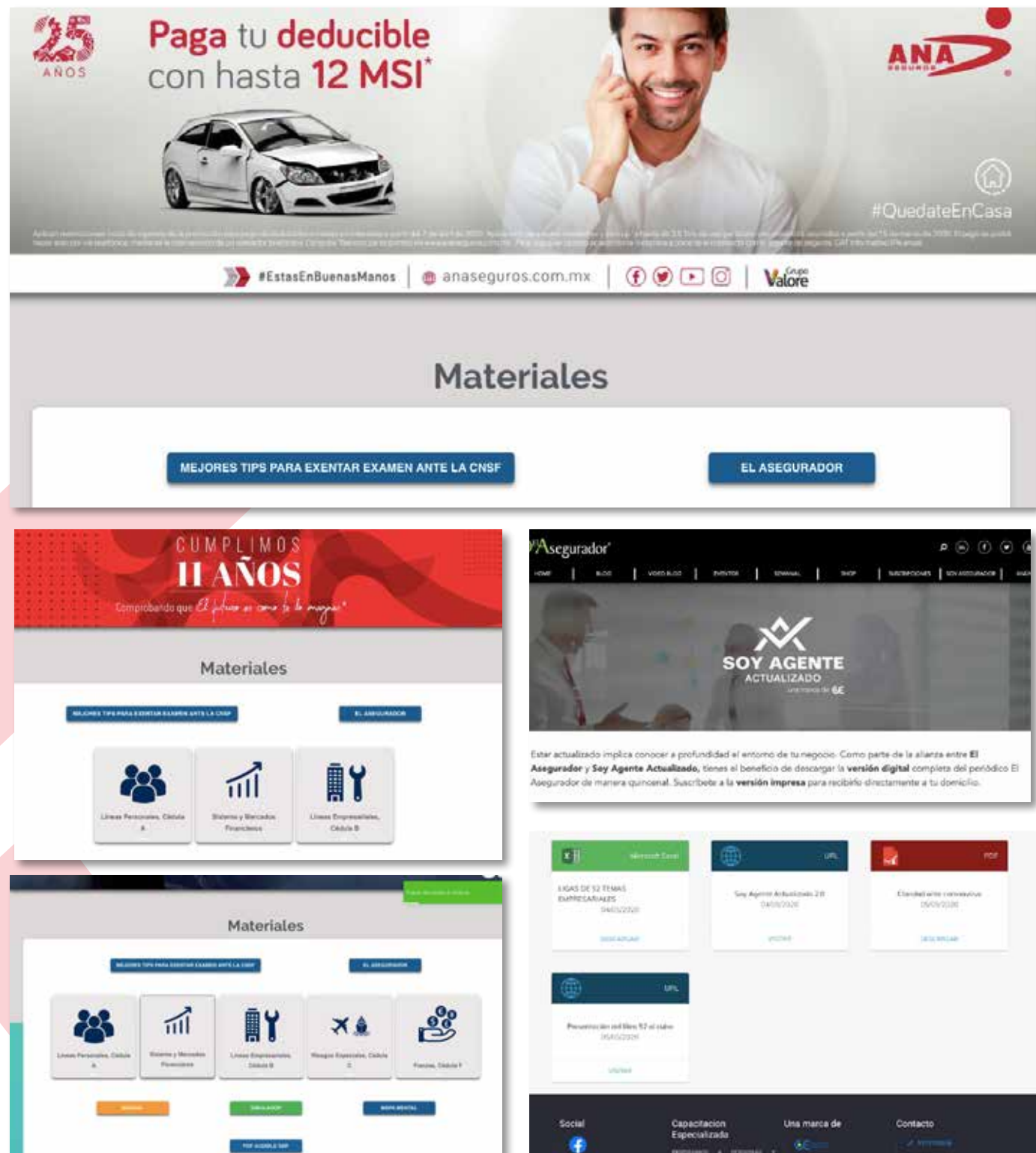
La solidaridad tiene sus recompensas, y hoy a todos los sponsors institucionales que nos han apoyado con su patrocinio anual y con los recursos para seguir manteniendo esta herramienta al alcance de todos los agentes de seguros de nuestro país y de quienes aspiran a serlo les podemos corresponder con estos maravillosos sitios exclusivos, en los que sus agentes, colaboradores y funcionarios pueden obtener, por medio de un acceso exclusivo, la información que es pública más la posibilidad de ofrecer a sus usuarios el acceso y descarga de los materiales con las políticas que ellos definan, así como el acceso al periódico El Asegurador y los documentos, links y videos que ellos determinen por medio del Espacio de Conocimiento, que ellos mismos administran.

Con sus bases de datos debidamente protegidas pero con las facilidades que la tecnología puede ofrecer en estos nuevos tiempos, las empresas que apoyan este proyecto (que tiene ya más de 13,000 usuarios en su plataforma abierta, a quienes pueden dar a conocer sus

productos y servicios por medio del boletín quincenal) gozan de estos sitios exclusivos con la finalidad de ofrecer ante esta nueva normalidad un aula que pueden incrustar en sus sitios web o sistemas actuales de capacitación, o bien con ello constituir la plataforma (que de otra forma requeriría una gran inversión) por una pequeña aportación anual de acuerdo con su tamaño de empresa. Esta plataforma además ayuda a su organización a ser reconocida como una organización solidaria que apoya a los que tienen la necesidad de estudiar con un medio democratizado en su plataforma abierta.

No tenemos más que agradecer, e invitar a que nos sumemos a este proyecto, con la nueva mentalidad que requerimos, para ofrecer capacitación de calidad y en la comodidad de casa o el dispositivo móvil a todo el sector, que, como ya se ha mencionado, tiene una gran oportunidad de brillar ayudando a los demás.

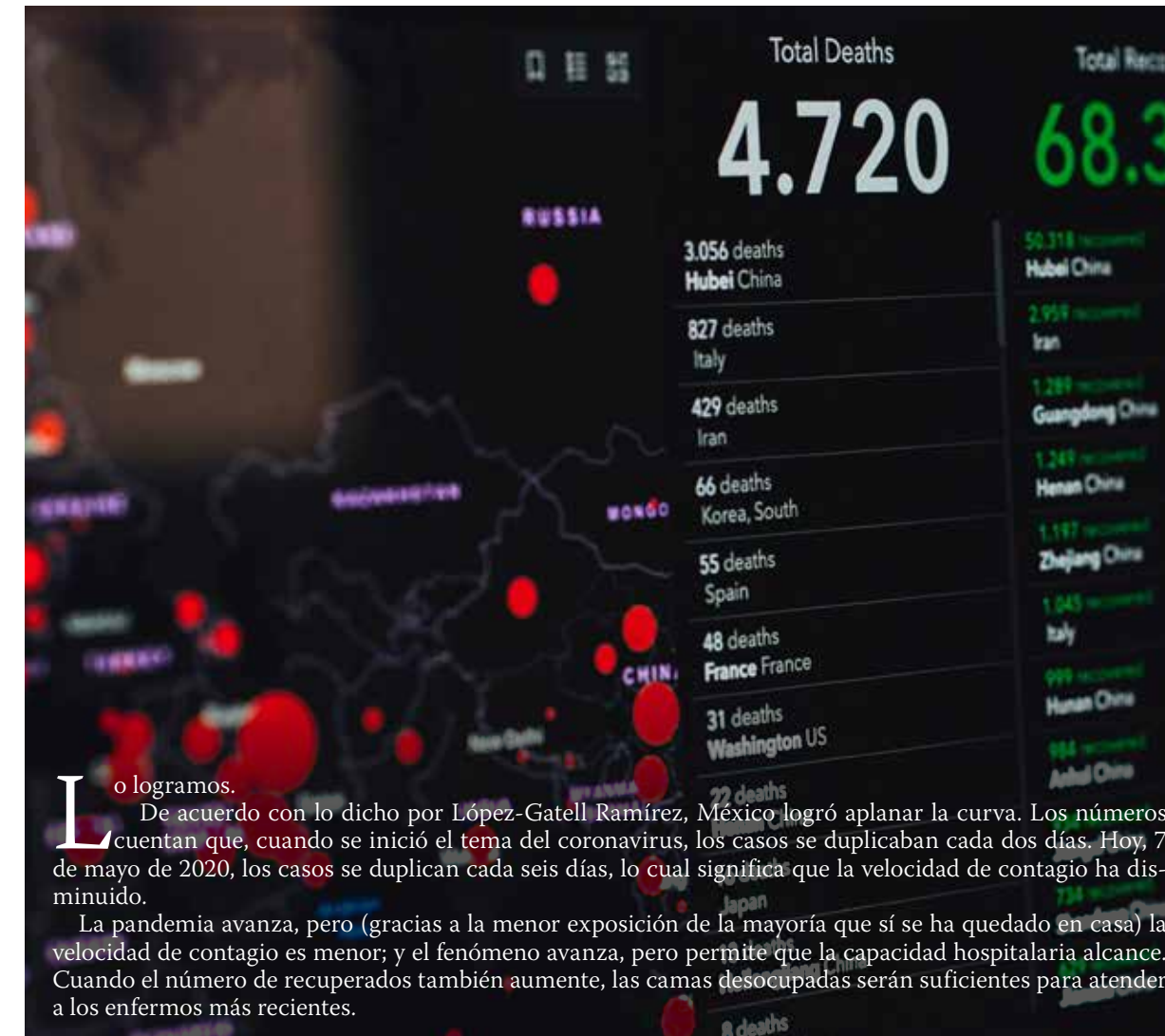
Su servidor,  
Miguel Ángel Arcique Calderón.



## LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras  
@gar2001@hotmail.com

# Editoriales



Lo logramos. De acuerdo con lo dicho por López-Gatell Ramírez, México logró aplanar la curva. Los números cuentan que, cuando se inició el tema del coronavirus, los casos se duplicaban cada dos días. Hoy, 7 de mayo de 2020, los casos se duplican cada seis días, lo cual significa que la velocidad de contagio ha disminuido.

La pandemia avanza, pero (gracias a la menor exposición de la mayoría que sí se ha quedado en casa) la velocidad de contagio es menor; y el fenómeno avanza, pero permite que la capacidad hospitalaria alcance. Cuando el número de recuperados también aumente, las camas desocupadas serán suficientes para atender a los enfermos más recientes.

Podríamos acabar la ecuación con el mismo número de enfermos, pero con una revolvencia de pacientes que permita afrontar la crisis sanitaria sin dejar a personas convalecientes en las banquetas.

¿Cuáles son los editoriales involuntarios que se han escrito en torno al tema del coronavirus? En primer lugar, pudimos darnos cuenta de que no somos tan necios. El miedo hace milagros. Los números cuentan que nos quedamos en casa, hicimos caso y logramos una respuesta inesperada por parte de un pueblo apapachado y rebelde, como el nuestro.

Lo que no resulta tan evidente es nuestra convivencia diaria con fenómenos que también están logrando que nos quedemos en casa, como la violencia cotidiana, que cobró casi 35 000 muertos por asesinato en 2019, casi todos ellos hombres. Continuamos enrejando nuestras casas para detener al humanovirus que nos amenaza. Y este fenómeno irá más allá de la estación invernal; aquí, a diferencia de las influencias y demás catarros, no hay signos de aplanamiento de la curva.

Nos quedó más claro que nunca la dimensión de la informalidad en México: 32 millones de mexicanos trabajan en empresas, ocupaciones y oficios informales, sin pagar impuestos ni tener registro. La pandemia puede enfermarnos, pero la falta de ingreso puede matarnos. Entre la espada y la pared, muchos mexicanos salen a la calle, exponiéndose a enfermarse, para perseguir el dinero que les permita cubrir sus gastos.

Ahora sí, ni manera de negar la debilidad de nuestro Sistema Nacional de Salud; el saqueo de años ha mermado la capacidad de las instituciones dedicadas a curar a los mexicanos.

“Si hubiera parque, ustedes no estarían aquí”, dijo el general Anaya a los invasores yanquis en el siglo XIX. México lo reconoció, por esa declaración, su ingenio y valentía ante la inevitable derrota poniéndole su nombre a una estación del metro de Ciudad de México.

Lo dicho por el general Anaya resume muchas cosas: estamos divididos, no tenemos recursos y nos tomaron por sorpresa; pero, si esos factores no hubieran existido, habríamos defendido mejor a la patria. Así está nuestro Sistema Nacional de Salud actual: insuficiente, caótico y mermado, lo cual nos obliga nuevamente a

apoyarnos en la espalda de doctores y enfermeras, descendientes de los heroicos defensores de la patria. Estos nuevos mártires, condenados a la derrota por la falta de recursos, instalaciones, protección y personal, enfrentan estoicos su negro destino envueltos en la bandera del heroísmo obligado.

La desigualdad exhibida por el aislamiento refleja claramente la realidad que los números cuentan pero que nos resistíamos a creer. Mientras que una microminoría está preocupada por la caída de sus acciones y una minoría privilegiada que cuenta con el recurso del

trabajo a distancia aprovecha la crisis sanitaria para reafirmar, la mayoría se truenan los dedos todos los días. ¿Y la respuesta de las empresas mexicanas?

Existen 10 ejemplos de responsabilidad social que vale la pena comentar.

Grupo Modelo elabora gel a partir del alcohol sustraído del proceso de elaboración de la cerveza Corona Cero.

Bodega Aurrerá, con Mamá Lucha a la cabeza, congeló el precio de 125 artículos básicos por los próximos 60 días.

Aeroméxico puso a disposición tres de sus 19 Boeing 787 Dreamliner para transportar equipo médico de China a México.

Mabe fabricó miles de Aeroboxes para la protección del personal de salud durante la intubación de pacientes con COVID-19. Están hechos con cajones de refrigerador. Los distribuye en Argentina, Colombia, Ecuador y Perú, además de México.

DiDi colocó barreras plásticas en sus autos para protección de conductores y usuarios y proporcionó a conductores materiales para la desinfección continua de unidades.

Constellation Brands donó 12 millones de pesos a la Cruz Roja.

Unilever donó 90 toneladas de alimentos y productos de limpieza; la donación será administrada por Bancos de Alimentos de México.

Natura produce en exclusiva artículos esenciales de higiene personal, además de alcohol en gel y líquidos desinfectantes.

Bachoco donó 250 toneladas de pollo a la población más afectada e implementó el programa Cálido de Apoyo fuera de centros hospitalarios de Ciudad de México para personal médico y familiares de enfermos.

Y no podía faltar el líder en responsabilidad social, Toks, empresa que con el apoyo de Panda Express comenzó a ofrecer diariamente desayunos y comidas calientes desde el pasado 27 de abril al personal médico. Este esfuerzo se mantendrá hasta el próximo 31 de mayo como un compromiso por entregar 50 000 desayunos y comidas al Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán, el Hospital General Doctor Enrique Cabrera, el Issste Regional Adolfo López Mateos y un nosocomio más del Estado de México.

### ¿Con qué acciones pueden ayudar los agremiados de la AMIS?

- 1 Ofrecer opciones de pago semestral y trimestral sin recargo por pago fraccionado en pólizas individuales y familiares.
- 2 Realizar descuentos a primas de seguro de Auto en tanto se reanuda la actividad y los autos vuelven a salir a las calles; algo así como una tarifa de estadía mientras permanezcan guardados en casa.
- 3 Ofrecer atención médica gratuita a personas de bajos recursos. Esto se puede realizar en coordinación con sus proveedores de servicios del Sector Salud.
- 4 Colaborar con la Marina Armada y el Ejército en la reconversión de instalaciones para atención médica aportando recursos al proyecto.
- 5 Poner a disposición del Sector Salud, a costo propio, sus redes de médicos.
- 6 Contratar a compañías aseguradas de transporte de carga, a costo propio, para el traslado de mercancías a zonas de bajos recursos.

Es momento de asumir responsabilidad, es decir, responder hábilmente a las necesidades surgidas a raíz de la pandemia.

¿Responderá el sector seguros al llamado como lo han hecho otras empresas?

# ¿REQUERIMOS CONTAR CON UNA NUEVA LEY SOBRE EL CONTRATO DE SEGURO EN MÉXICO?

Ciclo de Mesas Redondas Virtuales.

Sujeto a cambios sin previo aviso

## 2020

### MAYO

- 27 Nuevas teorías sobre el Contrato de Seguro

### JUNIO

- 3 Reglas de implementación del Contrato de Seguro  
10 Interés Asegurable  
17 Régimen de la Prima  
24 Cláusulas esenciales en el Contrato de Seguro

### JULIO

- 1 Obligaciones de la Aseguradora  
8 Obligaciones del Tomador y Asegurado  
15 Agravación esencial del riesgo  
22 Siniestros y reclamaciones  
29 Causales de terminación de los Contratos de Seguros

### AGOSTO

- 3 Reglas de implementación del Contrato de Seguro  
10 Interés Asegurable  
17 Régimen de la Prima  
24 Cláusulas esenciales en el Contrato de Seguro

### SEPTIEMBRE

- 2 Modalidades del Contrato de Seguro (Individual, Colectivo o Grupo)  
9 Medidas o mecanismos de protección del asegurado

**CADA MIÉRCOLES**  
**19:00 A 20:30 HRS**  
Por Zoom

**AMEDESEF**  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE DERECHO DE SEGUROS Y FIANZAS, A.C.

Inscripciones:  
Miguel.delafuente@garrigues.com

Media Partner: El Asegurador

#Ajuste #Seguros

## Pilla COVID-19 sin planes de continuidad a los ajustadores de seguros

Marcos Medina  
@MmedinaMarcos

El brote de SARS-CoV-2 se tradujo en una paralización casi absoluta de la labor del ajustador en el sector asegurador mexicano; por ese motivo es obligatorio que, una vez que se logre controlar la COVID-19, los despachos de atención de siniestros diseñen planes de contingencia o cuenten con ellos para tomar previsiones y estar listos frente a futuros eventos pandémicos o catástrofes

naturales.

Así lo afirmó Gonzalo Loman Ramos, director general de MI Ajustadores y Abogados, en entrevista con este medio, en la que reconoció que el confinamiento social provocado por la emergencia sanitaria de la COVID-19 reveló asimismo la carencia de estrategias de continuidad de negocios en los despachos de ajuste.

Loman Ramos advirtió que en la actualidad muchos profesionales del peritaje están en jaque en lo que se refiere a ingreso económico, ya que han sufrido una disminución sustancial en los casos de atención a siniestros. Dicha coyuntura, añadió, se perfila como el factor principal que ha provocado una considerable caída en el flujo de efectivo de las empresas que conforman este gremio.

“La COVID-19 es un evento ante el cual el gremio ajustador no estaba preparado. No pudimos enfrentarlo. Vivimos hoy en día una paralización preocupante de nuestras actividades; sin embargo, toda esta situación debe verse como una oportunidad para que en el futuro revisemos nuestros procesos internos y también diseñemos estrategias que nos permitan sortear la reducción de ajustes ante catástrofes del calibre de una pandemia”, explicó Loman Ramos.

Loman Ramos dijo que, más allá de la

afectación económica que hoy en día le inyecta presión a la sustentabilidad de los despachos de ajuste, es vital que los profesionales del peritaje se preparen para un número importante de reclamaciones, que sobrevenirán una vez que se reanuden las actividades productivas en todos los sectores. En tal sentido, avizoró que los ajustadores tendrán que estar listos para dar

*Gonzalo Loman Apunta que muchos profesionales del peritaje están en jaque en cuanto a rentabilidad por la disminución de siniestros*

respuesta a una gran cantidad de siniestros, que requerirán agilidad y versatilidad para evaluar los daños, brindar un servicio eficaz y ofrecer una atención diligente pero que también esté sustentada técnicamente.

“Es innegable que la reactivación de actividades productivas vendrá acompañada de una avalancha de reclamaciones; aunque, obviamente, no todas serán procedentes. Frente a esta realidad, el ajustador tendrá que analizar con especial detalle y profundidad todo lo referente a las pérdidas consecuenciales, un factor

que, como sabemos, no siempre está incluido en las coberturas y que ante situaciones como la emergencia sanitaria decretada podría resultar en exclusiones de las pólizas”, abundó el director general de MI Ajustadores y Abogados.

### La atención tendrá que ser ágil

Loman Ramos indicó que los ajustadores están listos para dar respuesta al aumento que quizá registren las reclamaciones una vez que se logre controlar la COVID-19 y se empiecen a levantar las medidas de confinamiento; sin embargo, señaló que, en aras de mantener los estándares de calidad de la atención, será imperativo que exista una comunicación mucho más ágil entre las aseguradoras y cada uno de los miembros de la extensa cadena de valor del seguro, en la que los ajustadores desempeñan una función relevante.

Casi al término de la conversación, Loman Ramos insistió en que muchos despachos de ajustadores necesariamente tendrán que modificar sus modelos operativos a causa de los trastornos que originó esta pandemia de COVID-19, incluso después de que se reactiven las industrias; por ello, subrayó, es importante que la contingencia forme parte de su agenda diaria, de tal manera que sorteen con éxito eventos futuros que podrían afectar al flujo de efectivo y sus procesos internos.

“Los despachos de ajustadores tendríamos que considerar los planes de contingencia como piedra angular de nuestra operación, de modo que estemos realmente preparados para mitigar los efectos de cualquier eventualidad que pueda poner en jaque nuestra labor, tal como ocurrió con la COVID-19”, finalizó Loman Ramos.



**AFIRME Seguros** | Estamos aquí.

Externamos nuestra felicitación a **Sofía Belmar Berumen** por haber sido nombrada como Presidenta de la **AMIS** para el periodo **2020-2021**.

Reiteramos nuestro apoyo para trabajar de la mano en beneficio de la industria aseguradora de México.

¡Estamos aquí!



## REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

## De la resistencia a la resiliencia

un carrusel dando vueltas y vueltas y te dan ganas de decir: "¡Paren la vida por favor, que me quiero bajar!"? ¿Te ha sucedido? Pues ¿qué crees? Que hace justo unas semanas sucedió lo que a veces solo imaginamos: es como si hubiesen parado el carrusel.

La vida tiene muy diversas formas de concedernos ciertos deseos, y habrá gente que no capte la dimensión de lo que nos está pasando, pero muchos y en muchos países del mundo de repente tuvimos que detener nuestro ajeteo para iniciar un encierro, como decíamos de niños, "voluntariamente a fuerzas".

Sin embargo, nadie sabe a ciencia cierta cuánto tiempo va a durar esto, adónde nos va a llevar ni qué dimensión va a alcanzar.

Aquí es donde viene la resistencia: todos nos resistimos a cambiar; queremos que regrese la normalidad de nuestra consuetudinaria rutina, aquello a lo que estábamos acostumbrados; en otras palabras, y quizá para ser más radicales, podríamos decir que estamos desesperados por que nos regresen la vida, al menos tal como la conocíamos.

Me parece que la mayoría de la gente que ha detenido su actividad a causa de esta restricción de contacto social ha entendido la magnitud del problema; pero hay otros que definitivamente no tienen remedio o no alcanzan siquiera a

vislumbrar lo que esta pandemia puede llegar a representar.

Hay otros que no pueden parar. Algunos son verdaderos héroes porque trabajan en el sector salud o en la cadena alimentaria y arriesgan la vida para servir a los demás. Deberían tener un mejor reconocimiento por parte de la sociedad, en vez de ser agredidos como consecuencia de la terrible ignorancia de la gente.

Otros, desafortunadamente, viven al día; y, si no salen, no comen.

En lo personal, mi familia y yo somos parte del grupo de los afortunados que pudieron parar, y nos encerramos desde el 13 de marzo pasado. Desde entonces no hemos salido de casa.

Seguramente, todos estamos pensando en cómo reinventarnos, pero no es fácil llevar esto a la práctica. Debo decirles que la "normalidad", tal como la conocíamos antes, difícilmente va a regresar.

Pienso que los seres humanos normales, como yo, que estamos acostumbrados a trabajar, a vivir del producto de nuestro trabajo y a ir mejorando a lo largo de los años y con base en el esfuerzo, no nos imaginábamos que iba a pasar algo como lo que estamos viviendo.

Podemos cuestionarnos muchas cosas y tener dudas sobre lo que nos agrada o desagrada; podemos apoyar ciertas causas sociales y tener ciertos ideales; pero al fin y al cabo la espiral de la vida nos va jalando al lugar al que la mayoría de la gente va.

Me refiero al materialismo, al consumismo. Nos dejamos llevar por el deseo de adquirir un mejor auto o una casa más grande y cómoda; posteriormente deseamos tener una casa de vacaciones, y vamos adquiriendo ciertas costumbres, casi vicios, como gastar de más en ropa, arrastrados por la moda y por el deseo, que se nos aviva mediante una serie de estímulos e influencias externas. Pero en realidad, y muy en el inconsciente, siempre nos cuestionamos si todos esos bienes son necesarios.

Y de repente un día, y de la forma más extraña, la vida nos hace parar. De pronto nos damos cuenta de que llevamos al menos 45 días vistiendo de manera simple y cómoda; de que no usamos reloj; de que nos damos nuestros lujos en cuanto al tiempo, porque de entrada no tenemos que perder una hora y media o dos en el tráfico. Y de pronto nos vienen, como ráfagas de luz, ciertos pensamientos que nos dicen que tenemos demasiadas cosas que no necesitamos.

La mayor parte de estos 45 días la he vivido vistiendo playera, bermudas y chanclas, y me doy cuenta de que esto es una maravilla. De pronto entras en tu vestidor y ves una exageración de ropa que no necesitas, y te preguntas: "¿En qué estaba pensando cuando compré

toda esta ropa?".

De pronto te percatas de que, como eso, otras tantas cosas que no requieres te están quitando energía y espacio mental.

Por lo menos, yo no extraño tomar el auto y gastarme en el tráfico dos horas al día para ir a la oficina y regresar. La verdad es que estoy muy bien sin ese trayecto y utilizando ese tiempo en otra cosa.

## ¿Qué es lo que extraño de mi vida pasada?

- Comer con mis hermanos en mi oficina.
- Salir a comer a restaurantes con mi familia.
- Los viajes de vacaciones con la familia, que por fortuna y por mi tipo de actividad ya hacia con bastante frecuencia.

Sin embargo, también me pregunto: "¿Podría vivir sin ello?", y de verdad creo que algo así deberíamos cuestionárnoslo todos. No me detengo a pensar mucho en otras actividades ni en las cosas que extraño de mi antigua vida. Creo que debemos enfocarnos en el presente, y éste nos dice que lo más sensato por el momento es quedarnos en casa.

Debemos ir encontrando la manera de ser productivos desde casa y de ser felices con lo que tenemos.

Tengo sentimientos encontrados porque, aunque extraño ciertas cosas, también pienso que al habernos detenido el planeta se está recuperando de tanto abuso que le hemos infligido los seres humanos; pero al mismo tiempo me digo que, si esto acaba pronto y podemos volver a salir sin peligro, en un momento volveremos a lo mismo, es decir, a seguir abusando del planeta.

Creo que hay mucha gente que no está reflexionando, y no ven la hora en que le suelten la cuerda para volver a lo de antes, y seguramente con mayor fuerza. Entonces harán con ímpetu todo lo que dejaron de hacer en este tiempo.

Ojalá que me equivoque; ojalá que mucha gente recapite y reflexione en lo que es necesario e importante y en lo que es superfluo e innecesario; ojalá muchos se arriesguen a adoptar una vida diferente en la que la escala de valores tienda más a lo espiritual que a lo material; ojalá que esta pandemia no se lleve a tanta gente, sobre todo que no mueran quienes más aportan a la humanidad. Pero desafortunadamente este tipo de bichos no hace distinción.

No sé qué vaya a resultar de esta difícil prueba, pero ojalá que al final el saldo sea positivo y de alguna manera la tragedia logre hacernos tomar conciencia. Ojalá que, en lugar de suscitar en nosotros esa renuencia a dejar nuestros antiguos hábitos, esta pandemia nos lleve de la resistencia a la resiliencia.

## El uso de datos digitales impulsará la evolución del actual modelo asegurador

La disponibilidad de dispositivos con acceso a internet y conectividad universal ha cambiado el comportamiento de los consumidores y sus expectativas, sobre todo entre las generaciones más jóvenes. Ahora los consumidores, empoderados con información facilitada digitalmente, esperan un rápido acceso a los contenidos de las empresas, transparencia y una experiencia de compra más personalizada y adecuada a su estilo de vida.

Al respecto, Jeffrey Bohn, director de Investigación e Innovación de Swiss Re Institute, indicó que como resultado de la digitalización las aseguradoras tienen ahora conexión directa con sus clientes, y gracias a la disponibilidad de datos detallados pueden segmentarlos mejor, lo que les permite desarrollar nuevos productos y servicios hechos a medida y perfeccionar los existentes en tiempo real. Esto beneficia a clientes y aseguradoras por igual.

En tal sentido, el informe *Sigma Seguro basado en datos: ¿preparados para la próxima frontera?* revela que la transformación digital capacita a los consumidores para estar más informados y ser más independientes que nunca. Además provee a las aseguradoras de las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes.

Según el informe, esto conduce al desarrollo de nuevos modelos de negocio basados en datos que influirán en toda la cadena de valor del seguro. Cuanto más digitales se tornen los puntos de contacto proveedor-cliente, la interacción humana continuará desempeñando un papel fundamental. Por medio

del análisis y la retroalimentación de los clientes, las aseguradoras podrán identificar en qué momento resulta más eficaz interactuar personalmente. Hasta la fecha, las aseguradoras de los mercados emergentes han sido líderes en la optimización del potencial ofrecido por la digitalización, dado que en muchos de estos mercados el punto de partida es digital en vez de que sea analógico.

El reporte señala también que debido al creciente detalle de la información sobre el comportamiento de los clientes la función del seguro está evolucionando desde la indemnización de pérdidas hacia un servicio consultivo de más alcance sobre prevención y mitigación de riesgos que cubre las cambiantes necesidades de clientes comerciales y privados a lo largo del tiempo.

La información detalla que, por ejemplo, las fuentes de datos digitales señalan cambios en las circunstancias vitales de un individuo, como el matrimonio, un nuevo hogar o un nuevo trabajo. Como respuesta, las aseguradoras pueden ofrecer orientación personalizada al cliente sobre futuras acciones predictivas y prescriptivas de mitigación de riesgos.

En otras palabras, la relación directa con los clientes evolucionará a medida que se normalicen los

nuevos canales y puntos de contacto y conforme los procesos administrativos, como la comercialización y ventas, la suscripción y la gestión de siniestros, estén cada vez más automatizados. Para complementar la eficiencia de la digitalización, las aseguradoras podrán hacer un uso más eficaz de las informaciones y ajustar la interacción humana a circunstancias en las que los clientes esperen una respuesta empática, como en una crisis de salud o ante el fallecimiento de un familiar. El contacto personal en áreas sensibles aportará un lado humano al seguro.

Por otro lado, el informe hace hincapié en que las aseguradoras operarán cada vez más en un entorno donde tendrán acceso continuo a diferentes fuentes de datos, incluyendo información de proveedores de plataformas, objetos conectados, comportamiento del consumidor y datos medioambientales.

Dicha situación provocará la aparición de nuevos modelos de negocio basados en datos que llevarán a las aseguradoras más allá de su cadena de valor existente. El verdadero efecto positivo se producirá gracias a la colaboración con proveedores de datos clave.

**La disponibilidad de nuevas informaciones y puntos de contacto con el cliente transformará los modelos de negocio más allá de la cadena de valor del seguro hoy existente**

## ASEGURADOS TRANQUILOS

CLÍNICAS SIN PADECIMIENTOS DE COVID-19

TRAUMATOLOGÍA,  
ORTOPEDIA Y  
REHABILITACIÓN

24 hrs  
365

➤ CDMX ➤ VERACRUZ ➤ MONTERREY ➤ SAN LUIS POTOSÍ  
➤ PUEBLA ➤ CHIHUAHUA ➤ MÉRIDA

www.medicavial.com/clinicas

AARCO

Aarco Polanco se suma a la sensible pérdida de la

## Sra. María de la Luz Álvarez Malo Palos

Esposa de Lic. Francisco Alatorre y Fierro.

Socio de AARCO POLANCO y AARCO Agente de Seguros y Fianzas.

Nos unimos a su pena y compartimos nuestras más sinceras condolencias al Lic. Francisco Alatorre y sus hijos: Luz María, Luis Carlos y Francisco.

En nombre de los socios, colaboradores y asociados, les ofrecemos a ellos y todos sus familiares nuestro más sincero pésame y solidaridad en este difícil momento.

DESCANSE EN PAZ

# BEYOND

¿Qué le espera al Sector Asegurador en el mundo post-pandemia?

Del 25 de mayo al 3 de junio

**Beyond** es un Foro de discusión para que líderes de la industria compartan sus puntos de vista sobre el futuro que depara al Sector Asegurador.

Nos enfrentamos a un cambio radical del mercado y de las organizaciones, en su carácter, capacidades y comportamiento. ¿Cómo necesitamos transformarnos?

## AGENDA

Del 25 de mayo  
al 3 de junio  
De 5:00 a 6:30 pm  
Vía ZOOM

Es importante registrarse  
previamente a todas  
las sesiones que sean  
de su interés.

25  
MAYO

Tendencias para el  
sector asegurador

26  
MAYO

Distribución de  
seguros

27  
MAYO

Regulación

28  
MAYO

Reaseguro

29  
MAYO

Tendencias por  
Ramo

1  
JUNIO

Talento y Cultura

2  
JUNIO

Tecnología y  
Transformación

3  
JUNIO

El Rol de la  
Consultoría

BEYOND es un evento de acceso gratuito