

PROFESIONALES

SEGUROS

Y
FIANZAS



AMASFAC
ASESORES




DENTEGRA[®]
Seguros Dentales



Incrementa tu cierre de ventas.



Tangibiliza tu oferta.



Seguros dentales y de visión a la medida de la necesidad de tus clientes.

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



México
Claims and Risk
Management

A tu lado en el momento
crítico para reconstruir
tu patrimonio.



Valuación, asistencia permanente, negociación de daños y litigio.

Después de un siniestro respaldamos la reclamación al seguro para generar estrategias que garanticen la recuperación y continuidad del negocio.

Oviedo #9, Colonia las Granjas, Hermosillo, Sonora CP 83250
informacion@mexicoclaims.com | 52 (662) 2123048
www.mexicoclaims.com



CHUBB

Seguros para ti, tu familia, tu negocio.

Nuestro objetivo es brindar la cobertura óptima y profesionalismo en servicios de seguros a personas, familias y empresas de cualquier tamaño.

Ayudamos a nuestros clientes a protegerse no sólo de los riesgos básicos, sino también de los complejos e inesperados.

No solo asegurado.
Asegurado con Chubb.

Conoce más en chubb.com/mx

ABA Productos: Seguros Personales

- Auto Seguro
- Hogar Seguro
- PyME Segura
- Accidentes Personales
- Seguro de Vida
- Seguro de Viaje



Seguros de P&C

- Tech Lines (Ramos técnicos)
- Property (Incendio)
- Casualty (Responsabilidad Civil)
- Financial Lines (Líneas financieras)
- Marine (Transporte)
- Special Lines (Líneas especiales)



Fianzas y seguros de caución




- Programa de contratistas, proveedores y prestadores de servicio
- Fianzas de obra y proveeduría
- Fianzas de fidelidad íntegra
- Fianzas de permisos y concesiones
- Fianzas de arrendamiento inmobiliario
- Fianzas fiscales
- Fianzas de crédito
- Fianzas judiciales
- Fianzas judiciales no penales
- Reparación de daños y perjuicios



Chubb. Insured.SM

Usamos la mejor tecnología para brindar el mejor servicio

La calidad en el servicio es para **Quálitas** una prioridad, por eso año con año **invertimos importantes recursos en tecnología** para estar siempre cerca de nuestros asegurados. Ejemplos de ello son:

-  **QMóvil**, nuestra aplicación para teléfonos inteligentes.
-  **El uso de la inteligencia artificial** para mejorar nuestros servicios.
-  **Operadora en línea**, el portal que le permite a nuestros Agentes administrar eficientemente sus colectividades, entre otros.

Ser el líder en Seguro Automotriz no significa solamente tener el mayor número de pólizas en cartera, sino demostrar día tras día el deseo de **ser la mejor opción para nuestros más de 4 millones de asegurados.**



qualitas.com.mx
CENTRO DE CONTACTO QUALITAS
800 782 5482



Una angelical experiencia

Somos una mezcla de pasado y presente que le hará sumergirse en la vibrante y única ciudad de Oaxaca.

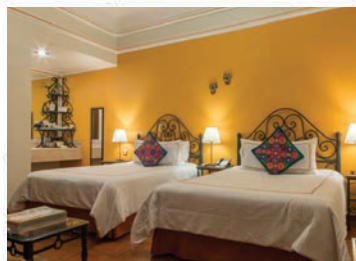
Nuestro restaurante El Andariego, ofrece lo mejor de la cocina tradicional y platillos ancestrales que incorporan los ingredientes de las recetas tradicionales preparados por nuestras Mayoras.


www.paradorsanmiguel.com

Independencia 503, Centro Histórico, Oaxaca, Oaxaca.

951 514 9331 |

800 PARADOR





El buceo requiere de muchas horas de práctica para garantizar una inmersión segura.

SEGURIDAD

tbs brinda seguridad y soluciones innovadoras en la colocación de reaseguro con soporte de los principales reaseguradores a nivel mundial.



Seguros de vida



Seguros de salud



Seguros de responsabilidad civil



Seguros de misceláneos

YO PUEDO

asegurar que
estén bien.

En Seguros Azteca contamos con muchas posibilidades para que protejas lo que amas de manera fácil, accesible y confiable.

www.segurosazteca.com.mx



Seguros
técnicos




Seguros de
embarcaciones



Seguros de
propiedad



Seguros de
aviación y más



**SOY
DE LAS
QUE NO
SOBORNA
PARA
APROBAR**

**# SOY
INCORRUPTIBLE**



**VERDADEROS
MEXICANOS**

VerdaderosMexicanos.org



*Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas*



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

**Durante 15 años hemos
logrado satisfacer los
requerimientos de los Agentes
de Seguros y Fianzas del país,
aplicando casi el 70% de
los exámenes totales
de estos sectores.**

CONTACTO

Ciudad de México

Miguel Ángel de Quevedo 8 Desp. 102
Colonia Guadalupe Chimalistac.
Delegación Álvaro Obregón.

☎ 55 56614052

✉ informes@examencei.com.mx

Guadalajara, Jalisco

Edif. OFFI-SMART Av. Niños Héroes 2285 Int. 305
Colonia Moderna, Entre Av. Unión y Av.
Circunvalación Agustín Yáñez C.P. 44190

☎ 33 3615 5239

✉ guadalajara@examencei.com.mx



ExamenCEI



@examenCEI



CEI Centro de Evaluación para Intermediarios

www.examencei.com.mx

Autorizado por la CNSF



A M A S F A C
A S E S O R E S

"Que todos SEAMOS UNO"

www.amasfac.org



Agente, ¡tu tiempo vale oro!

Centro de Trámites para Intermediarios AMASFAC (CETIA)

En medio del ritmo vertiginoso que nos impone la época actual, el tiempo es un valioso activo que no cuidamos lo suficiente. El apretado horario de un agente de seguros merece consideraciones de parte de instituciones y asociaciones que están allí para brindarle apoyo, traduciéndose en tiempo mejor invertido, horas utilizadas en actividades que agreguen valor, que aporten a nuestro desarrollo y crecimiento. Además la ciencia respalda la teoría de que reservar momentos para "cuidado personal" resulta en mayor energía, promueve la creatividad y aumenta la productividad; las relaciones personales y familiares mejoran cuando se está presente, y de ese modo se teje una red de apoyo fuera del trabajo que paradójicamente

es uno de los pilares que cimentan un excelente desempeño en el mundo laboral.

Por eso es importante aprovechar los medios disponibles para optimizar nuestra agenda. En AMASFAC contamos con un área especializada para apoyarte en los trámites de obtención y renovación de tu cédula de agente de seguros y fianzas. Apoyamos también la coordinación de los cursos y exámenes que debes acreditar y tenemos con el Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C. (IMESFAC) y el Centro de Evaluación para Intermediarios (CEI) convenios para ofrecer a nuestros asociados precios preferenciales.

Cotizamos a un precio reducido y tramitamos tu póliza de RC de Agente

de Seguros en los términos requeridos por la CNSF, y la subimos al portal de la propia Comisión (sistema SEIVE).

Alertamos con tres meses de anticipación los vencimientos de tu cédula y póliza para iniciar oportunamente con tus trámites de renovación.

Estos servicios reducen al intermediario un 80% del tiempo que dedica a estos trámites, permitiéndote aprovechar ese margen para realizar actividades que impactarán positivamente tu vida laboral y personal.

Si aún no utilizas estos prácticos servicios, te invitamos a hacerlo; queremos que te sumes a los intermediarios que nos expresan su genuino agradecimiento por recibirlos, porque unidos logramos más, sumando vamos.

A su servicio desde 1955 a través del DESPACHO ERICH VOGT



**Protección
Dinámica**

agente de seguros y
de fianzas s.a. de c.v.®

Somos el punto de
referencia exacto para
su protección y la
eficaz administración
de sus riesgos



ANIVERSARIO
ANNIVERSARY
1955 • 2020

Director General C.P. Erich Vogt

Subdirector General Lic. Víctor Manuel Alonso

Director Internacional Peter Weber, CRM

Directora de Finanzas C.P. Elisabeth Vogt

Protección Dinámica Agente de Seguros y de Fianzas, S.A. de C.V.
Periférico Sur No. 5452, Olímpica, Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04710 México.
Teléfonos: +52 (55) 5549 3680, 5484 0900 y 5447 0400 info@protecciondinamica.com

www.protecciondinamica.com



A M A S F A C
A S E S O R E S

"Que todos SEAMOS UNO"

www.amasfac.org

www.semanadelaprevision.mx

Todos somos AMASFAC

Claudio Castañeda

Director Ejecutivo AMASFAC

El año pasado marcó una fecha especial en la historia de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, pues se cumplieron 60 años de su fundación. Este año el espíritu y la misión de AMASFAC se sienten renovados; nos encontramos con un ímpetu fresco para enfrentar los retos que el futuro nos presenta, justo como lo hemos hecho desde 1958. En ese entonces, el propósito de la Asociación, en palabras de su primer presidente, Juan B. Riverol, consistía en "integrar a toda la comunidad de aseguradores y afianzadores de nuestro país, de generar un espacio de intercambio de ideas y visión de negocio que nos ayuden a enriquecer y potenciar las posibilidades y alcances de nuestra profesión". Al paso del tiempo no sólo hemos cumplido con ese fin, sino que hemos evolucionado para formar una comunidad que ofrece profesionalización, actualización y representación a sus asociados gracias a que estamos organizados mediante una sólida estructura que se ha expandido a todos los estados de la República Mexicana, y a través de COPAPROSE (*Confederación Panamericana de Productores de Seguros*) y WFII (*World Federation of Insurance Intermediaries*) logramos alcance mundial.

La presencia de AMASFAC a nivel nacional brinda un conveniente apoyo a los intereses de los agentes de seguros y fianzas, facilitando el diálogo con autoridades, asociaciones afines y con la comunidad en general.

Tenemos el honor de formar parte de organizaciones internacionales, como la WFII (*World Federation of Insurance Intermediaries*) y la COPAPROSE (Confederación Panamericana de Productores de Seguros). En un ambiente cada vez más globalizado, es vital enriquecer nuestra visión con el conocimiento de las mejores prácticas que se ejercen en todo el mundo.

Otro signo de la era que estamos viviendo es el despertar de las empresas y asociaciones a la responsabilidad social. En AMASFAC asumimos el rol de integrarnos a esa toma de conciencia colectiva para lograr una mejor sociedad, contribuyendo con lo que hacemos mejor: promover la cultura de la previsión y la cultura del ahorro. Para ello organizamos eventos y campañas como la Semana Nacional de la Previsión, que se ha efectuado desde hace 22 años, con el fin de ofrecer a los niños el entendimiento de los riesgos a los que estamos expuestos, así como la importancia de su reducción y protección.

Por otro lado, una de las actividades clave de nuestra Asociación es la de organizar encuentros que aporten elementos de profesionalización a los intermediarios. Es por eso que regularmente reunimos líderes de opinión, expertos en la industria de seguros y fianzas y, por supuesto, a los mejores talentos en nuestros Seminarios y Congresos, algunos con carácter internacional. En ellos se plantean temas de actualidad y tendencias hacia el futuro, para ayudarnos a anticipar los cambios que nos permitirán mantenernos a la vanguardia de nuestra actividad.

Una vez al mes se llevan a cabo sesiones de formación, profesionalización y convivencia con todos los asociados y actores clave de la industria en cada una de las 38 Secciones que conforman AMASFAC a nivel nacional. Buscamos integrar expertos en el campo técnico, de negocios, liderazgo y, por supuesto, en los diversos aspectos del desarrollo personal; dichos expertos apoyan con su retroalimentación para resolver dudas o casos complejos, cuando se presentan a alguno de nuestros asociados en el ejercicio de sus actividades diarias. Además generamos sinergias entre las distintas especialidades para complementar talentos y poder ofrecer soluciones de protección integrales a los clientes.

Dado que nuestra tarea es apoyar en todo momento a nuestros asociados, también les auxiliamos con las gestiones y trámites que se realizan ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (destacan la cédula profesional, los exámenes de acreditación, la póliza de RC, así como subir al portal de la Comisión todos los documentos para su registro).

Con el objetivo de mantenernos conectados constantemente, establecemos vínculos de comunicación y difusión a través de nuestro portal de Internet, nuestro libro anual *Profesionales: Seguros y Fianzas*, la *Revista AMASFAC* (bimestral) y el boletín semanal.

Como una manera de reconocer el enorme trabajo y esfuerzo que implica ser intermediario de seguros y fianzas, otorgamos anualmente el “Trofeo AMSFAC” en Vida y Gastos Médicos Mayores, y el “Trofeo Juanita Plans” en el ámbito de fianzas. A través de nuestra Cancillería, un grupo de ilustres asociados confieren la “Orden al Mérito” a aquellos que de manera sobresaliente aportan para el desarrollo y fortalecimiento del sector.

Recientemente se ha celebrado el primer Foro “Visión de Mujer”, una iniciativa de la Sección Tampico, dirigido a mujeres de todas las edades donde escucharon conferencias sobre previsión, salud, liderazgo, crecimiento personal y empresarial. Esperamos que este sea el inicio de más eventos que aborden la creciente influencia de las mujeres en la industria intermediaria de seguros y fianzas.

Ser miembro de AMASFAC trae beneficios especiales a sus asociados: para el mejor ejercicio de sus labores de venta y administración, establecemos convenios con los mejores proveedores para ofrecer un precio y servicio preferencial en servicios y herramientas que faciliten el trabajo de nuestros agentes, siempre con un enfoque de evolución e innovación. Como estrategia para atender las inquietudes de todos los miembros, también organizamos eventos de integración y convivio entre los que destacan nuestros tradicionales torneos de golf y de dominó, con gran convocatoria en toda la comunidad aseguradora y afianzadora.

Esta es una visión rápida de nuestra AMASFAC, si tú eres intermediario, te invitamos a ser parte de esta gran familia, afíliate para ser un #AgenteAmasfac.



La Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, en coordinación con Editorial Leto, suman esfuerzos para poner en tus manos su tercera edición de *Profesionales: Seguros y Fianzas*.

En sus páginas encontrarás reflexiones de los líderes de nuestro sector, que nos permitirán obtener opiniones valiosas con relación a la tarea fundamental de nuestra actividad: protegernos hoy para afrontar los riesgos a los que estamos expuestos.

El mercado mexicano de seguros y fianzas cuenta con un marco legal y regulatorio muy desarrollado, sin duda uno de los más avanzados del mundo; ello le confiere, ante todo, certidumbre y credibilidad en favor de los asegurados.

Asimismo, existe en nuestro país una amplia oferta de productos y servicios, por lo que no es tarea fácil identificar el producto que mejor atienda nuestras necesidades de protección y se ajuste a nuestro presupuesto.

A lo anterior debemos sumar el hecho de que los riesgos también se están modificando: los cambios climáticos, los avances de la ciencia, la evolución tecnológica, todo nos impacta y nos confronta ante situaciones nuevas que nunca habíamos vivido ni imaginado.

Para estar seguros de que tomamos la decisión correcta, es necesario contar con la asesoría de un agente profesional, un asesor que posea una sólida preparación respaldada por su cédula profesional, otorgada por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas —órgano que supervisa y regula las actividades del sector—.

El mundo está en constante evolución, es un proceso que nunca se detiene y es por ello que en todas las áreas del conocimiento existe la capacitación continua, para estar actualizados y que estos cambios y avances jueguen a nuestro favor. Para ello, nuestra asociación ofrece múltiples eventos de capacitación a través de nuestras 38 secciones a nivel nacional, para que los asesores ofrezcan las soluciones de protección que mejor se adecuen a cada caso en particular. La publicación que tienes en tus manos es también una excelente herramienta de formación y consulta.

Te invitamos a leer estas reflexiones con la seguridad de que ello contribuirá a fortalecer tus conocimientos sobre el apasionante mundo de la previsión y la protección, en donde todos afrontamos, de manera inexorable, los riesgos a los que estamos expuestos y en donde contamos afortunadamente con los asesores expertos que nos ayudan a diseñar las mejores soluciones: los Profesionales de Seguros y Fianzas.

Saludos cordiales,



ELISABETH VOGT DE WEBER

Presidente Nacional
Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (AMASFA C)

FLEET & BUSINESS

REDUCE EMISIONES, MAS NO TUS EXPECTATIVAS



Las bajas cifras de consumo y emisiones, los amplios plazos entre revisiones y el excelente valor residual de nuestros vehículos, son una apuesta rentable para tu empresa. Si buscas un vehículo capaz de inspirar y motivar sin salirte del presupuesto, tenemos la elección perfecta.

jaguarmexico.com.mx

[f /JaguarCarsMX](#) [y /JaguarCarsMX](#) [@/jaguarcarsmx](#) [@jaguarcarsmx](#)

THE ART OF PERFORMANCE

Conoce las condiciones del programa con tu Distribuidor Jaguar Land Rover más cercano.



A M A S F A C
A S E S O R E S

"Que todos SEAMOS UNO"

www.amasfac.org

www.semanadelaprevision.mx

Semana de la Previsión AMASFAC

La importancia de una cultura de previsión en nuestro país

Claudio Castañeda

Director Ejecutivo AMASFAC

Cristóbal Ponce Miranda

Presidente del Comité de la Semana de la Previsión AMASFAC

A menudo escucho tanto de parte de los agentes de seguros como de las compañías aseguradoras, que estamos en el negocio de la previsión de riesgos. Considerar que cumplimos nuestra misión de prevenir riesgos logrando vender pólizas de seguros es una visión muy limitada del compromiso que debemos tener si de verdad pretendemos ser "Profesionales de Previsión de Riesgos".

Ser un profesional o una empresa comprometida con la previsión de riesgos debe ir más allá de vender pólizas de seguro, es participar en proyectos para educar y concientizar —en especial a niños y jóvenes—, respecto de las consecuencias que las personas, las empresas y el propio país podemos sufrir al no

contar con planes y acciones para hacer frente a contingencias provocadas por diferentes riesgos.

Desde 1997, AMASFAC lleva a cabo —en colaboración con asociados y escuelas—, la **Semana Nacional de la Previsión y la Responsabilidad**, donde el objetivo es ayudar a estudiantes de 4º, 5º y 6º de primaria de todos los estados del país, a aprender más acerca de la previsión y otros elementos que les servirán para ser más responsables con sus familias, con la sociedad y con el mundo en el que vivimos. Tan solo en los últimos 10 años, más de 1,300,000 niños han escuchado este mensaje. Con este esfuerzo, AMASFAC busca participar en pro de una mejor cultura de la previsión.

Prevenir es una forma de evitar o mitigar eventos negativos, y puede aplicarse a todos los ámbitos de la actividad humana. Atender oportunamente las causas que generan dichos eventos es una habilidad que puede ser aprendida, y si se empieza a inculcar la cultura de la previsión desde la niñez, tendremos una sociedad más madura y capaz de evaluar los riesgos que la acechan y su posible impacto, promoviendo además valores, actitudes y creencias que fomenten el desarrollo de los ciudadanos del futuro. Tener una mayor cultura de la previsión nos permitirá ser un país con menos problemas por la mala salud de los habitantes, menos pérdidas económicas por desastres naturales, menos casos de pérdidas de patrimonios familiares o empresariales, fomentar el ahorro



interno, tener ingresos dignos para las personas que se pensionen por edad o incapacidad, conservar nuestros recursos naturales y el medio ambiente, entre otros beneficios.

Dentro de la **Semana Nacional de la Previsión y la Responsabilidad**, un grupo de docentes, psicólogos, comunicadores e intermediarios elaboran cuidadosamente material didáctico que consiste en videos, dinámicas, juegos, concursos y reconocimientos, para que de una manera amena se alcancen los objetivos de formación en los estudiantes. Mediante divertidas actividades y con la guía de personajes que refuerzan el mensaje –los “Héroes de la Previsión”– los niños aprenden acerca de diferentes tipos de riesgos y lo que significa prevenirlos: no solamente anticiparlos sino activa-

mente combatirlos mediante acciones específicas. Es así que se trabaja en temas como salud, buenos hábitos alimenticios, prevención de accidentes, ciberseguridad, medios electrónicos, y un tema sumamente importante donde es necesario elaborar toda una red de soluciones interdisciplinarias: la conservación del medio ambiente.

Para ello, en 2019, se visitaron un total de 850 escuelas participantes, y con la ayuda de 500 asociados en 35 ciudades se transmitió el conocimiento a cerca de 220,000 alumnos. Eso significa 220,000 familias en las que se ha sembrado la semilla de la cultura de la prevención, sin imposiciones, por el contrario, el mensaje se construye a partir de incentivar compromisos individuales de todos los que viven

esta experiencia, combinada con el liderazgo de profesores y agentes de seguros y fianzas. La propuesta por tanto está orientada a la interiorización de estas prácticas a partir de fundamentos sólidos para dejar huella a largo plazo.

Contribuir con esta misión a través de la **Semana Nacional de la Previsión y la Responsabilidad**, es el reto que se ha impuesto AMASFAC. Además, un especial agradecimiento a todas las instituciones y organismos que se suman a esta tarea y nos brindan su respaldo. Las expresiones de afecto y simpatía que recibimos de los alumnos, padres de familia, directores, docentes y, en general, de toda la comunidad que vive esta experiencia, son para todos ustedes.

NUESTRO HIJO
RH EN LAS EMPRESAS
PROFESIONALES: SEGUROS Y FIANZAS
LETO DEPORTES
MUJERZOTAS
DIRECTORIO DE LA CÁMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO

V E I N T E

LE





A Ñ O S



W W W . L E T O . C O M . M X

TOP CAR MANUFACTURERS CHOOSE PIRELLI



¿Y TÚ?

Los neumáticos son cruciales para garantizar el rendimiento de tu coche. En colaboración con los mejores fabricantes de autos, Pirelli desarrolla llantas específicas para cada modelo. Estos neumáticos Pirelli hechos a la medida son el reemplazo natural de tu primer recambio de llantas y pueden reconocerse fácilmente por la marca exclusiva en el costado exterior de la llanta.



@Pirelli_MX



PirelliMexico



pirelli_mexico



Pirelli México



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL

Avanza es confianza



Agilidad y profundización en la suscripción.



Estructura liviana y ágil.



Estrecha cercanía con nuestros Agentes.



Especializada y con enfoque definido
en el ramo de Fianzas Administrativas.

Oficina VIP 03 de la Torre B
Cracovia 72
Col. San Ángel, Delegación Álvaro Obregón,
C.P. 01000, CDMX

www.fianzasavanza.mx



Notas distintivas entre la fianza y la carta de crédito

26



La importancia de los agentes para el desarrollo del seguro en México

32



El agente de seguros: emprendedor y empresario

38



Servicios digitales: una oportunidad de evolución para las aseguradoras

42



Atribuciones de CONDUSEF en materia de seguros

44



La regulación de seguros ante la llegada del *Insurtech*.
Participación del sector asegurador y afianzador

48



Venta *online* de seguros.

La falta de asesoramiento en seguros es un atentado a los derechos fundamentales del consumidor

52



Una inversión a largo plazo

54

Seguros **BX+**

Ve por Más

¡Atención, aseguradoras!, el cliente ya cambió

58

Contenido



La nueva era del seguro: innovación, transformación y evolución

62



La solicitud del seguro en la era digital

66



Seguros dentales de calidad para los mexicanos

70



El agente cada vez más empresario

74



El seguro paramétrico: ¿un seguro nuevo en México?

78



¿Por qué se compra un seguro?

82



El servicio como herramienta de ventas

86



¿Es la tecnología el verdadero reto de las compañías de seguros?

88



Seguros paramétricos: una alternativa innovadora

92



La Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (AMIG) es un organismo de consulta, asesoría y mediación al que pueden acudir las personas que participan, utilizan o deseen hacer uso de las garantías, para dar certidumbre al cumplimiento de obligaciones.
www.amig.org.mx

Notas distintivas entre la fianza y la carta de crédito

APROVECHAMOS LA OPORTUNIDAD PARA EXTERNAR NUESTRO reconocimiento a la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y de Fianzas (AMASFAC) por mantener este extraordinario esfuerzo, compilando trabajos que aportan un gran valor para todos los que formamos parte, directa o indirectamente, de la industria afianzadora y aseguradora de nuestro país.

A manera de preámbulo, el 27 de febrero de 2004 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) las “Reglas que establecen las orientaciones de política general aplicables a los agentes y apoderados de seguros y de fianzas”. En ellas, la propia Secretaría de Hacienda y Crédito Público hace notoria la trascendencia que tiene la labor del intermediario de los seguros y las fianzas, lo cual manifestó en su Considerando. De éste se colige que la labor que realiza el intermediario genera un beneficio al usuario en el conocimiento que le comparte, en el análisis que realiza, en las recomendaciones que le darán certeza, seguridad, fe, protección y cuidado.

Si bien es cierto que dichas reglas fueron abrogadas con la entrada en vigor de la *Circular Única de Seguros y Fianzas* (CUSF), también es cierto que los principios que contenían fueron establecidos particularmente en su disposición 32.1 al que se le denominó: “De las orientaciones en materia aseguradora

y afianzadora para la actividad que realicen los agentes de seguros y de fianzas”. En este capítulo normativo se destaca que una de las labores primordiales del intermediario consiste en la adecuada asesoría que se le debe brindar al prospecto o solicitante, en donde le deberá asesorar sobre la mejor opción que protegerá su patrimonio, así como las condiciones, exclusiones, riesgos, beneficios, obligaciones y derechos contenidos en los contratos respectivos.

LA FIANZA Y LA CARTA DE CRÉDITO

En nuestro ámbito existe una constante preocupación cuando los acreedores dan como opción al deudor que puedan presentar un *standby* o una fianza para garantizar sus obligaciones. Ante estas circunstancias se vuelve indispensable contar con argumentos que ayuden a orientar y recomendar la mejor garantía; a continuación enunciamos algunos aspectos que podrán coadyuvar para la toma de decisiones:

MARIO JESÚS CARRILLO LÓPEZ

Director General

Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (AMIG)





Garantía

Al hablar de garantías, invariablemente nos encontraremos inmersos en un contexto de derechos y obligaciones (contractuales o legales) que subyacen y privan sobre la existencia misma de la obligación garante. Las garantías son acompañantes de los principios de legalidad y seguridad jurídica que asisten al ente garantizado y al derecho irrestricto que favorece al beneficiario, en un marco de derecho y respeto a las instituciones legales establecidas.

Resulta oportuno recordar que la carta de crédito *standby* es una modalidad de la carta de crédito, instrumento que básicamente consiste en ser un medio de pago, no una garantía; de ahí que al darle una función que no empata con su naturaleza, ésta funcionará fiel a su esencia, esto es, de medio de pago o fácil ejecución, pasando por alto los derechos que pudiera tener el sujeto garantizado.

Trayectoria y experiencia en el mercado nacional

La llamada fianza de empresa es el instrumento de garantía más utilizado. Cuenta con una trayectoria de 124 años, surgiendo con el objetivo de que sean entes especializados los encargados de garantizar obligaciones.

La carta de crédito, por su parte, tiene como propósito ser un instrumento financiero de pago, sin embargo, recientemente nuestra legislación ha buscado ampliar su alcance, estableciendo que las instituciones de crédito puedan otorgar, además de las tradicionales cartas de crédito comerciales, las que ahora se conocen comúnmente como cartas de crédito *standby*, para garantizar obligaciones. El 1 de febrero de 2008 se publicó en el DOF, entre otras, la reforma al artículo 71 de la *Ley de Instituciones de Crédito* (LIC), en donde se prevé con mayor precisión el tratamiento que debe darse a las cartas de crédito que emitan los bancos,

respecto del *standby* (el fundamento legal citado se relaciona con las fracciones VIII y XIV del artículo 46 de la misma ley).

Especialización institucional

Las fianzas son operadas por instituciones especializadas, afianzadoras y aseguradoras de caución con autorización para ello. Cuentan con las siguientes características:

- Autorizadas por el Gobierno Federal a través de la autoridad competente: SHCP o CNSF (Comisión Nacional de Seguros y Fianzas).
- Inspeccionadas y vigiladas por la CNSF.
- Empresas de reconocida solvencia.
- Su operación descansa en el análisis de las capacidades técnicas, financieras, jurídicas e incluso morales, de quienes solicitan una fianza.
- Cuentan con el respaldo de garantías de recuperación que dan soporte a las responsabilidades asumidas.
- Cuentan con amplios esquemas de reafianzamiento respaldados por instituciones nacionales y extranjeras de prestigio, registradas ante la CNSF.

*Cartas de crédito standby:
Desarrolladas por bancos de Estados Unidos
después de la II Guerra Mundial,
permitiendo a los bancos locales competir
con bancos extranjeros en la emisión de
Garantías Bancarias Independientes, las
cuales fueron diseñadas para garantizar
operaciones internacionales especializadas.*

Las cartas de crédito *standby* son una operación más que realizan las instituciones de crédito —tienen como objetivo principal la captación y colocación de recursos con la finalidad de colocar créditos, obteniendo un interés sobre dichas actividades—. Generalmente se otorgan como un servicio adicional; se le da trámite como si se tratara de un crédito, sin prejuzgar

ni analizar el tipo de obligación a garantizar ni sobre las características de quien será el obligado.

Regulación

La figura de la fianza cuenta con un marco legal sólido y a detalle que genera total certidumbre y seguridad jurídica (*Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas* y la supletoriedad que descansa en la legislación mercantil y en el *Código Civil Federal*). Mientras que la carta de crédito *standby* encuentra su regulación específica en reglas internacionales (*Usos internacionales relativos a los créditos contingentes ISP98 International Standby Practices* —aprobados por la Comisión de Técnicas y Prácticas Bancarias de la CCI—) y en dos artículos de la *Ley de Instituciones de Crédito* (71 y 46 frs. VIII y XIV).

Beneficios para el contratante

En la fianza:

- Mantener su capacidad crediticia que podrá enfocar en el objeto de su negocio.
- Libertad en sus flujos que dan movilidad y flexibilidad para el cumplimiento de sus obligaciones.
- Contar con mayores opciones para contragarantizar ante la institución afianzadora sus responsabilidades.
- Ser ágil en los procesos de renovación, modificación y prórrogas de sus obligaciones.
- Adquirirla a un costo asequible.

En la carta de crédito:

- Limita que los contratantes puedan destinar sus recursos a los proyectos, ya que aquéllos quedan congelados como deuda contingente en sus estados financieros.
- Genera un costo directo e indirecto, ya que puede haber inmovilización de recursos que son exigidos por las instituciones de crédito para emitir las garantías.
- Impacta negativamente en la operación del obligado ya que los recursos inmovilizados pudieran ser utilizados en mayor inversión.
- Limita la capacidad financiera del contratante.
- Limita la capacidad crediticia por el otorgamiento de líneas adicionales para efectos de garantía.

- Afecta la disponibilidad de las líneas de crédito que ya tuviera aperturadas y que pudieran ser utilizadas para otros objetivos.
- Al contemplarse dentro del balance de las empresas, se afectan las razones de apalancamiento, lo que a su vez limitará la obtención de nuevos financiamientos.
- Es un instrumento que resulta muy oneroso, tanto en su otorgamiento como en el interés que se deberá cubrir en caso de su efectividad.
- Determinan condiciones y niveles de exigencia que se vuelven incosteables para los contratistas, esto en atención a los estándares de operación crediticia y experiencia con que cuentan las instituciones que las operan.
- Al ser considerado como crédito, ello se asienta en el historial crediticio de las empresas, el cual queda registrado en las Sociedades de Información Crediticia v. gr. Buró de Crédito.

Ventajas para el beneficiario

Frente a la carta de crédito, las fianzas:

- Son garantías relacionadas con la obligación principal; la carta de crédito tiene un perfil independiente, lo que la vuelve vulnerable.
- Tienen plena validez y obligan directamente a las instituciones que las otorgan sin necesidad de ser “confirmadas” por otra institución; las cartas de crédito otorgadas por el extranjero necesitan de dicha confirmación por un banco con establecimiento en territorio nacional.
- Regulación y normatividad clara en cuanto a su ejecución, con jurisdicción nacional. Respecto de las cartas de crédito se debe tener presente la contingencia de su exigibilidad en el extranjero amén de la aplicación de las reglas internacionales.
- Se emiten por instituciones que coadyuvan al cumplimiento y en su caso favorecen el diálogo para la resolución de conflictos, alentando la conciliación.
- Vigencias flexibles en cuanto a su establecimiento, la carta de crédito no es multianual.
- La fianza permanecerá vigente durante la substanciación de procedimientos legales; ello no se prevé para las cartas de crédito, por lo que en caso de la negación del pago por parte de la institución de crédito (nacional o extranjera) por

orden judicial o administrativa, la dejará insubsistente si se excede el plazo de su vigencia.

- Existen plazos para reclamar incluso concluida la vigencia de la fianza.
- Flexibilidad en el otorgamiento de prórrogas.
- Pago de penalidad legalmente establecida en caso de mora en el pago de sus obligaciones.

Resulta oportuno destacar que el *standby* ofrece que su ejecución y pago sea muy ágil, sin embargo, no es ajeno ni puede sustraerse a la orden judicial que suspenda o impida su ejecución. La ejecución indebida de esa “garantía” puede generar que quien ordenó su ejecución





Los contratos de seguro de caución y de fianza serán admisibles como garantía ante las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y ante las autoridades locales, en todos los supuestos que la legislación exija o permita constituir garantías ante aquéllas.

En el caso del seguro de caución, tendrá la condición de contratante del seguro quien deba otorgar la garantía y la de asegurado la dependencia o entidad.

Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, Artículo 1/.

incurra en responsabilidad en el caso de que el beneficiario no hubiera tenido derecho para ello. Esta es quizá la circunstancia más clara que pone en evidencia la indebida aplicación, pues si el “obligado” no fue responsable del incumplimiento que se le atribuye; y el “beneficiario”

ejecuta “la garantía”, ello propició un pago al que no tenía derecho el beneficiario, generando impactos paralelos financieros y legales.


Admisión de las fianzas (sector público)

En cuanto a la admisión de las fianzas, vale la pena recordar lo establecido por el artículo 17 de la *Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas*, que señala que las dependencias, entidades y autoridades locales se encuentran obligadas a admitir, en este caso, a las fianzas, en todos los supuestos que la legislación exija o permita constituir garantías.

Solvencia institucional

Finalmente, si bien las instituciones de crédito cuentan con una estructura financiera muy sólida y capital suficiente para la asunción de responsabilidades, cabe apuntar que las instituciones afianzadoras y aseguradoras de caución son consideradas por la *Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas* como empresas de “Acreditada Solvencia”, atributo que descansa sobre la base de normatividad y operación técnica a la que están sujetas aquéllas, además de la estricta inspección y supervisión de parte de la autoridad en este rubro. La “Acreditada Solvencia” de las instituciones tiene como soporte reglas claras en cuanto a los límites de responsabilidad que pueden asumir y límites de retención de dichas responsabilidades; por lo que existe la obligación legal de dispersar el riesgo asumido mediante la figura del reafianzamiento.

La toma de obligaciones a garantizar se da como resultado del análisis de las capacidades de quien será el fiado; analizando los aspectos técnicos, financieros, legales e incluso morales, lo que permite la determinación de líneas de afianzamiento que se le puede otorgar.

Esperamos que lo expuesto aporte herramientas adicionales al agente profesional en su ejercicio de asesoramiento y recomendación, a fin de que las obligaciones cuenten con el respaldo adecuado que garantice su cumplimiento. 

¡CUMPLE CON TUS METAS!

**¿NECESITAS FINANCIAR
TUS PROYECTOS?**

Cuenta Activa pone a tu disposición las más
novedosas herramientas financieras para
ayudarte a conseguir tus metas.

**TÚ PONES EL LÍMITE,
NOSOTROS, LOS MEDIOS.**

800 999 0510

Un ejecutivo te está esperando



www.cuentactiva.com.mx
c.activamx@gmail.com
55 5129-4627

La importancia de los agentes para el desarrollo del seguro en México

MÉXICO PUEDE BENEFICIARSE ALTAMENTE CON EL DESARROLLO DEL sector asegurador. La contribución que hacen los seguros a la estabilidad y a la competitividad es un poderoso argumento para que su desarrollo se convierta en una prioridad de políticas públicas. Es muy importante que el Gobierno Federal cuente con una política pública integral que fomente el aseguramiento y promueva que el sector asegurador se adapte a las necesidades cambiantes de una sociedad moderna mediante la innovación.

Para las compañías de seguros, el impulso hacia el crecimiento es un objetivo clave. Requiere no sólo de un contexto macroeconómico favorable y un marco reglamentario apropiado, sino de esfuerzos para implementar iniciativas que comprendan la adopción de tecnologías de información y comunicación en el diseño de nuevos productos y servicios, desarrollo de canales de venta adecuados, mejora en las relaciones con los agentes y corredores, y gestión del capital humano y talento.

Los agentes continúan siendo el canal de distribución más importante. El sector considera necesario tener más, ya que a nivel nacional se cuenta con 45,841 agentes, lo que es insuficiente para atender a 78.36 millones de mexicanos con edades entre 15 y 60 años.

En más de una ocasión se han expuesto los obstáculos que enfrentan los agentes en el

desarrollo de su profesión; entre ellos están la estructura socioeconómica de la población, la poca educación financiera y la forma en que su profesión es percibida y conceptualizada. No obstante, es imperativo un cambio en nuestra propia percepción y empezar a conceptualizar estos retos como oportunidades ante las cuales los agentes de seguros tienen mayores posibilidades de actuar para lograr que cada día haya un mayor número de individuos, familias y empresas aseguradas, para que tengamos un México más resiliente.

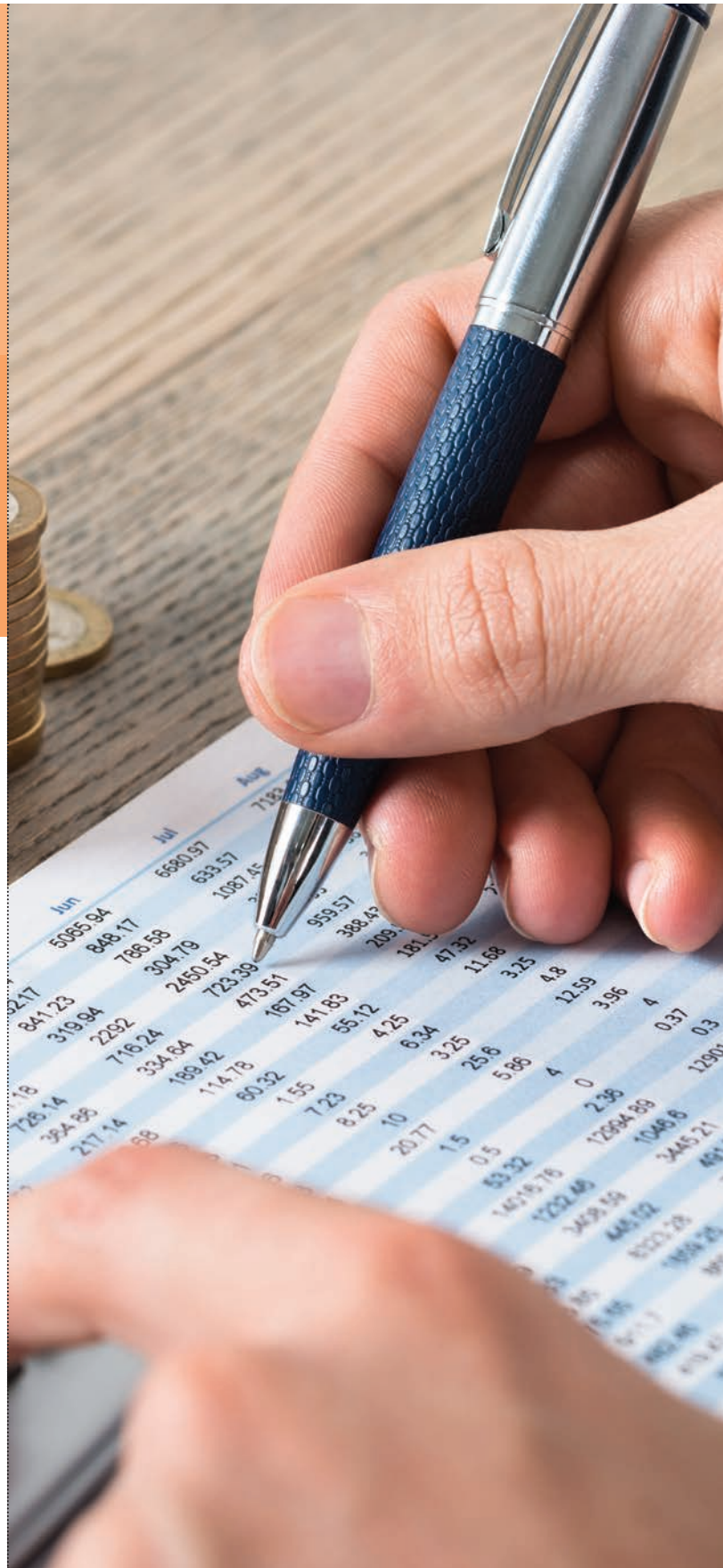
La educación y la inclusión financiera en seguros son esenciales para concientizar a las instituciones y a la sociedad en su conjunto, de las ventajas de contar con los seguros para administrar la incertidumbre en su patrimonio. Estructuralmente, la cultura de la prevención es la base para alcanzar niveles mayores de penetración.

MARÍA DE LOS ÁNGELES YÁÑEZ

*Directora Ejecutiva de Líneas de Negocio,
Administración de Riesgos y Desarrollo del Sector
Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)*



GRÁFICO 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

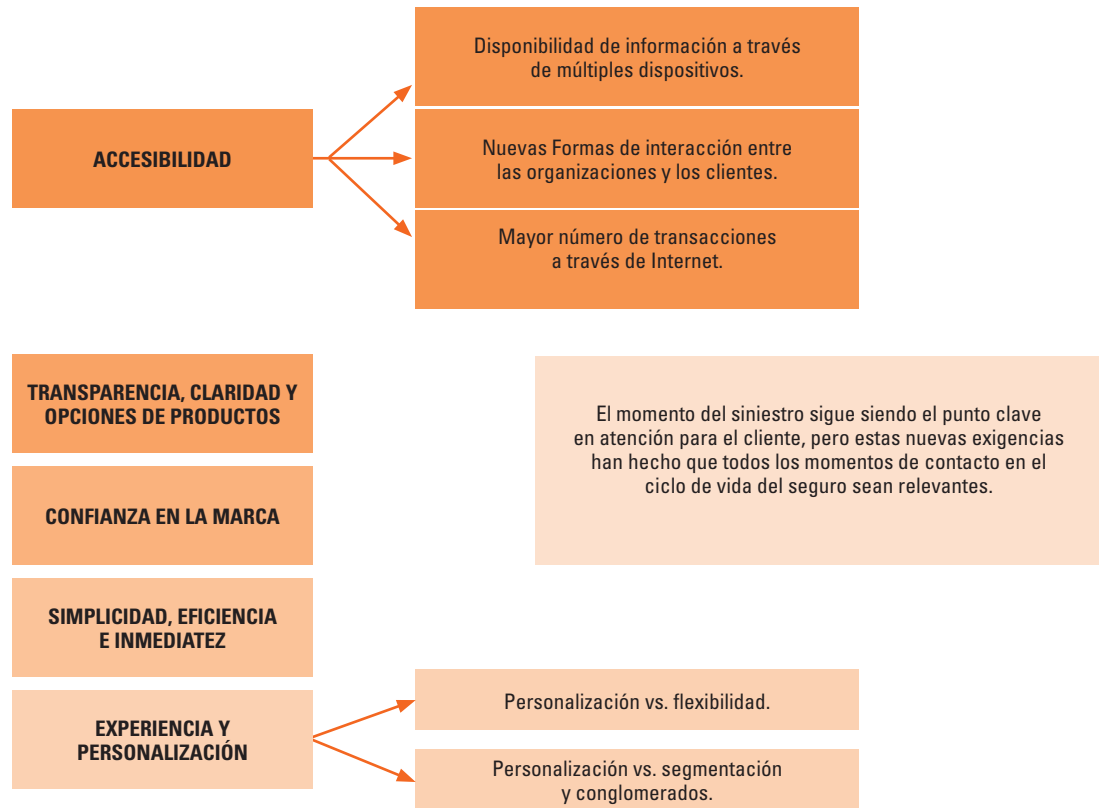


En particular, la Educación Financiera genera inclusión y viceversa, creando un círculo virtuoso; ya que una población financieramente educada permite que se tomen mejores decisiones en el ámbito económico y financiero, de tal forma que se contribuye a la estabilidad económica y a generar un entorno favorable para el crecimiento y el desarrollo del país.

La industria realiza año con año diversos estudios de mercado, los cuales muestran que la educación financiera en seguros aún no es generalizada en la población, lo que trae como consecuencia que el 20% de los usuarios no perciban el seguro de forma positiva y que se considere compleja la información disponible sobre los productos. Más aún, la cultura de la prevención continúa estando ausente de la vida del individuo promedio quien considera que no es necesario tener un seguro.

Los canales de distribución juegan un papel protagónico en la inclusión financiera en materia del acceso al producto. Las aseguradoras tienen una estrategia de multicanalidad (ver gráfico 1). Aun cuando el canal dominante

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE



sigue siendo el agente (persona física y persona moral), se observa que otros canales como ban-casegueros, telemarketingo y alianzas estratégicas con socios comerciales poco a poco van ganando terreno, como parte de todo un proceso a través del cual los asegurados se informan, comparan y acceden al producto que requieren.

Pero no sólo la conformación de la distribución del mercado de seguros por canal ha cambiado, también el cliente ha evolucionado: los nuevos clientes demandan accesibilidad, productos claros, simplicidad, eficiencia e inmediatez en los procesos y una personalización que haga

que su experiencia de compra y uso del producto sea satisfactoria (ver gráfico 2). Cada vez se observa más el uso de la web y otros canales de interacción para hacer búsquedas sobre seguros, sin embargo, la preferencia de compra se mantiene en mayoría a través de los agentes, con algunas diferencias por estrato socioeconómico.

Por su parte, las aseguradoras continúan evolucionando hacia modelos centrados en el cliente, lo que equivale a ofrecerle experiencias, no productos, lo que se traduce en mayor vinculación, menor probabilidad de fuga y mayor negocio inducido por recomendaciones (mayor fidelidad).

Desde hace varios años la AMIS mantiene iniciativas para profesionalizar a los diferentes canales de distribución, pero con independencia de éstas, el sector considera indispensable avanzar en los modelos de omnicanalidad.

En materia de educación financiera, México ocupa el lugar 74 entre 131 países, siendo así nuestro índice de inclusión financiera de 0.26%.

La omnicanalidad plantea la posibilidad de combinar el uso de diferentes canales para un mismo proceso dándole continuidad y sin que el cliente perciba alguna diferencia. Las organizaciones con una estrategia omnicanal van más allá de integrar canales aislados. Es fundamental repensar el rol de cada canal para reforzar mensajes al cliente, completar transacciones, diferenciar la experiencia del cliente y encontrar sinergias operativas.

Para poner en marcha una estrategia omnicanal se debe buscar que los canales permitan fortalecer la relación con el cliente en cada paso del proceso de interacción, por ello es fundamental combinar la integración de datos, el entendimiento del comportamiento del cliente, la evaluación de canales y la distribución de recursos a través de éstos.

En la industria de seguros, las características del consumo de producto (la ocurrencia de un siniestro es poco frecuente y cuando ocurre es de alto estrés) han creado una dependencia del canal intermediario (agentes) respecto a otras alternativas como el



GRÁFICO 3: MODELOS CENTRADOS EN EL CLIENTE



En los países con mayor penetración de seguros, el número de agentes es de 24 por cada 10,000 habitantes. En México esta cifra es de 3 agentes por cada 10,000 habitantes.



La omnicanalidad plantea la posibilidad de combinar el uso de diferentes canales para un mismo proceso dándole continuidad y sin que el cliente perciba alguna diferencia.

canal *online*. Sin embargo, se reconoce que los cambios generacionales en el grupo de clientes abren la oportunidad para utilizar el medio *online* no necesariamente para atender un siniestro, sino para fomentar la cultura de afiliación a seguros entre los más jóvenes. Una ventaja inherente de los medios *online* es la capacidad de hacer más transparente un ciclo de atención al cliente, ya que puede consultar el estatus en el que se encuentra una reclamación y gestionar alarmas, lo que hace más cercana su relación con su proveedor de servicios.

Es debido a los factores anteriores que, para las nuevas generaciones de agentes de seguros, al ser nativos tecnológicos, hiperconectados e innovadores, resulte natural evolucionar hacia la omnicanalidad.

El papel del agente en esta transformación de la oferta y la demanda es protagónico, debido a que al interactuar directamente con el cliente promueve la educación financiera en seguros, generando también mayor conocimiento sobre el uso del producto, además del apoyo al momento de dicho uso (al ocurrir el siniestro o realizar cambios en las condiciones). De manera indirecta esta educación y asesoría en el uso del producto brinda protección al asegurado.

Integrar los modelos centrados en el cliente en la oferta de valor de los agentes y promotores requerirá el uso de tecnología y aprovechar interacciones con el cliente para conocerlo más y recabar información (ver gráfico 3).

Como corolario a este artículo: en México, el canal de agentes continúa siendo el más importante y el preferido por los clientes, y se enfrenta al gran reto de transformarse para integrar una oferta de valor al nuevo cliente de seguros, manteniendo e incrementando sus fortalezas de preparación y profesionalismo e integrando el uso de tecnologías de información y el modelo de omnicanalidad. **SF**



saos

BUSINESS & IT SOLUTIONS

CREATING
BUSINESS
FUTURE

www.saosistemas.com

+52 55 1107 6319 / +52 55 6550 1836



El agente de seguros: emprendedor y empresario

DE ACUERDO CON *EL MODELO DE MADUREZ DEL MERCADO DE LIMRA* —el cual permite revisar lo que ha ocurrido en los países en donde se tiene un mercado de seguros maduro—, se pueden analizar los factores que han hecho que un país tenga un determinado nivel de desarrollo en el sector asegurador.

Este modelo divide el desarrollo en cuatro fases: la Fase I representa a las economías emergentes mientras que en la Fase IV se localizan los mercados desarrollados; incluso se habla de una Fase V, en la cual existe mayor consolidación y la tecnología tiene un papel importante en la distribución y desarrollo de productos. De los cuatro aspectos principales que analiza (sistemas de distribución, productos, regulación y comercialización), los sistemas de distribución, al alcanzar la fase de mayor desarrollo, pasan de un énfasis en el reclutamiento a uno orientado a la retención y la productividad, para posteriormente enfocarse en la gestión del conflicto de canales y enfrentar la consolidación. En este sentido, expandir la distribución exige una nueva realidad: identificación de nuevos talentos, desarrollo y retención de talentos existentes, continuidad del desarrollo de prácticas y planificación de la sucesión.

Lo anterior se debe a que el incremento de la fuerza de ventas (agentes) es uno de los elementos para hacer crecer el sector, además su participación es fundamental en

la penetración de mercados individuales y empresariales (ver gráfico 1).

Por lo tanto, el sector asegurador se ha dado a la tarea de revisar la necesidad de ampliar y fortalecer la estructura de este canal de distribución. Esto conlleva a que se haga una revisión del proceso de consolidación de los intermediarios (ver gráfico 2). Bajo este contexto, se considera que se debe contar con un plan de atracción de talento que permita identificar un perfil de competencias, lo que ayudará a que esta carrera se convierta en una opción a largo plazo para las nuevas generaciones de profesionistas, y permita la consolidación del desarrollo de los agentes.

En México, esto es de suma importancia, ya que los agentes son el principal medio de distribución de seguros, puesto que este canal genera aproximadamente el 60% de la producción total de primas. Además de que son el principal punto de interacción para la compra de seguros, sin dejar de lado que son un importante promotor de la

MAURICIO ARREDONDO

Director General

Centro de Evaluación para Intermediarios (CEI)



GRÁFICO 1: IMPORTANCIA DE LA CADENA COMERCIAL

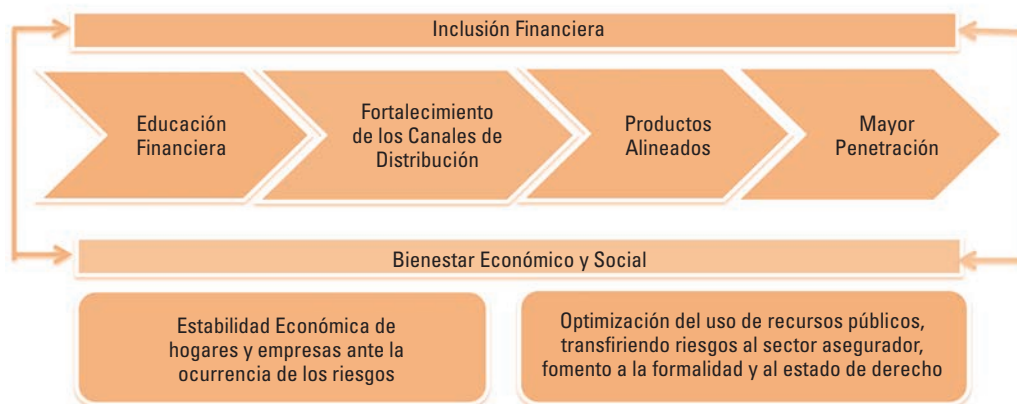


GRÁFICO 2: PROCESO PARA EL DESARROLLO DE AGENTES



Fuente: Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros. (2014). Análisis de mejores prácticas y recomendaciones referente a la figura de agente de seguros y promotor.

cultura de la previsión, de la administración de riesgos y de la educación financiera.

Dado lo anterior, con la finalidad de conocer a fondo los elementos que permiten atraer y retener talento, el sector asegurador, a través de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), llevó a cabo un estudio para definir un perfil estándar para agentes, el principio para desarrollar un plan de atracción de talento. Dicho estudio identificó diversas aptitudes y habilidades:

- **Enfoque a resultados:** determinación y convencimiento de que logrará lo que está buscando, sin reparar en excusas. Es la capacidad de retarse a sí mismo, esforzarse y ser audaz en la definición de los medios y la ejecución de sus acciones.
- **Organización:** está determinada por la disciplina y la habilidad de planeación. Permite ordenar las actividades y las diferentes herramientas para el logro de objetivos.
- **Planeación:** visualizar a mediano y largo plazo los elementos positivos y negativos, anticipando sus implicaciones y posibilidades, asignando el justo valor a cada actividad.

- **Creatividad - innovación:** habilidad para desarrollar e implementar nuevas ideas o soluciones. Incluye la posibilidad de crear un modelo de negocios propio y adaptable.
- **Visión estratégica - oportunidades de negocio:** habilidad para crear un enfoque a futuro que integre en forma sistémica oportunidades y amenazas para el negocio; anticipando, reconociendo y encauzando adecuadamente las fuerzas impulsoras y restrictivas para lograr el éxito.
- **Integridad:** capacidad para inspirar confianza a través de un comportamiento honesto, con compromiso y respeto hacia los clientes y proveedores, para construir relaciones sustentables basadas en el valor, el respeto y la ética profesional.
- **Negociación - comercial:** resuelve diferencias a través de concesiones mutuas con el cliente y realiza negociaciones con una conclusión satisfactoria.
- **Actitud de servicio comercial - intangibles:** capacidad para identificar las necesidades del cliente, establecer empáticamente un vínculo de confianza, construyendo acuerdos e influyendo en su decisión de compra.



- **Estabilidad emocional - orgullo de sí mismo:** considera que la profesión del agente es digna de orgullo y valoración, un negocio basado en el cuidado de los distintos bienes de las personas.
- **Toma de decisiones - tácticas u operativas:** habilidad para proponer y tomar acciones.
- **Liderazgo - desarrollo de personas:** capacidad para guiar a grupos de personas y equipos de trabajo hacia un fin específico; capacitándolos, supervisándolos y delegando efectivamente las diferentes responsabilidades.

En el contexto internacional se tienen habilidades y competencias muy similares, como se observa en el estudio realizado por la AMIS en 2012, en donde se tomaron como referencias internacionales, países que han logrado una mayor penetración del seguro, gracias a cambios

regulatorios de fondo (Brasil, España, Corea del Sur, Canadá e Italia):

- **Dinamismo:** habilidad para trabajar duro en situaciones alternativas, con interlocutores diversos, que cambian en cortos espacios de tiempo y en jornadas de trabajo prolongadas, sin que por esto afecte su nivel de actividad.
- **Nivel de compromiso:** apoyar e instrumentar decisiones con el logro de objetivos comunes. Prevenir y superar obstáculos, controlar la puesta en marcha de las acciones acordadas, cumplir con sus compromisos y poseer la habilidad de establecer objetivos de desempeño.
- **Motivación:** representa los intereses que una persona considera o desea consistentemente. Dirigen y seleccionan el comportamiento hacia ciertas acciones u objetivos y lo aleja de otros.
- **Orientación al cliente:** implica un deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades, aun aquéllas no expresadas. No se trata tanto de una conducta concreta frente a un cliente real como de una actitud permanente de contar con las necesidades del cliente para incorporar este conocimiento a la forma específica de planificar la actividad.
- **Relaciones públicas:** habilidad para establecer relaciones con redes complejas de personas cuya cooperación es necesaria para tener influencia sobre los que manejan los productos líderes del mercado.

A nivel nacional, en México, se cuenta con ocho agentes por cada 10,000 personas económicamente activas, y en los últimos años el incremento del número de agentes ha sido decreciente (en 2018 fue de 3.54%).

GRÁFICO 3: CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL AGENTE DE SEGUROS


Emprendedor	Empresario	Perfil Comercial
Creatividad - innovación	Negociación - comercial	
Visión estratégica - oportunidad de negocio		
Planeación		
Liderazgo		
	Integridad	
	Organización	
	Enfoque a resultados	
		Actitud de servicio
Estabilidad emocional - orgullo		
Toma de decisiones - tácticas u operativas		

Fuente: Elaboración propia

- **Perseverancia:** firmeza y constancia en la ejecución de los propósitos. Es la predisposición a mantenerse firme en la prosecución de acciones y emprendimientos de manera estable o continua hasta lograr el objetivo.
- **Autocontrol:** capacidad de mantener controladas las propias emociones y evitar reacciones negativas ante provocaciones, oposición u hostilidad de otros, o cuando se trabaja en condiciones de estrés.
- **Ética:** sentir y obrar en todo momento consecuentemente con los valores morales y las buenas costumbres y prácticas profesionales, respetando las políticas organizacionales.
- **Capacidad de planificación y organización:** es la capacidad de determinar eficazmente las metas y prioridades de su trabajo; estipulando la acción, los plazos y los recursos requeridos.
- **Emprendedor:** busca el cambio, responde a él y lo aprovecha como una oportunidad. Aporta su espíritu natural de transformación a su gestión cotidiana, posee iniciativa y talento para los negocios y se transforma en ese espíritu.

Aunque las competencias no tienen el mismo nombre, las características que las definen son muy similares. Por ejemplo, la profesión requiere un alto grado de responsabilidad y disciplina, para ello se debe estar comprometido con el trabajo, lo que a su vez requiere un alto nivel de organización. Si se hace este mismo ejercicio con las demás competencias se observará que están interrelacionadas. Con base en lo anterior, si englobamos las competencias identificadas, podemos concluir que el agente

de seguros debe tener un perfil emprendedor, empresario y comercial; ya que reúne las características principales de estos perfiles (ver gráfico 3). Por tal motivo, se considera que las empresas deben definir los planes de atracción de talento con base en el rol de emprendedor, empresario y comercial; ya que este es el principio en el que se han desarrollado los agentes exitosos. Una vez que se tienen identificadas las competencias es necesario definir una buena metodología de selección para cerciorarse de que a través de ésta se podrá identificar a un buen candidato a agente de seguros. La complejidad o sencillez de una metodología no garantiza éxito o fracaso, dependerá, en gran medida, de la interpretación que se le den. En este sentido, el éxito de una selección está basado en la claridad que se tenga sobre lo que se busca, por tal razón, profundizar en las características del perfil siempre es el desafío central.

Esto ayudará a afrontar los retos estructurales que se tienen en México, respecto al crecimiento de agentes, ya que a nivel nacional se cuenta con ocho agentes por cada 10,000 personas económicamente activas, y en los últimos años el incremento del número de agentes ha sido decreciente (en 2018 fue de 3.54%). Además, permitirá que los jóvenes la vean como una oportunidad de desarrollo profesional, considerando que actualmente la distribución por edad de los agentes se concentra entre los 40 y los 50 años, y el 33% del total tiene más de 50 años. 



CHUBB

Chubb fue fundada en 1882. Asegura propiedad y responsabilidad civil comercial y personal, seguros de accidentes personales y salud complementario, reaseguros y seguros de vida a un diverso grupo de clientes.
www.chubb.com/mx

Servicios digitales: una oportunidad de evolución para las aseguradoras

LA INDUSTRIA DE LOS SEGUROS EN TODO EL MUNDO ESTÁ viviendo una época de innovación digital y México no es la excepción. La tecnología y el análisis de datos nos permite conocer mejor a nuestros clientes y al mismo tiempo ofrecerles mejores productos y servicios que aporten mayor comodidad y agilidad en los trámites de pago, emisión y siniestro. En Chubb estamos innovando en el proceso así como en el acompañamiento al cliente en todo momento, desde que contratan un producto hasta que se da por solucionado un siniestro.

Además, gracias a los servicios digitales que actualmente se ofrecen en la industria, podemos entender que no todos los clientes buscan lo mismo. La industria aseguradora ha elegido tener un rol más participativo con sus clientes al establecer su propia plataforma e integrar sus servicios en otras ya establecidas. Como es el caso de dos compañías de seguros de operación digital en Estados Unidos, que a través de una fotografía o video realizan un inventario de las posesiones y los clientes eligen si añadir o retirar elementos asegurados.

Ante tanta oferta, nuestro compromiso debe ser adaptarnos a las necesidades de cada persona para ofrecerles un canal de comunicación siempre abierto, con apoyo del entorno digital e influencia de diversas plataformas y ecosistemas que brinden tanto comodidad como seguridad.

Con ayuda de la tecnología, hemos podido desarrollar nuevos productos que se adaptan mejor a los clientes. Esto se debe a la información proporcionada por ellos mismos (quejas y sugerencias), que es procesada y analizada por expertos que proponen resultados para mejorar el servicio.

En el caso de Chubb en México, recientemente presentamos dos grandes proyectos: la nueva versión del portal de clientes de ABA, que facilita el acceso a la información, administración de pólizas, cotización de productos, seguimiento de siniestros, entre muchos otros beneficios; y un servicio digital en el proceso de atención a siniestros llamado *Ajuste Digital*, en el que, si se sufre de un percance y no hay un tercero involucrado, se podrá realizar personalmente el reporte digitalmente sin necesidad de esperar a un ajustador.

ALFONSO VARGAS

Presidente
Chubb Seguros México



Esa evolución de atención mediante herramientas digitales da como resultado que nuestros asegurados puedan darle seguimiento a un siniestro mediante un *link* enviado a su celular, en el cual ellos mismos pueden subir las fotos del auto, descargar pases médicos, pases de taller, realizar pagos a través de tarjeta de crédito, entre otras cosas. Nuestro objetivo —y prioridad absoluta— es mejorar la experiencia del cliente y ofrecer comodidad y respeto por su tiempo.

Otra ventaja que ofrecen los servicios digitales es el seguimiento que le puede dar la misma compañía a los siniestros, quejas o sugerencias. Esto le otorga a las aseguradoras la oportunidad de enfocarse en lo realmente importante, que son los clientes y, al mismo tiempo, detectar puntualmente alguna falla o retraso que pudiera surgir. Es importante señalar que la tecnología no es un sustituto, es una herramienta que facilita procesos y comunicación.

Hoy en día, México es habitado mayormente por jóvenes. Esto nos obliga a todas las empresas aseguradoras a adaptarnos a los nuevos hábitos de consumo, tanto de clientes actuales como de aquéllos que son aún potenciales. El primer punto de contacto entre una empresa y la persona interesada suele ser la página web; es ahí donde debemos ofrecer toda la información necesaria y de fácil acceso, para que cualquiera pueda tomar la mejor decisión en cuanto a qué tipo de producto y cobertura se adapta a sus necesidades.

Una vez que alguien se convierte en cliente, debemos facilitarles el acceso a la información correspondiente a su póliza y los beneficios


*Nuestro objetivo
—y prioridad absoluta—
es mejorar la experiencia del
cliente y ofrecer comodidad y
respeto por su tiempo.*



que ésta le otorga. Esto nos permite trabajar con ellos para que reciban un excelente servicio y una asesoría especializada: con productos tan únicos es crítico poder ofrecer ese valor agregado, deben vernos como un socio, más que como una empresa que solamente les vende un servicio.

Por otro lado, al tener una comunicación directa, es más fácil enviar cualquier tipo de notificación, desde consejos que tengan que ver con prevención, hasta promociones que realmente puedan interesarles y los beneficien. Al ofrecer puntos de contacto constante a los clientes, fortalecemos nuestra relación con ellos.

Mientras mayor apertura exista en la industria aseguradora para adoptar nuevas tecnologías, seremos más capaces de entender las necesidades, gustos y preferencias; nos permitirá poder ofrecer productos y servicios innovadores. La experiencia de usuario que tengan los clientes con los servicios digitales resultará en relaciones más fuertes entre ellos y las aseguradoras.

Nuestra labor y trayectoria, junto con las ventajas competitivas de los servicios digitales bien implementados, ayudarán a que podamos continuar fomentando la cultura de la prevención en México. Somos conscientes de la necesidad de una evolución permanente y estamos frente a una oportunidad que no podemos dejar pasar. 



La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) fue fundada en 1999. Su objetivo es orientar, defender y promover la conciliación de los conflictos generados entre usuarios e instituciones financieras.
www.gob.mx/condusef

Atribuciones de CONDUSEF en materia de seguros

ACTUALMENTE, LA CONDUSEF CUENTA CON DIVERSAS ATRIBUCIONES que contribuyen al sano desarrollo en el sector asegurador; es así que existen herramientas y sistemas para lograr una mayor transparencia e inclusión financiera responsable, en beneficio de los usuarios de productos y servicios financieros.

El uso de las diversas herramientas o sistemas permite al usuario comparar entre las diferentes instituciones de seguros que ofrecen los productos que necesitan, para contratar el más acorde a sus necesidades.

REGISTRO DE CONTRATOS DE ADHESIÓN DE SEGUROS RECAS

RECAS es un banco de información diseñado por la CONDUSEF, cuyo contenido sirve para mostrar al público en general los diversos modelos de contrato de adhesión con los cuales las instituciones de seguros comercializan sus productos, y contribuye a la transparencia financiera y a la sana competencia en el sector asegurador.

En dicho registro, el público puede conocer los diversos productos ofertados y compararlos antes de contratar alguno de ellos, así como enterarse con anticipación de la documentación y conceptos que forman parte de la póliza, como la solicitud, carátula, condiciones generales, etc.; analizar las diferentes coberturas, deducibles, exclusiones y características de los

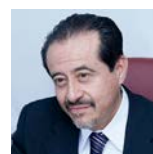
productos; o simplemente localizar el seguro que acaba de adquirir. Además, al estar registrado el producto se tiene la seguridad de que puede ser ofertado al público y que detrás de él están las autoridades financieras.

A casi tres años de su publicación (15 de noviembre de 2016), el RECAS se ha convertido en una herramienta trascendental para el sector asegurador y el público usuario, ya que por un lado, las instituciones de seguros tienen la obligación de registrar los productos que están comercializando, los cuales deben ser acorde a las notas técnicas correspondientes y, por otra parte, brinda la posibilidad de que el usuario compare los productos y coberturas que ofrecen las instituciones de seguros y con ello adquirir el que cubra sus necesidades.

En la actualidad existe una amplia gama de seguros que cubren necesidades específicas del mercado; algunos seguros novedosos que se pueden encontrar en el RECAS son: mascotas, bicicletas, eventos de vida (bodas,

OSCAR ROSADO

Presidente de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF)



*RECAS es un banco de información
diseñado por la CONDUSEF,
cuyo contenido sirve para mostrar
al público en general los diversos
modelos de contrato de adhesión con
los cuales las instituciones de seguros
comercializan sus productos.*





quince años, graduaciones, etc.), cáncer de mama, casa habitación (objetos personales), protección de datos (robo y/o secuestro de información por medios digitales), caución, entre otros.

MICROSITIO DE AJUSTADORES

También se cuenta con un micrositio de ajustadores, el cual es una herramienta que nos sirve para evaluar la atención que recibimos de parte de un ajustador en el ramo de automóviles al momento de un siniestro. En ella se evalúa el desempeño y calidad de la atención otorgada

Las instituciones de seguros deben ser claras en cuanto a los términos, características y condiciones del producto a contratar, así como de los requerimientos adicionales.

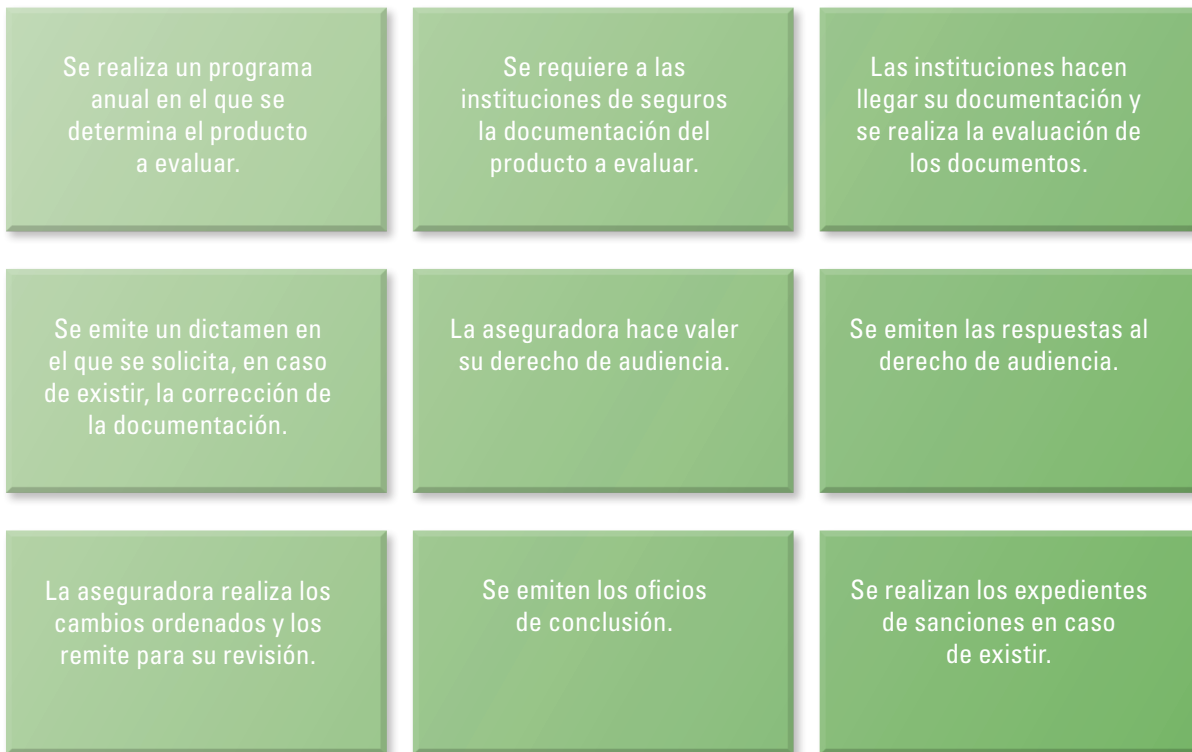
en diversos módulos, como son:

- La atención de los daños en la unidad.
- La determinación del siniestro.
- La actitud de servicio.
- La documentación requerida.
- La atención brindada a la persona asegurada y a sus acompañantes.

Adicionalmente, la herramienta cuenta con todos los números telefónicos de las instituciones de seguros que operan el ramo de automóviles del país, así como información referente a tu ajustador, qué hacer en caso de un siniestro, respuesta a preguntas frecuentes, así como información estadística referente a las inconformidades recibidas; por ajustador, institución de seguros, entidad federativa, entre otras.

EVALUACIÓN Y SUPERVISIÓN

La CONDUSEF, de conformidad con el *Programa Anual de Supervisión (PAS)* aprobado, realiza la evaluación de los productos acordados a fin de verificar que la documentación contractual cumpla con la normativa aplicable (ver gráfico). Los resultados obtenidos son publicados en el *Buró de Entidades Financieras*.



TELEMERCADERO


Por último, existe la venta de seguros por teléfono (colocación de productos masivos), para los cuales las instituciones de seguros deben ser claras en cuanto a los términos, características y condiciones del producto a contratar, así como de los requerimientos adicionales dependiendo de la operación del producto, los procedimientos para la cancelación y la responsabilidad de dichas instituciones en el proceso de colocación. La normatividad les requiere observar un protocolo de acuerdo a lo siguiente:

- Al obtener la respuesta positiva del usuario se debe generar un folio de cuatro dígitos, los cuales deben ser tecleados por el usuario como confirmación de la venta.
- Ya confirmada la venta, se le enviará al usuario un mensaje de texto (SMS) y/o correo electrónico que debe incluir una descripción completa de los productos que está contratando, junto con sus principales cláusulas y exclusiones. También se deberá informar que el usuario cuenta con 48 horas para cancelar el producto sin responsabilidad a su cargo y el medio por el cual puede hacer válida la cancelación.
- Incluir dentro del contenido de dichos mensajes un enlace electrónico (*link*) para que el

usuario, con su clave de confirmación, pueda acceder a las características particulares del producto contratado.

- Transcurridas 48 horas se deberá informar al usuario que la póliza ha quedado activa y que la documentación contractual le será entregada en un plazo no mayor a treinta días naturales.
- En caso de que el usuario decida cancelar el seguro dentro del primer mes de vigencia, la institución de seguros deberá cancelarlo en el mismo momento en que el usuario lo solicita y reintegrar el costo de la prima dentro de los cinco días hábiles siguientes.

Por lo anterior, CONDUSEF realiza semestralmente la revisión de dicho proceso con el fin de garantizar al usuario la correcta colocación de un producto de seguro por este medio.

CONDUSEF, en aras de promover una mejor atención a los usuarios de servicios financieros y ante la constante innovación de productos por parte del sector asegurador, realiza, además de acciones en materia de educación financiera, ajustes a los sistemas y herramientas para coadyuvar al sano desarrollo financiero mexicano y la conveniencia de contar con productos que protejan en última instancia el patrimonio familiar. 

La regulación de seguros ante la llegada del Insurtech

Participación del sector asegurador y afianzador

AL CIERRE DE JUNIO DE 2019 EL MERCADO DE SEGUROS Y FIANZAS estaba conformado por 103 instituciones de seguros y 10 instituciones de fianzas. El volumen total de prima directa del sector asegurador se ubicó en 307,099 millones de pesos, representando el 98.5% del total de la prima emitida. De esta forma, las primas directas reportaron un incremento anual de 8.6% en términos reales, esto es 8.5 puntos porcentuales por arriba del crecimiento del PIB al cierre del segundo trimestre de 2019. Por su parte, al segundo trimestre de 2019, las primas directas del sector afianzador ascendieron a 5,033 millones de pesos, representado el 92.0% del total de la prima emitida.

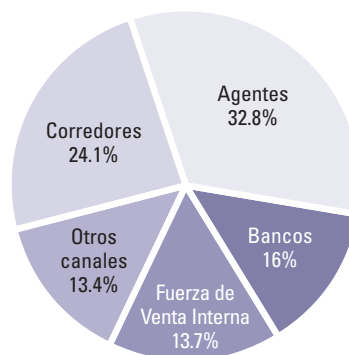
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La prima emitida del sector asegurador de acuerdo con la forma de venta o canal de distribución se encuentra concentrada en un 56.9% en los canales tradicionales como lo son los agentes y corredores. El 43.1% restante se distribuye entre la fuerza de venta interna, la distribución a través de sucursales bancarias y otros canales de acceso (ver gráfico 1).

Por otra parte, el 47.4% y el 51.8% de la prima de seguros de vida y autos, respectivamente, se distribuye por medios tradicionales, mientras que la prima correspondiente a los seguros de accidentes y enfermedades y daños sin autos se distribuye por medios tradicionales en 85.0% y 60.5%, respectivamente (ver gráfico 2). Como podemos apreciar, más de la mitad de la prima emitida de las operaciones de seguros se

distribuye a través de los medios tradicionales de intermediación, previéndose áreas de oportunidad para la innovación en lo que se refiere a este tipo de actividades.

GRÁFICO 1: PRIMA EMITIDA POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN (SEGUROS)
Cifras al cierre de diciembre 2018.



Fuente: Comisión Nacional de Seguros y Fianzas.

RICARDO OCHOA RODRÍGUEZ

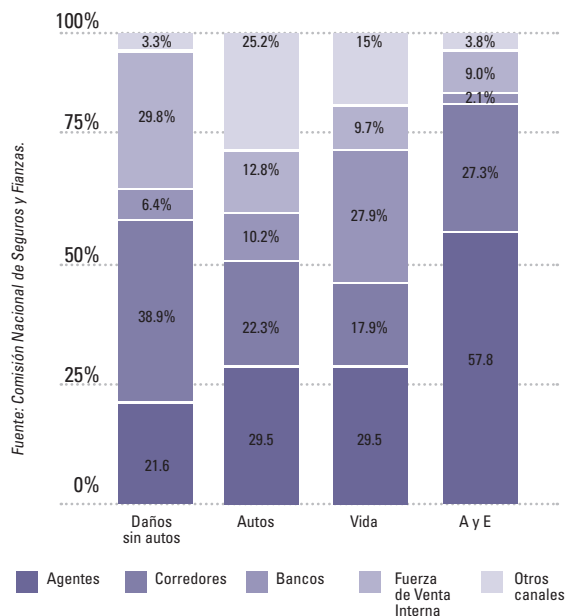
Presidente

Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)



GRÁFICO 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE SEGURO

Cifras al cierre de diciembre 2018.



REFERENTES DE INSURTECH EN MÉXICO

Con el avance de la era del *Big Data* y el surgimiento de una nueva revolución tecnológica en herramientas digitales, ha surgido el *Insurtech* como respuesta al uso que, inevitablemente, el sector asegurador y afianzador ha empezado a hacer de dichas tecnologías. Los seguros masivos y los procesos de suscripción digitales han mostrado un avance importante. Sin embargo, con la llegada de estas nuevas formas de operación también llegan nuevos riesgos, especialmente los riesgos de suscripción (selección adversa), los riesgos de fraude y los riesgos cibernéticos (daño a la información o a los procesos digitales).

El uso de las nuevas tecnologías digitales que caracterizan el *Insurtech*, han aparecido gradualmente en las operaciones de seguros y fianzas en México, como lo son:

Microseguros: asociados a microcréditos, tienen como base un proceso de suscripción y control digital. La masa de información proveniente de medios digitales operados por bancos y comercios provee la información necesaria sobre el comportamiento de los riesgos de este tipo de seguros, facilitando su

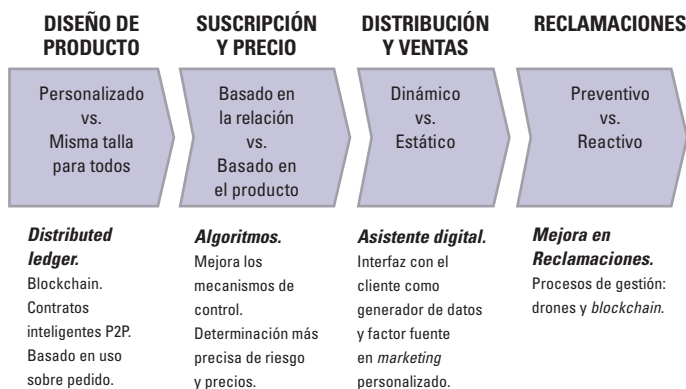
suscripción. Al cierre de 2018 se tuvieron casi 10 millones de riesgos asegurados. La expectativa es que tengan un aumento sustancial en años futuros, facilitado por las nuevas tecnologías digitales (*Insurtech*).

Seguros de índices: los seguros de índices establecen un determinado umbral de comportamiento del riesgo asegurado, de manera que se pacta que, ante un comportamiento del riesgo asegurado por encima o por debajo de dicho umbral, la compañía tendrá que pagar las indemnizaciones prometidas, siendo éstas un monto preestablecido. Éste ha sido posible gracias a las tecnologías satelitales que permiten medir los efectos producidos por ciertos fenómenos catastróficos como terremoto y huracán, sobre las regiones donde ha afectado el fenómeno, determinando de esta forma si se ha excedido el umbral y se deben pagar las indemnizaciones prometidas.

Seguros de autos: han evolucionado hacia procesos y formas de aseguramiento basados en medios digitales. La suscripción en línea bajo procesos comparativos de precios y el aseguramiento a tiempo real de circulación del vehículo, son ejemplos de las nuevas formas que las recientes tecnologías han dado a los seguros de auto.

PARTICIPACIÓN DEL REGULADOR

La Revolución Industrial 5.0 ha traído consigo cambios innovadores y disruptivos en la cadena de valor del seguro.





Estos cambios ponen en riesgo la función económica y social, así como la sustentabilidad de los seguros. El nuevo ecosistema del seguro ahora está orientado en cubrir las necesidades particulares del consumidor, lo que cambia el sentido mutualista del seguro. Esta nueva realidad trae desafíos para el regulador, como lo son:

Arbitraje regulatorio: la regulación y supervisión deben estar basadas en “mismas actividades, mismas reglas”, con un campo de juego parejo.

Proporcionalidad: los nuevos emprendimientos *Insurtech* en su mayoría son empresas pequeñas que tienen perfiles de riesgo menos complejos, por lo que una regulación robusta puede constituirse en una barrera de entrada para estas empresas. La regulación debe

buscar ser apropiada al riesgo que toma cada empresa, como principio necesario de una buena gestión de riesgos.

Balance entre innovación y riesgo: la neutralidad tecnológica, la definición de los productos o servicios que se ofrecen y los riesgos que se toman son relevantes.

Capacidades y habilidades del supervisor: tecnología innovadora por parte de aseguradores y supervisores: *SupTech* y *RegTech*.

Por ello, el regulador, dentro de este nuevo contexto debe buscar un equilibrio entre mejorar la innovación financiera y preservar la función económica y social de los seguros como garantizar un marco de protección al consumidor, así como la estabilidad financiera, tolerancia del marco regulatorio a los nuevos riesgos y regulación proporcional que se debe ajustar rápidamente.

Tomando en consideración la *Ley para Regular a las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech)*, basada en principios de inclusión e innovación financiera, promoción

El regulador, dentro de este nuevo contexto, debe buscar un equilibrio entre mejorar la innovación financiera y preservar la función económica y social de los seguros.



de la competencia, protección al consumidor, así como el mantenimiento de la estabilidad del sistema financiero, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) se encuentra en la elaboración de un análisis cuidadoso que prevea la forma en que se deben definir las bases de control y mitigación de riesgos cibernéticos por parte de las compañías de seguros; para la cual se contempla la posibilidad de incorporar un mecanismo de requerimiento de capital de solvencia vinculado al control de este tipo de riesgos. Los seguros sobre riesgos cibernéticos que han empezado a adquirir algunas compañías de seguros para protegerse de este riesgo es un elemento que habrá de tomarse en cuenta como un mitigador.


La regulación habrá de apoyarse en la participación de terceros expertos cuyo conocimiento permitirá tener un dictamen certero respecto de las medidas de mitigación de riesgos de las operaciones que realiza una compañía de seguros bajo la figura de *Insurtech*.

REFLEXIONES FINALES

La aparición de modelos basados en la tecnología y su aplicación en seguros ha generado

un choque al equilibrio del ecosistema. La innovación tecnológica ha introducido nuevos actores interesados en el ecosistema de seguros cuya participación puede estar fuera del perímetro regulatorio. Los desarrollos tecnológicos como plataformas digitales, Internet de las cosas, telemática, *Big Data*, asesores robóticos, inteligencia artificial y productos punto a punto, se han insertado en las diferentes etapas de la cadena de valor del seguro, generando procesos más eficientes, expeditos y a menores costos.

Independientemente de estas ventajas, el modelo *Insurtech* ha generado un cambio de paradigma respecto al papel del asegurado, quien ahora es el elemento principal en el diseño de los productos. Al mismo tiempo, las barreras del mercado se han disuelto. Las nuevas plataformas tecnológicas ya están resolviendo problemas del cliente, en muchos casos más rápido, de manera más rentable y generando una mejor experiencia.

El regulador, por tanto, deberá vislumbrar, acoplarse y tratar de identificar y prever su participación a fin de detectar y mitigar los riesgos del sector. 

Venta online de seguros

La falta de asesoramiento en seguros es un atentado a los derechos fundamentales del consumidor


ESTAMOS EN EL UMBRAL DE LA PRÓXIMA DÉCADA, QUE ESTARÁ dominada por la tecnología —en todos los aspectos del desarrollo humano—. Situados en la realidad del sector asegurador, estamos experimentando cambios producidos por el surgimiento de las *Insurtech*, cuyo acelerador está sumido en la búsqueda de nuevas propuestas de innovación digitales.

COPAPROSE apoya la implementación de nuevas tecnologías en el sector, siendo ésta, incluso, una cuestión inexorable en el mundo virtual, puesto que harán llegar los productos a los consumidores, ampliando la oferta e innovando en la distribución a gran escala.

Sin embargo, en una visión conservadora se debe promocionar, en los diferentes países, una regulación global, homogénea y efectiva sobre aquellos aspectos relacionados a la comercialización online de los contratos de seguros. Con la llegada de las *Insurtech* se deben redefinir los aspectos básicos de la materia aseguradora como lo son la contingencia, el interés asegurable, el contrato de seguro, la función de los actores del mercado, etc. Pero, de lo que sí estamos seguros es que debe prevalecer el asesoramiento y la debida protección de los consumidores, pues se trata de la vida, las finanzas y el patrimonio de las personas; más aún cuando la actividad es considerada de interés público.

El consumidor *online* debe ser instruido adecuadamente para la toma de decisiones, sabiendo conscientemente lo que está adquiriendo, y si las coberturas contratadas son acordes con sus necesidades reales. El “Intermediario Profesional de Seguros” es la figura vital que ofrece ese asesoramiento, resaltando las ventajas y alcances del seguro. Tiene un compromiso con el consumidor, para que éste no sea víctima de malas prácticas.

Además, el consumidor debe tener el derecho irrenunciable a elegir su aseguradora y a su “Intermediario Profesional de Seguros”, para cualquier tipo de cobertura. La falta de asesoramiento en materia asegurativa en cualquiera de sus etapas debe denunciarse como un atentado a los derechos fundamentales del consumidor.

Los órganos reguladores tienen la obligación de velar por la estabilidad del mercado de seguros y en la garantía de un trato adecuado, con asesoramiento profesional y justo al consumidor, en estos tiempos de cambios tecnológicos. 

FRANCISCO MACHADO P.

Presidente

Confederación Panamericana de Productores de Seguros (COPAPROSE)





Debe prevalecer el asesoramiento y la debida protección de los consumidores, pues se trata de la vida, las finanzas y el patrimonio de las personas.

Una inversión a largo plazo

ES UNA REALIDAD PREOCUPANTE EN MÉXICO: SOLAMENTE el 8% de la población cuenta con un seguro de gastos médicos mayores (GMM), ya sea contratado de manera voluntaria u otorgado como prestación en el ámbito laboral; de forma individual o colectiva. Por otro lado, aquellas personas que tienen acceso a la seguridad pública están inconformes con el servicio y, en la medida de sus posibilidades, acuden al sector privado para atender asuntos relacionados con su salud. ¿Por qué sucede esto? ¿Cuáles son las causas por las que la mayoría de la población no cuenta con un seguro de gastos médicos mayores y decide desembolsar su dinero para recuperar la salud?

Analicemos las razones detrás de este bajo porcentaje en la contratación de seguro de gastos médicos. Por un lado está el costo, que podría ser la razón más obvia; sin embargo, en realidad los dos grandes obstáculos son el desconocimiento sobre los procesos de contratación y la desconfianza al momento de la reclamación, lo que trae como consecuencia un bajo nivel de penetración de este tipo de productos que ofrecen las empresas aseguradoras. La verdad puede ser muy dura, la gente desconfía de “las letras chiquitas” al momento de, una vez contratado, querer usar su seguro de gastos médicos mayores.

Sin duda es un tema que se vuelve complejo abordar. Si a lo anterior se le agrega que culturalmente existe la tendencia a confiarse excesivamente en lo referente a la salud, que preferimos creer que tenemos todo bajo

control y que “a nosotros no nos va a pasar”; esto deriva en una serie de consecuencias que van desde complicaciones financieras, hasta negligencia por nuestra parte, por no afrontar de la mejor forma posible la recuperación de nuestra salud.

Además debemos agregar que la terminología proveniente de un seguro de GMM es ya una complicación, y si a eso le sumamos que al ocurrir un siniestro se le agregan los conceptos médicos de patología, diagnóstico y terapéutica, pues la desconfianza aumenta. Por ello, la cultura del seguro y más del de gastos médicos mayores tiene poca penetración en la población mexicana, aunque las empresas aseguradoras pagan millones de pesos cada año en los más diversos padecimientos y en campañas publicitarias; esto no es suficiente para que cambie la imagen de las aseguradoras.

ENRIQUE W. ALARCÓN

*Director Médico Administrativo
Médicos Asociados Nocrala Selarom*





LA DESCONFIANZA, EL DESCONOCIMIENTO Y EL COSTO: LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA CONTRATAR UN SEGURO DE GMM

Los factores anotados anteriormente son, a grandes rasgos, las barreras para que un mayor número de personas gocen de un seguro de gastos médicos mayores, aun a pesar de que los beneficios son insuperables y otorgan la certidumbre de una atención superior, sobre todo en comparación con el resto de las opciones con las que se cuenta actualmente en nuestro país.

La calidad y comodidad en todas las áreas de un hospital privado y la atención que ofrece sin duda lo vuelven atractivo y anhelado por muchos, pero el proceso de contratación y los rumores acerca de las complicaciones para el cobro de las reclamaciones, hacen que muchas personas, aun

con el conocimiento y la posibilidad económica, terminen por desistir de adquirir un seguro de gastos médicos mayores y dejen pasar de largo la oportunidad de cuidar su salud de forma efectiva sin arriesgar –y esto es muy importante– su estabilidad económica.

¿QUÉ SE HACE ACTUALMENTE PARA AMPLIAR LA COMPRA DE SEGUROS DE GMM?

Para hablar de lo que se hace actualmente primero veremos cómo ha cambiado la persona que ofrece este tipo de productos financieros al público en general. En un principio se escribía vendedor de seguros y se pronunciaba “fracasado”; así es, hace muchos años el que vendía seguros era una persona sin educación, con preparación profesional trunca y que además no servía para hacer cosas importantes; ha tomado años, sangre, sudor y lágrimas transformar ese modo de ver a este personaje clave en el mundo asegurador.

Hay muchos nombres de mujeres y hombres que iniciaron y siguen promoviendo, instruyendo y construyendo asesores de seguros exitosos; motivándolos a pensarse, construirse y realizarse como empresarios y a invertir en sus marcas personales y a preocuparse por ello. Además, existen cientos de historias de agentes de seguros que por las más diversas razones se iniciaron en el sector asegurador y que unieron sus estudios profesionales o universitarios con la actividad empresarial de venta de seguros (actualmente son más exitosos en el ambiente asegurador que en el gremio al que pertenece su título universitario).

Es gracias a lo anterior que se han creado agrupaciones en donde se afilian estos empresarios y personas que ofrecen productos financieros a la población en general, teniendo estas asociaciones notoriedad en todo el sector asegurador y, cada vez más, en el económico; contribuyendo al desarrollo de la actividad financiera en sus ciudades y en otros estados de la República. Y no sólo eso, también contribuyen al contratar servicios y personal para poder realizar su función de manera más profesional y acuciosa.



El proceso de contratación y los rumores acerca de las complicaciones para el cobro de las reclamaciones hace que muchas personas, aun con el conocimiento y la posibilidad económica, terminen por desistir de adquirir un seguro de gastos médicos mayores.


Es también importante mencionar que las aseguradoras han creado, incluso, Universidades para capacitar a su fuerza de ventas, poniendo especial interés en formar recursos que tengan una visión empresarial y que ésta lleve a nuevos socios a que se interesen en la comercialización de seguros. Actualmente se le conoce como “Asesor” o “Agente Financiero” y en buena medida lo es, ya que actualmente un seguro, de cualquier índole, es visto como una inversión a largo plazo para subsanar un percance y evitar, en la medida de lo posible, utilizar recursos propios que acabarían por desestabilizar la situación económica personal y/o familiar.

¿QUÉ HAY MÁS ALLÁ DE UN SEGURO DE GMM?
¿Qué tal contar con el apoyo para realizar el dictamen y análisis de gastos médicos de tus clientes antes de entregarlo a la aseguradora? Y, además, poder hacerlo en línea. Tener el dictamen médico en un plazo no mayor a 48 horas. ¿Y cómo le vendría a la agencia la posibilidad de contar con un médico

dictaminador las 24 horas los 365 días del año a unos cuantos *clicks* de distancia? ¿Qué tal un médico experto en seguros como los grandes brókers internacionales a un precio totalmente adecuado al mercado mexicano?

¿Quién puede ofrecer todo esto? Afortunadamente éste es un servicio que existe en México y que cuenta con todo lo anterior y mucho más. Médicos Asociados Nocrala Selarom ofrece soluciones diversas a un amplio sector, cada vez más exigente, de la medicina privada y de seguros, siempre satisfaciendo los requerimientos y necesidades de todos sus clientes.

Uno de los productos más interesantes y a la vanguardia en el sector asegurador en México es Dicatamed, una solución tecnológica de amplia cobertura para un servicio de calidad en los seguros de gastos médicos mayores. Es el sistema pionero en México y Latinoamérica para el dictamen y análisis de gastos médicos mayores en línea. Su diseño ofrece beneficios tangibles para aseguradoras, agentes, vendedores, promotores y asegurados. Su capacidad de operación asciende a más de 1,000 casos dictaminados por mes. Se caracteriza por ser robusta, intuitiva y funcional. Además de que opera desde cualquier computadora, *tablet* o teléfono celular con acceso a Internet. Administra de forma fácil y segura todos los casos que recibe; cada dictamen se entrega en un plazo de 24 a 48 horas posteriores a la entrega de la documentación, entre otros.

¿Imaginas poder ofrecer esto a tus clientes, colaboradores y personal de tu agencia? Sumar los beneficios de un asesor financiero comprometido con su cliente más un producto de este tipo, dará como resultado la excelencia en el servicio en GMM, lo que producirá mejores negocios, ampliará la cartera de clientes, y la tecnología y la innovación serán parte integral de su actividad cotidiana dentro del campo de los seguros. 

Médico General Pedro Romera
Cédula Nacional Autónoma de México
Universidad Esperanza Del. Benito Juárez C. P.
Torres Nuevas #84, Col. Esperanza Del. Benito Juárez C. P.
Tel: 06332814

Fecha:

Toma Dictámenes en tus
pólizas dos veces al día.



LA MEJOR RECETA PARA QUE TUS PÓLIZAS DE GASTOS MÉDICOS ESTÉN SANAS ESTÁ CON NOSOTROS.

- Tenemos la más amplia experiencia en el dictamen de gastos médicos mayores de todas las aseguradoras.
- Contamos con la única plataforma digital para tu mayor comodidad.
 - El mejor valor agregado para pólizas de **GMM**.
- Atención en toda la República Mexicana y en cualquier país de Latinoamérica.

 **DICTAMED**
LO NUESTRO ES ACERTAR

www.nocralaselarom.com
ventas@nocralaselarom.com



¡Atención, aseguradoras!, el cliente ya cambió

EL PROPÓSITO DEL SEGURO HA CAMBIADO MUY POCO O SIGUE siendo el mismo al paso de los años: la prevención del riesgo y la protección a la gente ante una pérdida financiera; sin embargo, el consumidor sí ha cambiado y las nuevas tecnologías han transformado la demanda y el consumo. Cabe la pregunta al sector: ¿podemos seguir ofreciendo los mismos productos a los clientes pese a estas transformaciones?, ¿la oferta actual permitirá satisfacer las demandas de los clientes?

Es muy probable que la respuesta sea “sí”. Pocos son los que toman en cuenta estos cambios del cliente y en su patrón de consumo, a lo largo del tiempo. Es común ver al agente de seguros que por años lleva su carpeta y repite su discurso al prospecto sin darse cuenta de que frente a él hay un consumidor con necesidades y gustos distintos a los del pasado. Pero así como el vendedor lleva su carpeta de ventas, las aseguradoras siguen dotando a los agente de los mismos discursos y materiales por años, que pueden ser efectivos para un sector e indiferentes para otro, para muchos.

Anteriormente la marca iba al consumidor. Para llegar a él, la manera más rápida era invertir en publicidad todo el tiempo, en envíos de correo o llamadas telefónicas; ello se considera intrusivo. Hoy quien busca a la marca es el consumidor y al cliente le gusta ser parte activa en la relación de compra y consumo.

EL PODER DE LA ELECCIÓN DEL CLIENTE

El consumidor, antes de comprar, busca información en Internet, confía más en su búsqueda que en lo que el vendedor le puede dar. Por ende, las aseguradoras deben concentrarse en aplicar más *marketing* de contenido, es decir, asegurarse que en las distintas plataformas de búsqueda haya historias de atención, de servicio, videos de experiencias, sin hablar todo el tiempo de la marca. Eso atrae más al cliente potencial ya que es una persuasión más sutil. El cliente ya no quiere ser bombardeado, quiere sentir el poder de la elección.

Si bien para el consumidor moderno el precio es un factor determinante, el grado de satisfacción de otros marcará la diferencia. Y esto lo busca el cliente por Internet. ¿Estamos inundando la red de experiencias con nuestra marca, ayudamos a nuestros vendedores con esta parte o los estamos dejando con su modo tradicional de venta?

ARTURO VISUET ARMAS

Subdirector de Desarrollo de Negocios
Seguros Bx+





Nuestro prospecto le cree más a un desconocido que a los argumentos que recibe de un ejecutivo de *telemarketing*, del vendedor y de la publicidad. Cree más en una recomendación de un tercero o en el número de “estrellitas” de evaluación que ve en Internet que los argumentos que recibe de la empresa misma. El consumidor cree más en un *influencer* o una autoridad en el tema que en la publicidad de la empresa.

AGILIDAD ES LA CLAVE

El avance tecnológico y la vida del siglo XXI han creado clientes impacientes. La web, las apps y en sí la tecnología conlleva rapidez, inmediatez. El cliente se ha acostumbrado a esto y en el momento en que ve una publicidad larga, una oferta extensa, la deja. Si el video no carga de inmediato, ya no lo ve. Si nuestra oferta está adornada con una gran introducción, por más producción que involucre, para el cliente no será relevante. Hoy quiere rapidez, agilidad, no quiere perder tiempo.

De acuerdo a un estudio de AMIS (Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros) sobre la demanda de seguros, lo que busca y quiere el cliente o sus características, de acuerdo a su nivel socioeconómico, es lo siguiente:

AB

- Sin diferenciar edad: buscan atención inmediata, servicio postventa, innovación de servicio, canal afín, compra por Internet.

Clase media:

- *Millennial*: consume por Internet (nació en la era tecnológica), valora la experiencia más allá del producto. Desconfía. No piensa en retiro. Necesidades a corto plazo.
- Generación X: necesidades tangibles, vulnerables a tema reputacional; son medianamente bancarizados, compra por Internet.
- *Baby Boomer*: necesita seguros que le cubran enfermedades, desconfía en compra por Internet; lealtad con el agente.

En el ADN del cliente ya no está la fidelidad, es erróneo creer que si ya tuviste una venta se quedará contigo. Ya pasaron los tiempos en que el cliente se casa con una marca.

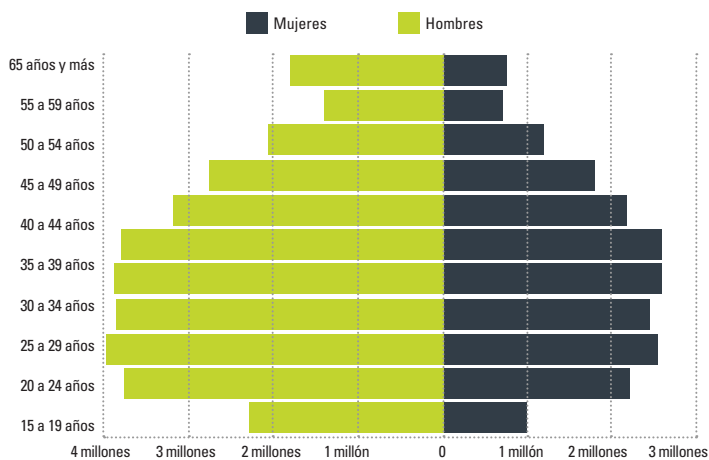


Base de la pirámide:

- Seguros indemnizatorios, fáciles de contratar, baratos.

De acuerdo a datos de INEGI (2016), la población económicamente activa (PEA) asciende a 53 millones de personas, lo que representa el 60% de población de 15 años y más. La PEA ocupada asciende a 51 millones de personas, que representa el 96%.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



Fuente: INEGI, primer trimestre 2016.

¿Por qué es importante este dato? Porque el empleo informal en el país ha cobrado importancia en los últimos años; durante el primer trimestre de 2016, la ocupación informal

se encuentra alrededor de 29.1 millones de personas, que representó 57.4% de la población ocupada. Al cierre del año 2014, la participación de la economía informal en el PIB total fue del 23.7%.


El consumidor ha cambiado, las aseguradoras están pensando en esta población o siguen pensando en productos *ad hoc* a personas con una relación formal de trabajo. Son casi 30 millones que tienen una particularidad en común: la informalidad. Esta es otra muestra de que el cliente ya no es el de antes.

Hoy el cliente está hiperconectado e hiperinformado, por distintitos canales. No importa el nivel socioeconómico, usa su teléfono inteligente casi todo el día. Es impaciente, se aburre fácilmente y si lo haces perder su tiempo empezaste mal. Hoy por ejemplo, hay más solteros que antes, y hay más familias monoparentales. Las generaciones mayores a los *millennials* empiezan a copiar algunos de sus patrones, es decir, el *baby boomer* que prefiere la atención de un ejecutivo, también odia perder el tiempo.

En el ADN del cliente ya no está la fidelidad, es erróneo creer que si ya tuviste una venta se quedará contigo. Ya pasaron los tiempos en que el cliente se casa con una marca.

Y algo muy importante, ahora busca y quiere beneficios y recompensas, quiere sentirse especial, quiere recibir algo más a cambio de su compra: puntos, descuentos, vales, etcétera.

¿Estamos ayudando a la fuerza de ventas con esta estrategia o los mantenemos con su oferta tradicional? Y no es sólo la oferta, sino las herramientas con las que actualmente llevan a cabo los procesos de venta y servicio.

El cliente ya cambió y con él debe cambiar la oferta y servicio de las aseguradoras y empresas en general si quieren seguir en el gusto y preferencia del consumidor. Quien piense como antes, estará condenado a perder mercados. 

En **Seguros Bx+** tenemos la solución
para tu negocio

- *Vida Grupo*
- *Gastos Médicos Mayores*
- *Accidentes Personales Colectivo y Escolar*
- *Flotillas*
- *Daños*

Da pasos
seguros,
Ve por Más

Para mayor información consulta a tu agente.
Contáctanos al **800 830 3676**
o visita www.veporamas.com





Insignia Life fue fundada en 2008. Edificada sobre principios de transparencia, claridad e integridad, se especializa en seguros personales y empresariales de vida y ahorro.
www.insignialife.com

La nueva era del seguro: innovación, transformación y evolución

EN LA ACTUALIDAD ESTAMOS INMERSOS EN UN MUNDO tecnológico donde la mayoría de las personas cuenta con un dispositivo móvil que les permite acceder a Internet prácticamente desde cualquier lugar 24x7, lo cual vuelve más común realizar todas las tareas con ayuda de la tecnología. Es por esto que para nosotros es un compromiso innovar, transformarnos y evolucionar.

En un mundo globalizado es imperante contar con tecnología que nos permita adaptarnos y satisfacer a los nuevos mercados, brindando siempre la mejor experiencia en el menor tiempo posible, pero sobre todo, ofreciendo el valor añadido que todas las partes de interés merecen.

En Insignia Life creamos las reglas de la innovación y salimos de la caja para transformar el sector de los seguros y hacerlo tan sencillo y accesible que con un solo *click* se pueda contar con protección y seguridad.

Para desglosar cómo es que en el 2019 los avances tecnológicos han alcanzado al sector asegurador, se abordará desde la perspectiva de tres grandes pilares: las aseguradoras, los agentes y los prospectos y asegurados, quienes sin duda tienen, cada uno en su medida y forma, aspectos que destacar y considerar en materia de tecnología.

PILAR 1: ASEGURADORA

Las aseguradoras son el pilar más importante en

esta ecuación pues de entrada tienen que mantenerse abiertas al cambio en todo sentido, no sólo en los procesos, productos, herramientas y sistemas, sino en las mentes y personas que las componen, quienes tienen que adoptar la nueva tecnología y traducirla en soluciones a la medida de los prospectos y clientes buscando trascender en su mente.

Hasta el 2018, en México el 66% de la población es un usuario activo en Internet, es decir, 74.3 millones de mexicanos mayores de seis años hacen uso de esta herramienta en su día a día. De acuerdo con datos de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares* (ENDUTIH) del INEGI, esta cifra incrementó un 19% (2015 al 2018).

Esta transición puede ser gradual o radical, sin embargo, cada paso cuenta y es importante resaltar que no solamente se trata de la fuerte inversión que representa, sino también de cómo se introducen estas novedosas

MERCADOTECNIA

Insignia Life



tecnologías al público, ya que de nada sirve estar a la vanguardia si se desconocen las tendencias y el resultado no es amigable con el usuario final.

Para subsanar este vacío se pueden emplear diversas herramientas como el análisis de datos que, en conjunto con el estudio adecuado, brindan información valiosa. Es esencial definir qué queremos saber, para qué lo queremos saber y cómo lo vamos a usar para realizar esfuerzos enfocados.

Si hacemos un análisis adecuado de la información podremos definir estrategias para mejorar nuestros procesos, saber lo que nuestros prospectos esperan de nosotros en cuanto a productos, servicios y costos, conocer los riesgos que implica, cómo nos perciben, entre otros aspectos vitales para definir hacia dónde dirigir nuestras acciones.

En Insignia Life constantemente nos encontramos innovando en las herramientas que nuestros agentes usan diariamente con el fin de facilitar su labor, mejorar su experiencia y brindarles lo necesario para cerrar las ventas con mayor facilidad. Contamos con emisión en línea; con una solicitud universal en una *app* con preguntas sencillas e intuitivas, lo cual hace sin duda más sencillo que las personas puedan acceder a productos de protección y ahorro; además, realizamos constantemente encuestas para conocer lo que nuestras partes de interés desean, cómo podemos mejorar y así continuar

alimentando nuestras herramientas de innovación. Los beneficios a largo plazo son grandes y reales: automatización, agilidad operativa, simplificación de procesos, productos y servicios claros y transparentes, personalización de productos abriendo la posibilidad a un mayor alcance, dando un valor añadido y obteniendo la recomendación de nuestros asegurados.

PILAR 2: AGENTE DE SEGUROS

Los agentes de seguros son nuestro principal aliado y son indispensables para nuestra operación, ellos nos representan ante el mercado y llegan a las personas con productos especialmente diseñados para cubrir sus necesidades.

Una vez que la aseguradora tiene el gen tecnológico en su ADN, puede ofrecer a sus socios comerciales las herramientas necesarias para transmitir esta idea de innovación a los clientes y prospectos de manera inmediata, sencilla y clara.

De los 74.3 millones de internautas en el país al menos 68.9 millones acceden a la red mediante sus teléfonos inteligentes; esto gracias al acelerado crecimiento del sector de las comunicaciones y tecnologías de la información que ha logrado convertir el acceso en una nueva necesidad.

La realidad es que actualmente contamos con dos generaciones de agentes de seguros que se contraponen: las figuras consolidadas que han

Si hacemos un análisis adecuado de la información podremos definir estrategias para mejorar nuestros procesos.



formado parte del sector desde sus inicios, y los jóvenes que se han acercado por los beneficios que conlleva la labor y, aunque ambos son muy distintos, tienen la misma meta: proteger las vidas, los proyectos y los sueños de las personas.

El verdadero reto es demostrar que estas nuevas herramientas son un aliado y no una amenaza, pues de ninguna manera se puede sustituir al trato personalizado, por el contrario, estas novedades tecnológicas pueden resaltar los aspectos positivos del seguro, teniendo como resultado el cierre de más ventas. Lo más importante es crear herramientas que vayan con el estilo de vida de nuestros agentes para facilitar su trabajo, además de mantener nuestra esencia que es ofrecer productos sin letras chiquitas.

Las principales ventajas que se pueden obtener en esta nueva era del seguro son: productos a la medida; cotizaciones y modificaciones inmediatas; fomentar la cultura del ahorro con micropólizas de fácil emisión y bajo riesgo; información clara, transparente y fácil para

los asegurados; acceso a la información y movimientos de sus pólizas; entre otros aspectos que, complementados con el trato personalizado del agente, otorgan grandes beneficios.


La innovación ha llegado al sector, el siguiente paso es que nuestros mejores aliados, los agentes de seguros, nos apoyen a consolidarla y ser los pioneros de las tendencias en seguros.

PILAR 3: PROSPECTOS Y ASEGURADOS

Para entender mejor el papel que juegan, es indispensable conocerlos en varios aspectos con el fin de satisfacer sus necesidades y dejarlos con una experiencia inigualable para ir más allá de la venta.

Hoy en día los compradores utilizan la tecnología para estar más informados acerca de los productos y servicios que contratan, buscan conocer la reputación de las compañías, que sean flexibles y se adapten a sus necesidades, que sean novedosos, pero sobre todo que sean fáciles de entender.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el 38% de los mexicanos están haciendo de las compras en Internet un hábito cada vez más frecuente, siendo una de las razones principales, con un 53%, el ahorro de tiempo y 18% realiza estas compras a través de sus celulares, según lo indican investigaciones realizadas por AMIPCI, en el año 2014. Debemos reconocer que nos encontramos ante una nueva generación de consumidores, los cuales requieren productos a la medida, pero sobre todo la inmediatez y flexibilidad que la tecnología brinda. Además, las nuevas generaciones tienen una elevada conciencia social y un marcado compromiso con las causas solidarias buscando trascender, preocupándose por mejorar su entorno, entre otras.

Invitamos a todos los profesionales de seguros y fianzas a atreverse a dar este salto y dejar huella en esta nueva era del seguro. En Insignia Life marcamos las reglas de la innovación. Te invitamos a comprobar que *El futuro es como te lo imaginas*®. 

Escribimos las reglas de la **INNOVACIÓN**

Emisión de pólizas

EN LÍNEA

FLASH

Acceso desde tu
CELULAR O TABLET

Solicitud **SÚPER** simplificada

**3 PREGUNTAS
DE SÍ O NO**

Póliza en correo
del agente y asegurado
EN MENOS DE 1 MIN

TODOS LOS PLANES

hasta \$3,500,000 m.n. de SA

24/7 Cobranza
desde tu celular

 **Insignia Life**^{MR}
El seguro de tu vida[®]



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



México
Claims and Risk
Management

*México Claims and Risk Management fue fundada en 2013.
Se especializa en acompañamiento en reclamaciones catastróficas
y complejas, litigio y análisis de riesgos.
www.mexicoclaims.com*

La solicitud del seguro en la era digital

MANUFACTURA Y SERVICIOS PROGRESAN A PASOS AGIGANTADOS, y a veces rezagados, respecto del comercio. El seguro también debe mutar porque los espacios vacíos se llenan rápidamente, pero debe hacerlo dentro de la norma legal o, por el contrario, su ley regulatoria deberá adaptarse a la velocidad de esos cambios.

El actual consumidor quiere respuestas y las demanda en automático, compara precios en línea y exige resultados, todo bajo el poder del celular que tiene en su mano. El seguro lo entiende como otro acto de comercio virtual, sin comprender sus formalidades y alcances. Si bien este nuevo consumidor de seguros logra suscribir más fácilmente un contrato, ciertamente lo hace con algún nivel de desconocimiento, sobre todo al declarar su grado de riesgo.

Que el contrato de seguros “nazca” no supone que esté exento de vicios, de lo cual surge en el Asegurador el derecho de invocar su nulidad (cuando menos en parte) si detecta que el contratante no declaró información relevante al momento de solicitar cobertura. Problemas aparte, nuestra legislación invoca que el error emanado de la declaración apareja como consecuencia la rescisión del contrato*, no la nulidad.

Para suscribir un seguro, el Asegurador evalúa la conveniencia del negocio que le está

siendo propuesto. Lo hace recabando información importante para apreciar la calidad del riesgo, de ahí que los datos que le sean ofrecidos por el proponente de ese negocio llamado Seguro adquieren relevancia como su principal obligación.

Es en este supuesto de la calidad de información donde la extrema buena fe se hace presente, primero en el declarante del riesgo y luego en la Aseguradora por creer ciegamente en ella y, al final, para honrar la promesa de pago en caso de actualizarse el evento dañoso previsto por ambas partes. Por definición legal, esa declaratoria se obtiene mediante un cuestionario** firmado*** por el proponente del negocio, es decir, el futuro Asegurado.

Hasta aquí la letra de la ley no impone que la propuesta deba mediar en “papel”, pero una declaración firmada lo supone, mientras que otros contratos se perfeccionan en otras formas respecto del consentimiento, mas no así en el seguro.

CARLOS ZAMUDIO

Claims Manager

México Claims and Risk Management





Ante la controversia es cuando el Asegurador pretende hacer valer los vicios de su consentimiento, por ejemplo, argumentando que el ahora Asegurado fue reticente al hacer la declarativa o incluso, que se le pretendió hacer incurrir en error declarando falsamente. Pero igual puede contravenir el Asegurado, aduciendo que no existió cuestionario (y menos firmado) o que no se le aportaron las Condiciones Generales, etcétera.

Por ende, mientras no se desarrollen o reconozca la formalidad a otras formas de obtener declaración al riesgo e indubitables como medio de prueba, la oferta rubricada seguirá siendo la idónea en caso de controversia, por ser el supuesto de ley.

En la práctica, la suscripción del seguro se realiza mediante otras formalidades y las Aseguradoras

de facto cotizan por vías simples como la comparación contra un contrato existente, con una declaratoria en formato libre, con llamada telefónica “grabada”, etc.; mecanismos que aunque recojan una declaratoria, no lo hacen en la formalidad prevista por ley, es decir, con un formulario elaborado y aportado por quien habrá de calificar la viabilidad de la propuesta, pero llenado y firmado por el interesado.

El comprador, como proponente del negocio, ignora cuán relevantes son sus declaraciones al momento de solicitar a una Institución que le cotice su riesgo.



El seguro como acto de comercio requiere adaptación e incluso innovación para tornarse más eficiente y expedita la suscripción, sin romper el equilibrio para ambas partes.

Pero ojo, la oferta hecha por quien se tornará en el Asegurado tanto como la valuación económica que haga la Institución, no constituyen un precontrato, pues las formalidades para su perfeccionamiento son diferentes a otros contratos.

Que el contrato “nazca” aparentemente sin tacha no supone que el Asegurador no haga uso futuro de su facultad objetable y es en el siniestro el momento idóneo donde, por supuesto, revisará que las declarativas a la oferta fueron exactas, respecto a su nuevo entender. Tiene lógica que ejerza tal derecho, pues en función de cuán exacta fue la declaración el Asegurador habría estado en condiciones de tasar la Prima conforme a sus estadísticas y experiencia siniestral, pues ella representa la compensación del nivel de riesgo para toda su masa de asegurados. De esta forma, los nuevos Asegurados que se sumen a los existentes serán comparables entre sí, pues todos tendrán efectivamente la misma exposición al daño.

Declarar el riesgo es responsabilidad de quien lo propone y no debiera sustituirse tal obligación con cargo al Asegurador, por la intervención de un revisor enviado por ella, llámesele Médico o Inspector de Riesgo, pues sólo quien es detentador del riesgo tiene las condiciones para aportar información importante. Pero esto conlleva también la incertidumbre de qué es lo relevante para la Institución Aseguradora o en qué consiste el derecho del Asegurador de haber contratado en condiciones diversas a las emitidas, pues si por un lado de facto coexisten otras formas de tomar declaración y consentimiento del proponente, sin la formalidad de un cuestionario, cabe cuestionar por qué no habría de ser relevante lo que comunique cualquier intermediario, llámesele Bróker, Médico o un Inspector de Riesgos, o incluso que la Institución quede exenta de probar cuáles habrían sido esas otras formas en las que habría dado cobertura o, más aún, qué la habría negado.

Entonces, si el valor extremo de la información se plasma con un formulario, por definición legal, y así la defiende en tribunales el Asegurador, igualmente debe sustentar que a falta de cuestionario, esas novedosas formas de recabar información son perfectas y, de mantenerse la formalidad del cuestionario, sus preguntas sean concretas y carentes de cualquier oscuridad o posibilidad de interpretarse en más de un sentido, de forma que las respuestas que obtenga deriven en lo que realmente espera la Aseguradora.

Se arroja así al Asegurador a que acredite que el contrato como se expidió era la única forma viable de aseguramiento conforme a la “información importante” que obtuvo, pues es insostenible imponer a quien es lego en el



seguro el mismo conocimiento legal, actuarial y de experticia, como si estos atributos fueran propios del interesado o similares a los que tiene la Institución, propiciando una asimetría tal que podría inducir al error a quien quiere contratar un seguro.

Hemos mutado entonces de la época del cuestionario impreso, llenado y firmado por el contratante del Seguro, al uso de variadas formas de aportar información que hoy hacen nacer otras controversias, como la “contraoferta”, la cabida de un “precontrato” ante las comunicaciones previas a la expedición del seguro y, en general, si es el momento en que deban reconocerse en la Ley Sobre el Contrato de Seguro la existencia de esas otras modalidades de suscripción, de tal forma que se minimice para las partes —y en particular al Asegurado, como parte débil— el vicio del consentimiento en perjuicio y se le aplique inmerecidamente el castigo máximo: el rechazo del reclamo. SF

**Artículo 47 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro (LSCS): cualquiera omisión o inexacta declaración de los hechos a que se refieren los artículos 8, 9 y 10 de la presente ley, facultará a la empresa aseguradora para considerar rescindido de pleno derecho el contrato, aunque no hayan influido en la realización del siniestro.*

***Artículo 7 de la LSCS: las condiciones generales del seguro deberán figurar en el mismo formulario de ofertas suministrado por la empresa aseguradora, o bien remitirse al proponente para que éste las incluya en la oferta del contrato que ha de firmar y entregar a la empresa. El proponente no estará obligado por su oferta si la empresa no cumple con esta disposición. Las declaraciones firmadas por el asegurado serán la base para el contrato.*

****Artículo 8 de la LSCS: el proponente estará obligado a declarar por escrito a la empresa aseguradora, de acuerdo con el cuestionario relativo, todos los hechos importantes para la apreciación del riesgo que puedan influir en las condiciones convenidas, tales como los conozca o deba conocer en el momento de la celebración del contrato.*



OdontoPrev fue fundada en Brasil en 1987, llegó a México en 2015. Se especializa en Salud Dental, a través de soluciones efectivas y de calidad al cuidado dental.
www.odontoprev.com.mx

Seguros dentales de calidad para los mexicanos

LA MAYORÍA DE LOS MEXICANOS TIENEN CONOCIMIENTO DE LOS problemas que existen en el país: sociales, económicos y de seguridad. Pero son pocas las personas que saben sobre los problemas de salud que hay; se conocen datos sobre la diabetes, obesidad y cáncer, pero ¿qué tanto se sabe sobre la salud bucal y cuáles son sus opciones para una óptima prevención?

En México, la cantidad de dientes afectados por caries por persona es alarmante. Tan sólo en el año 2015, según un estudio de la SIVEPAB (Sistema de Vigilancia Epidemiológica de Patologías Bucales), encontró que en personas de 35 a 49 años el promedio era de 6.4 dientes afectados de 32 que posee una persona adulta, y estos números son sólo de las personas que se han atendido en el sector público.

En cuanto a salud bucodental pública, se han instaurado varios programas como las Semanas Nacionales de Salud Bucal, que es un proyecto intersectorial. Además de la iniciativa de la UNAM de ofrecer los servicios de sus estudiantes en clínicas en la Facultad de Odontología, Facultades de Estudios Superiores, y sus respectivas clínicas periféricas.

Las razones principales de estos comportamientos recaen en la percepción de la gente. “Dentro de las percepciones negativas que tiene el público hacia la figura del dentista se encuentra

el miedo al dolor y el manejo de éste. En el transcurso del tiempo el miedo y el dolor han estado asociados fuertemente con la imagen del dentista” (Abrahamsson KH, 2006).

Esta idea que se ha formado claramente en la mente colectiva es fruto de la desinformación y el hecho de que la profesión del dentista al principio solía ser muy rudimentaria y arcaica; la primera facultad de Odontología se fundó en Estados Unidos en 1840, y en ese entonces la falta de tecnología y de material especializado para realizar los procedimientos los hacía dolorosos. Además, las malas experiencias con clínicas de baja calidad y servicio deficiente también provocan este temor y negación a acudir. Psicológicamente esta idea se transmite a los hijos y crea una cultura de temor hacia los tratamientos dentales.

Hoy en día, los avances en la ciencia, la medicina y la tecnología han llegado a un punto en el que se tiene como prioridad el paciente; los consultorios han evolucionado y no debe ser

CARLOS FELIPE RODRÍGUEZ SAUCEDO

AIRmedia



impedimento la idea del dolor o miedo infundado. Y esto no se reduce a casos excepcionales, es incluso considerada una fobia real padecida por millones de personas en el mundo.

Esto conlleva a que la mayoría de la población acumule problemas bucodentales por falta de cuidado hasta la vida adulta, y es ahí donde empiezan a buscar una solución; cuando hay dolor o molestia grave por problemas que han estado ahí desde la niñez y nunca fueron atendidos, o dejaron el tratamiento cuando el dolor cesó. Otro factor notable que surge también de la percepción del usuario es la idea de que ir al dentista es un gran desembolso de dinero, incluso se llega a pensar que es un lujo la atención odontológica. Y aunque no es del todo mentira, hay daños que son muy difíciles de reparar y, por lo tanto, costosos. La medicina preventiva bucal es una inversión necesaria y no muy onerosa. Existen programas públicos de prevención o seguros dentales que brindan cobertura amplia en cuanto a higiene dental.

En los libros de medicina preventiva de odontología se menciona regularmente que existen tres etapas de prevención (Norman O. Harris, 2005, p. 4):

1. La prevención primaria: utiliza estrategias y agentes para impedir el inicio de la enfermedad, cambiar en sentido opuesto el progreso de ésta o para detenerla antes de que se requiera tratamiento secundario preventivo.
2. La prevención secundaria: emplea un método de tratamiento estandarizado para acabar con un proceso patológico y/o para restaurar los tejidos lo más cercano a la normalidad.
3. La prevención terciaria, que utiliza las medidas necesarias para sustituir los tejidos perdidos y rehabilitar a los pacientes hasta el punto en que las capacidades físicas o las actitudes mentales o ambas están lo más cerca posible de la normalidad después de la falla de la prevención secundaria.

Hay que tomar en cuenta esta información ya que como se puede ver, los tratamientos para



prevenir son simples, sencillos y claramente no provocan dolor. Fomentar la cultura de la limpieza y cuidado dental para disminuir el número de casos es fundamental, ya que las enfermedades provocadas por falta de limpieza dental y medicina preventiva pueden ir desde caries, hasta enfermedades periodontales provocadas por la acumulación de la placa dentobacteriana.

Si una caries no es tratada a tiempo, evoluciona hasta que consume la mayoría de la pulpa dentaria y puede llegar hasta la necrosis del diente, lo que llevaría a una endodoncia, si es atendida a tiempo o, en el peor de los casos, una exodoncia. Igualmente, los problemas del periodonto que pueden ser prevenidos con uso de hilo dental, limpieza correcta y un seguimiento periódico, pueden llevar de una gingivitis tratable a una periodontitis necrotizante.

La poca difusión de la importancia de la salud bucodental es otro factor al que se atribuye el número tan elevado de enfermedades dentales y periodontales. Al desconocer los riesgos de no tratar a tiempo estas enfermedades, la gente llega al límite de la enfermedad antes de acudir al dentista, en lugar de tener el hábito de ir periódicamente.

“Hace falta difusión dirigida a los padres de familia para que lleven a sus hijos a consulta dos veces por año, a fin de conservar la salud bucal y evitar inversión de tiempo y dinero” (Soria-Hernández, 2008).


Aparte de una obvia necesidad de programas públicos de difusión, la iniciativa privada también ha tomado acciones para contribuir a la cultura del cuidado dental con programas aseguradores y campañas para la promoción de elementos de prevención.

Académicos de la UAM encontraron que el 95% de la población adulta mexicana padece o

ha padecido caries —esto en personas de 20 a 64 años—. La OMS considera las caries como una epidemia mundial. Se debe dejar de tomar a la ligera este tema y comenzar acciones al respecto, ya que es vital que la gente esté informada de las consecuencias a las que se puede llegar por descuidar este aspecto de la salud.

SEGUROS DENTALES, ¿SOLUCIÓN A LA FALTA DE PREVENCIÓN?

En el sector público, de la misma forma que ocurre con la mayoría de las enfermedades crónicas, los padecimientos periodontales tienen una demanda alta, por lo que hay largos tiempos de espera para tener un tratamiento integral, lo que ocasiona todavía más daño en la dentadura del paciente. Las compañías de seguros ofrecen servicios para cubrir determinados riesgos económicos en diversos aspectos cotidianos, esto para mejorar la calidad de vida de sus usuarios; entre esos seguros existen los que ofrecen amplia cobertura a tratamientos dentales de prevención, limpieza y también casos avanzados, con precios accesibles en estos procedimientos. Este tipo de protección ayuda a que la salud de la gente mejore y la disponibilidad casi inmediata de los procedimientos lo hace todavía más accesibles.

OdontoPrev, desde hace cinco años, tiene el objetivo de ser el vínculo entre los dentistas y los ciudadanos, garantizando una buena atención a un costo accesible. En palabras de Roberto González Galindo, Director General de OdontoPrev México, “en OdontoPrev Brasil vieron una oportunidad muy amplia en México por la cantidad de habitantes y los problemas dentales que se presentan estadísticamente. Existen datos que confirman que sólo el 3% de los mexicanos cuenta con un seguro dental; es una cantidad mínima considerando el riesgo que se corre al no contar con atención adecuada y a tiempo”. La empresa está interesada en aumentar esta cifra con planes de cobertura al alcance de la gente, e incluso ofrecer este seguro como una prestación laboral, lo que lograría un crecimiento más efectivo y una mejora en la calidad de vida del mexicano. 



“Hace falta difusión dirigida a los padres de familia para que lleven a sus hijos a consulta dos veces por año, a fin de conservar la salud bucal y evitar inversión de tiempo y dinero”.



OdontoPrev



Sin
OdontoPrev



Con
OdontoPrev

Liderazgo e innovación en la creación de planes odontológicos y planes de visión.

Contáctanos

contacto@odontoprev.com.mx



www.odontoprev.com.mx

El agente cada vez más empresario

LA CARRERA DEL AGENTE DE SEGUROS ES UNA DE LAS MÁS apasionantes del mundo de los negocios, por todo el horizonte de posibilidades que nos presenta. Desde un agente con pocas cuentas, hasta un despacho con cientos de empleados y clientes; y aun así, todos somos empresarios. En este contexto, todos los agentes tenemos un desafío: ser cada vez más profesionales, más empresarios.

Pero, ¿qué significa profesionalizarnos, ser más empresarios? Al igual que todas las empresas, el corazón del agente de seguros está en la venta —esa capacidad de entusiasmar a otro en el intercambio de un bien, con alto impacto tanto para quien lo recibe como para toda la sociedad—. Y en esto de la venta, el agente es un especialista, es lo suyo, es agente porque ante todo cree en su potencial comercial; además de que debe percibirse como lo que realmente es: una PYME.

Pensemos en los motivos por los cuales las PYMEs no crecen o desaparecen, sin importar la industria o el giro. Las estadísticas que se han recopilado en los últimos 50 años, desde los primeros estudios sobre las PYMEs, han revelado que aproximadamente el 80% de las empresas que se inician en el mundo no llegan a los 2 años de vida, y del 20% que sobreviven la gran mayoría se la pasan generalmente estancados.

EL MITO DEL EMPRENDEDOR

Michael E. Gerber, autor del libro *El Mito del Emprendedor*, explica que la mayoría de los

emprendedores dueños de PYMEs que inician una empresa en el mundo, incluyendo agentes de seguros, creen que por tener el conocimiento técnico del producto o servicio automáticamente van a ser exitosos y esto es una presunción fatal. Los tres roles que todo dueño de PYME juega en el desarrollo de su empresa son: emprendedor (es el que tiene la visión del negocio y el que está pendiente de oportunidades de negocio), gerente (es el que debe asegurarse de que se implementarán procesos y sistemas en la empresa para que no dependa todo el tiempo del dueño y pueda crecer, duplicarse, clonarse con orden) y técnico (es el que ejecuta las tareas, el operativo, el que hace las cosas).

Estos roles van teniendo diferentes porcentajes de intervención en el día a día del negocio dependiendo de la etapa. La mayoría de las PYMEs se estanca porque el dueño no se asegura de documentar e implementar de manera efectiva procesos y sistemas para que la empresa dé resultados constantes sin que el dueño tenga que

RODRIGO LADDAGA

*Director General
helpi COACHING*



CARLOS LATORRE

*Director General
Prolomer*



estar involucrado directamente en el negocio todo el tiempo e independientemente de la rotación de personal. Con el nivel adecuado de procesos y sistemas no importa quién entre y salga de la empresa, se puede asegurar que los clientes recibirán un mismo servicio todo el tiempo y que las tareas operativas internas en la empresa se llevan a cabo de forma estandarizada.

¿Y qué tiene que ver esto contigo, como agente de seguros? Absolutamente todo; porque al ser una PYME no estás exento de estos principios, por lo que es muy importante entenderlos y aplicarlos, es decir, comenzar a documentar e implementar procesos y sistemas para profesionalizar la práctica de seguros. Es momento de estandarizarla para que todas las operaciones internas y externas siempre se hagan igual y que la experiencia del cliente sea consistente. También requiere de una especialización, para que los esfuerzos de *marketing*, publicidad y ventas se vuelven mucho más eficientes. Entre mayor especialización, existe mayor conocimiento del nicho, mejoran los servicios y se adaptan a las necesidades de la empresa, aumentan las ventas, existen mayores clientes ideales, y así continúa el círculo virtuoso.

Ahora bien, la venta es el núcleo, el puntapié inicial, pero luego hay todo un grupo de pequeños procesos a tener en cuenta para garantizar la calidad de atención y satisfacción de nuestros clientes, como también garantizar la rentabilidad de nuestro negocio. Del detalle, del valor, de la mejora continua: de estos procesos hablamos cuando hablamos de profesionalizar.

Para este objetivo debemos aprovechar, sin dejar de ser originales, el recorrido de aquellos casos de éxito que definieron un grupo de mejores prácticas en los niveles de calidad de servicio y gestión de la empresa; con esto queremos decir que capacitarse y dejarse asesorar son los dos primeros grandes sacrificios.

El autoconocimiento de nuestra agencia es fundamental, debemos saber en qué somos naturalmente buenos y dónde tenemos un



déficit. Con este diagnóstico podremos aprovechar nuestras ventajas competitivas. No tiene sentido hacer esfuerzos desmesurados en actividades donde no somos tan buenos, descuidando lo que sí sabemos hacer —a veces conviene delegar esa actividad—.

Para ser cada vez más empresarios necesitamos primero tener una estrategia, saber cuál es nuestro foco, definir una identidad. Seguido a la estrategia, el desafío es avanzar en nuestra capacidad de conexión en tres frentes principales: clientes, aseguradoras y colaboradores.

- Clientes: con ellos debemos poner toda nuestra inteligencia para empatizar y así ver qué es lo que realmente requieren y dónde les impacta esa solución de seguros que le

estamos ofreciendo. Escucharlo mejor, detectar (antes que lanzarnos a cerrar la venta) cuáles son sus reglas, convicciones, expectativas y miedos; si cumplimos este paso y armamos una oferta de valor a la medida de sus necesidades, seremos sin duda más profesionales.

Los tres roles que todo dueño de PYME juega en el desarrollo de su empresa son: emprendedor, gerente y técnico.




- Aseguradoras: la conexión se juega en nuestra capacidad de desarrollar negociaciones ganar-ganar, donde tanto nuestro cliente asegurado como la aseguradora ganen en una relación sustentable. Nuestro profesionalismo pasa por saber ser un puente, defendiendo con la aseguradora los intereses de nuestro asegurado y con el asegurado los lineamientos de la aseguradora.
- Colaboradores: tenemos permanentemente espacios de mejora, es decir, que de la dinámica de interacción de tus colaboradores surge la motivación de todo el grupo y el nivel

de productividad y eficiencia; por esta razón el concepto de sinergia es indispensable.

Hoy en día, como todos sabemos que el mercado de seguros está cambiando muy rápidamente, las compañías de seguros buscan diferentes canales de comercialización y la tendencia es que busquen cada vez más la venta directa. ¿Qué hacer entonces? Primero que nada buscar los nichos y los productos a ofrecer donde un despacho de seguros pueda agregar más valor y pueda diferenciarse. La profesionalización y estandarización de los servicios de los despachos de seguros podría significar una enorme área de oportunidad porque la realidad es que son muy pocos los que están explorando este camino. Los clientes actualmente buscan experiencias de compra de cualquier producto o servicio que sea consistente, siempre igual, sin variaciones, misma calidad, mismo servicio siempre, y esto es prácticamente imposible de hacer en forma escalada, ordenada y eficiente sin procesos ni sistemas debidamente implementados. Y si el enfoque es en un nicho entonces se tendrá la combinación perfecta para aumentar exponencialmente tus probabilidades de éxito: estandarización + procesos + enfoque en un nicho = crecimiento ordenado y sin depender del dueño todo el tiempo.

Avanzar en estos objetivos es un desafío para todos los que somos agentes; algunos lo hacen solos, son más autodidactas. Otros, como yo, buscamos el asesoramiento de un especialista en todos estos temas, pero más allá de la estrategia de mejora de cada uno, creo que lo importante es que el desafío como agente de seguros en México es tener el foco en esa aspiración de ser cada vez mejores, más profesionales, más empresarios.

Creo en los seguros, creo en nuestro trabajo de agentes, creo en el potencial que tenemos —especialmente cuando nos unimos y compartimos de esta manera sinérgica y colaborativa—, y creo mucho en México. 



TE FORMAMOS

En Prolomer garantizamos a nuestros agentes las estrategias de venta y gestión más rentables.

- ◆ Más de 20 años de experiencia.
- ◆ Servicios de gestión, operación, administración y cobranza.
- ◆ Formación en Ventas y Negociación.
- ◆ Apoyo en la gestión con aseguradoras.
- ◆ Inteligencia en la Atención de Sinistros.
- ◆ La mejor oferta de alternativas para su cliente.
- ◆ Desarrollo Empresarial del Agente.

LLÁMANOS PARA PARTICIPAR EN NUESTRO CICLO GRATUITO DE FORMACIÓN DE AGENTES



Contáctanos:
55 5374 - 4044 al 46
desde el interior: 800 463 - 7217
☎ 55 4133 9578
contacto@prolomer.com.mx
www.prolomer.com.mx



El seguro paramétrico: ¿un seguro nuevo en México?

HABRÁ GENTE A QUIEN EL TÉRMINO “SEGURO PARAMÉTRICO” le parezca desconocido, pero hay que preguntarle al gobierno mexicano sobre este tipo de seguros, los cuales han sido utilizados desde hace ya varias décadas y con grandes beneficios.

Los seguros paramétricos, también conocidos como de índices, son un tipo de contrato de seguro cuyo pago contingente (indemnización) se basa en el comportamiento de una variable, parámetro, índice o *trigger* fortuito (donde ni el asegurado ni la aseguradora pueden influir en él) y que tiene una alta correlación con el riesgo a cubrir.

Estos seguros brindan protección ante las probabilidades de que suceda un evento predefinido y que cubra cualquier cosa que pueda ser parametrizable, por lo cual la indemnización es posible sólo si se cumplen los parámetros determinados previamente en el contrato. En ellos se pacta una forma de pago antes de la contratación, y el cálculo de los parámetros depende de la exposición del cliente, debido a que la indemnización es independiente de una pérdida real que haya padecido el asegurado.

Estas pérdidas pueden ser personales o materiales, producidas a consecuencia directa de un siniestro, o de una pérdida como consecuencia

mediata o indirecta de un siniestro conocido como daño consecencial.

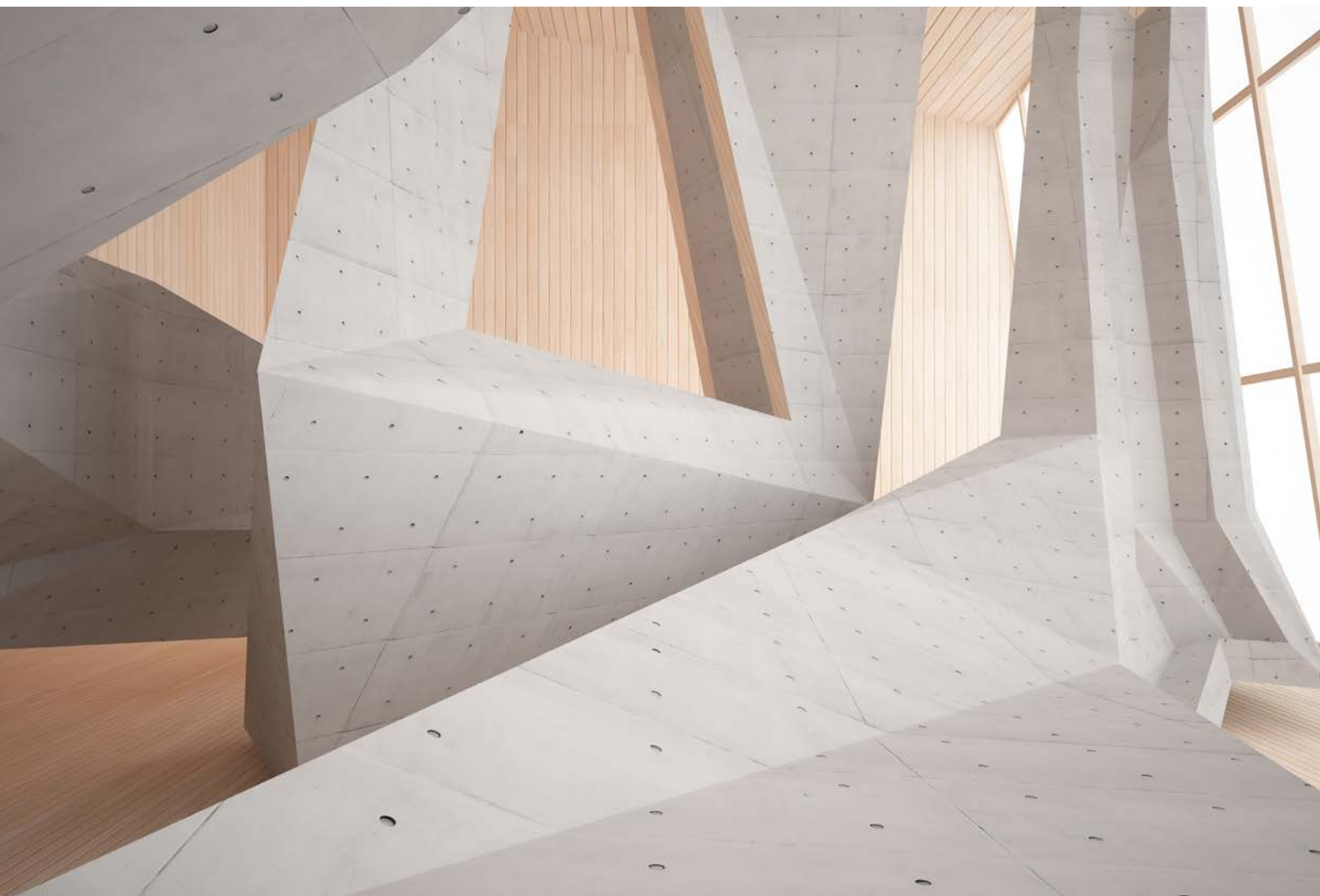
Algunas de las características más importantes de estos seguros es que pueden cubrir aspectos que previamente se consideraban no asegurables como por ejemplo deducibles, incremento de sublímites, y abarcar cualquier tipo de bienes que de otra manera estarían excluidos. Por lo que abren una gran oportunidad de nuevas ventas en el sector de seguros en México, con lo que se podrá contribuir con una mayor penetración en el PIB. Además, ofrece nuevos mecanismos de microseguros para zonas o personas de bajos recursos o simplemente pequeños productores que no tienen acceso a productos tradicionales.

México es un país de vanguardia en el desarrollo de medidas que mitigan el impacto financiero de dichas catástrofes, y desde hace más de dos décadas se establecieron los bonos catastróficos como una estrategia de administración de riesgos, cuyo mecanismo

PETER WEBER MERKEL

*CRM, Director Internacional
Protección Dinámica Agente de Seguros y de Fianzas*





de cobertura incrementó los recursos con los que contó desde su creación el Fondo de Desastres Naturales (FONDEN), siendo éstos un ejemplo con estrecho parecido a los seguros paramétricos. También los riesgos agrícola, ganadero, etc., en nuestro país han sido beneficiarios de estos seguros a través de Agroasemex por muchos años. Hoy, con más frecuencia en nuestro mercado otras aseguradoras ofrecen este tipo de productos para que las personas o empresas tengan acceso a ellos. Sin embargo, deberá haber una mejora sustancial en la difusión y distribución para que los clientes entiendan los productos y conozcan mejor sus alcances.

Las diferencias principales respecto del seguro tradicional es que éste se basa en la indemnización de las pérdidas después de haber ocurrido el siniestro, por lo cual se

incrementan los costos ya que se tienen que enviar ajustadores o peritos al lugar de los hechos (que en momentos de crisis por un evento catastrófico complica la atención), así como también reunir información/documentación, evaluar las pérdidas, y la indemnización puede tardar semanas o meses.

Los seguros paramétricos no necesariamente requieren de un daño material y presentan menores costos de gestión o administración una vez que está desarrollada la cobertura, y la indemnización puede ocurrir en días, ya que al cumplirse el parámetro, índice o *trigger* que detona la cobertura las aseguradoras pueden hacer las transferencias de inmediato; además el riesgo a proteger no requiere cumplir las condiciones de afectación como en el seguro tradicional y sin selección adversa, por lo que permite cubrir riesgos

sistemáticos, difíciles de peritar en campo —por ejemplo, zonas sin fácil acceso—, y lo más importante es que dan transparencia y certidumbre al cliente.

Son un excelente complemento a los seguros tradicionales ya que son seguros independientes y complementarios, pudiendo cubrir huecos o exclusiones. También pudieran ser coberturas escalonadas, cobrando relevancia en empresas que tienen perfectamente identificadas sus tolerancias a ciertos riesgos o magnitud de ellos, y como alternativas de transferencia para eventualidades.

La prima se determina a partir de la probabilidad de que un siniestro ocurra o no, y el diseño de la cobertura puede contemplar una gran diversidad de alternativas y situaciones.

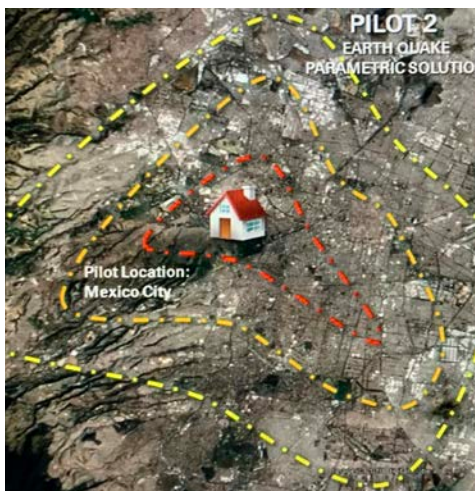
Las condiciones a cumplir por los parámetros o índices son: deben tener una alta correlación con el riesgo de pérdida, que sean perfectamente medibles, verificables por instituciones especializadas e independientes del asegurado con registros objetivos y transparentes.

Los seguros paramétricos son ideales para las pérdidas de baja frecuencia pero de alta severidad como los riesgos relacionados principalmente con fenómenos naturales o “Actos de Dios” como terremotos, erupciones volcánicas, huracanes, inundaciones; pero también con cualquier cosa que sea parametrizable como precipitaciones, temperaturas, días grado de temperatura, heliófila (radiación solar), sequía, heladas, nieve, índice de vegetación, humedad del suelo, balance hídrico, falta de pastura, floración, rendimiento por áreas homogéneas, entre otras.

Algunos ejemplos prácticos:

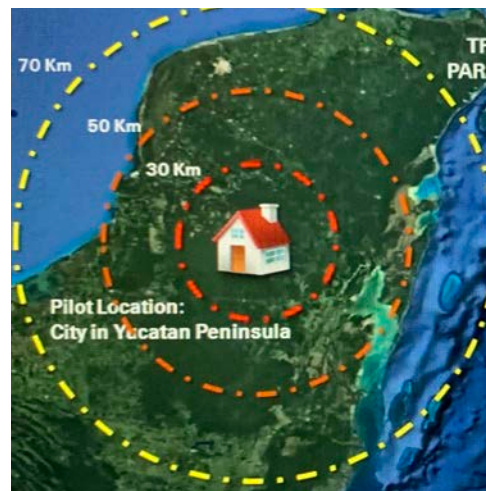
- Un edificio que está en “X” ubicación, se quiere cubrir por sismo. Dependiendo de la intensidad el pago puede ir en aumento (ver cuadro 1).
- Por huracán. La industria hotelera es un ejemplo claro de donde se han presentado afectaciones por los huracanes, aun cuando sus instalaciones no hayan sufrido daño directo (ver cuadro 2).
- Una granja eólica ve afectada su producción de energía por falta de viento.

CUADRO 1



INTENSIDAD	PAGO
< 7.0	0%
≥ 7.0 y < 7.5	30%
≥ 7.0 y < 8.0	50%
≥ 8.0 y < 8.5	75%
≥ 8.5	100%

CUADRO 2



CATEGORÍA	30 KM	50 KM	70 KM
2	0%	0%	0%
3	25%	0%	0%
4	50%	25%	0%
5	100%	75%	50%

- Una granja con paneles solares se ve afectada por heliofanía.
- La producción de miel se ve afectada por falta de floración.
- Una mina se ve afectada, en sus procesos, por falta de lluvia.
- Se puede cubrir cualquier tipo de demora, por ejemplo de un vuelo, tren o autobús.

Desde el punto de vista de los agentes de seguros, los seguros paramétricos son una herramienta relevante que les permite ofrecer una nueva solución al cliente. El objetivo es transferir la mayor cantidad posible de riesgo de un cliente para proporcionar tranquilidad y continuidad de negocio/vida. Si un corredor puede establecer una póliza sólida y luego mejorarla al llenar los vacíos de cobertura del seguro tradicional con una solución paramétrica, está ofreciendo un servicio de transferencia de riesgo más integral.

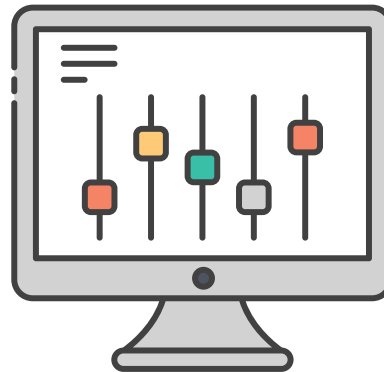
Para establecer una cobertura óptima el corredor necesita una muy buena comprensión del modelo de negocio de sus clientes. Para los administradores de riesgos (que tratan con corredores de seguros), éstos deben tomarse el tiempo para comprender claramente el apetito de riesgo y la capacidad de su empresa para resistir futuros eventos y obtener el apoyo de su Junta de Consejo, lo cual son los cruciales primeros pasos para incorporar soluciones de seguro paramétricas en su estrategia general de gestión de riesgos.

Desde el punto de vista de las aseguradoras, estos seguros definitivamente en el futuro obtendrán un mayor interés y relevancia ya que los montos de siniestros a indemnizar y sus reservas serán fácilmente identificables, por lo que las mismas podrán ser cerradas rápidamente.

Uno de los aspectos negativos de los seguros paramétricos es que la suscripción es mucho más lenta ya que se requiere:


1. Información de datos en cantidad y calidad que permitan estimar la probabilidad de ocurrencia.
2. Establecer la correlación entre la evolución de la variable seleccionada como índice y la

La prima se determina a partir de la probabilidad de que un siniestro ocurra o no, y el diseño de la cobertura puede contemplar una gran diversidad de alternativas y situaciones.



- exposición al riesgo (modelos de simulación).
3. Acuerdo entre las partes en cuanto a las instituciones de verificación.

Con la cantidad cada vez mayor de datos disponibles, es fácil imaginar que la cobertura paramétrica asuma un importante papel en el mundo de los seguros. Con menos gastos y la capacidad de proporcionar beneficios en áreas hasta ahora no atendidas y para coberturas previamente consideradas como no asegurables o no rentables, la cobertura paramétrica puede algún día competir con el seguro tradicional en ciertos sectores.

Con la idea de construir un mundo resiliente el seguro paramétrico puede ayudar a cerrar la brecha en cobertura, ya que con el nivel de apoyo que los gobiernos de todo el mundo brindan actualmente a estas coberturas, junto con la demanda de los compradores y con el éxito comprobado de los productos de seguro paramétricos, se espera que los reguladores y legisladores apoyen la implementación responsable del seguro paramétrico en lugar de tratar de frenarlo. 



¿Por qué se compra un seguro?

QUEREMOS SENTIRNOS PROTEGIDOS, POR LO QUE SOMOS prospectos potenciales para las aseguradoras; conocer a tu cliente para entender cómo piensa, su estilo de vida y sus preocupaciones te ayudará a preparar tu venta, sensibilizando a tu cliente ante los diversos riesgos a los que está expuesto.

Entender la profunda razón por la que se contrata un seguro es definitivamente el argumento más poderoso para que un prospecto –que todos los somos– desee adquirirlo, ya que la necesidad de protección es latente en cualquier ser humano. Es evidente el impulso de un ser humano por tener un seguro cuando se percata de la posibilidad (riesgo) de perder su protección vital (seguridad). Por consiguiente, sensibilizar acerca de este riesgo a perder seguridad es la clave para ser un mejor vendedor de seguros.

El maestro de una amiga en la industria del seguro le recordaba que “los seguros se compran por una de dos razones: por miedo o amor”. Así pues, las preguntas: ¿qué pasaría con tu esposa si ya no pudieras proveer el ingreso a tu hogar?, ¿qué pasaría con la educación de tu hijo y su futuro económico?, ¿qué haría tu madre si ya no pudieras pagar la renta de su vivienda? son más poderosas que ¿tienes un seguro en caso de fallecimiento? Del mismo modo la pregunta ¿te gustaría depender económicamente de tu esposa o ser una carga para tu familia en caso de que

te fuera imposible trabajar?, tiene mayor impacto que ¿te gustaría adquirir un seguro en caso de una invalidez total y permanente?; ¿a dónde se irían tú y tu familia en caso de que su vivienda se incendiara?, es más potente que ¿te gustaría comprar un seguro de hogar?

Constantemente escucho reclamos de los mercadólogos sobre la creación de necesidades que no existen, lo cual es refutable si se fundamenta en la teoría de las necesidades de Abraham Maslow (1943), la principal motivación es priorizar las necesidades para cubrir aquellas más importantes o urgentes y, una vez conseguido, pasar al siguiente nivel hasta conseguir la autorrealización.

En el segundo peldaño tenemos las necesidades de seguridad, donde lo primero que pensamos es en la integridad física. Dentro de esta familia de necesidades también figuran: la seguridad de empleo, de ingresos, familiar, de salud, la protección y el deterioro (Maslow, 1991), destacando que las necesidades de seguridad conducen a preferir lo familiar antes que lo desconocido.

PRODUCTOS Y DESARROLLO DE MERCADOS

Seguros Banorte



Las necesidades de este nivel de la pirámide de Maslow tienen que ver con las expectativas y con el modo en el que desarrollamos proyectos de vida. Estas necesidades de seguridad se encuentran en la búsqueda de un protector, una persona o sistema del que puedan depender. Dentro de él existen temas como vivir en un ambiente seguro, estabilidad laboral, seguro médico y ahorros financieros (Maslow, 1991).

Sin duda alguna estas necesidades se pueden cubrir al contratar una póliza de cualquier tipo de seguro. Por ejemplo, si contratas una póliza de seguro de auto no sólo proteges el dinero invertido en tu vehículo, sino que dependiendo del tipo de póliza se garantiza una suma por daños a terceros o por cualquier accidente que pueda ocurrir mientras conduces. Un seguro de hogar te brindará la tranquilidad de proteger parte de tu patrimonio como lo es tu casa; hablando de seguros de personas, contratar un seguro de vida te brinda la tranquilidad de saber que si llegas a fallecer no dejas desamparada a tu familia; o bien, un seguro de gastos médicos te brindará el apoyo necesario para que en caso de una enfermedad crónica o invalidez que no te permita trabajar, no se quede sin sustento tu familia. La necesidad existe, la

tarea de un mercadólogo es sólo evidenciarla al no ser latente por la falta de experiencia.

Retomando lo comentado anteriormente, no debemos perder de vista que este producto tan noble y generoso que ofrecemos (los seguros) es para todas las personas, económicamente activas o no, con familia o independientes, hombres o mujeres, jóvenes o adultos; todos somos prospectos, todos somos susceptibles a riesgos, a todos nos debería interesar comprar un producto útil a un costo menor de su valor. Me atrevería a decir que en el mundo hay contados productos que se compran mucho más baratos de lo que realmente valen, como las inversiones inmobiliarias que podemos asegurar: siempre valdrán mucho más en el futuro que lo invertido en el presente. Entonces, ¿cómo hacer para que las personas se den cuenta de esto?

MOTIVADORES

Se debe entender que no es suficiente que exista una necesidad para que una compra se concrete. Sobre todo en los seguros, tenemos que lograr que nuestro prospecto sea consciente de la necesidad y que vea un motivo para comprar un seguro, pero ¿cómo hacer esto posible?

Todas las personas necesitamos un seguro y todas las personas amamos o tememos algo.



En la decisión de compra influyen diferentes factores psicológicos como son la percepción, el aprendizaje, las creencias y la motivación. A continuación, hablaremos de cada uno de ellos para saber de qué tratan y cómo aplicarlos (Ponce Díaz, Besanilla Hernández, & Rodríguez Ibarra, 2012).


La percepción: para lograr ser percibidos de manera adecuada debemos usar distintos estímulos que podrán variar dependiendo de nuestro prospecto. La forma en que captan nuestro producto puede ser más importante que las características de éste; eso no quiere decir que no hagamos hincapié en las características o coberturas de nuestros seguros, pero sí en mejorar cómo se percibe (motivación de compra).

El aprendizaje: este factor se refiere a la acumulación de las experiencias con distintos estímulos. Para este punto podemos usar preguntas del estilo de: ¿has pasado por tal caso?, ¿contabas con un seguro que te protegiera?, ¿qué consecuencias tuvo?, ¿cómo crees que hubiera ayudado tal cobertura en ese caso? (motivación de compra).

Creencias: la predisposición de un consumidor hacia un producto (puede provocar su aceptación o rechazo). Si nuestro prospecto cree que asegurarse no le brinda tranquilidad por “las letras pequeñas” habrá que mostrarle con plena claridad cómo es que funciona el seguro y brindarle la confianza de que éstos realmente están para brindarle seguridad (motivación de compra).

Motivación: este factor es muy importante en la decisión de compra, ya que aunque se tengan los tres puntos anteriores, si nuestro prospecto no cuenta con la motivación es muy probable que no contrate el seguro. Existen muchos motivadores para realizar una compra, entre los que podemos mencionar el estilo de vida, el amor, la salud, el miedo, etc., sin embargo, los dos principales motivadores para adquirir un seguro son: amor o miedo, como ya se mencionó (motivación de compra).

¿Qué seríamos capaces de hacer para que nuestros seres amados estén bien? Por amor siempre buscamos lo mejor para los nuestros, o bien ¿qué pasaría si algo malo les pasara? Una enfermedad, un accidente automovilístico, un desastre natural que los deje sin hogar... Si el prospecto es soltero y no cuenta con una familia que busque asegurar, ¿qué pasaría si sufre alguna invalidez?, ¿qué pasaría si su automóvil tras un accidente termina como pérdida total?; si le diagnostican una enfermedad grave, ¿cómo costeará el tratamiento si es excesivamente caro?

Deberíamos concluir que la clave para que alguien despierte pensando “necesito un seguro” es la sensibilización. Hacer consciente a nuestro prospecto de ese miedo o ese amor. Si tomamos en cuenta que el gasto diario de terapia intensiva en el IMSS para no derechohabientes en 2018 era de \$35,400 (Pérez, 2017), y considerando que en los servicios privados los costos son mucho más elevados y todos somos sujetos a un accidente, ¿por qué no comprar un producto que vale millones de pesos en tan sólo unos miles al año? ¿Qué estás pensando aún? 

**NO ESTAMOS
PARA QUE NOS AMES,
ESTAMOS PARA
ASEGURAR LO QUE AMAS.**

Seguros Banorte

HOGAR - AUTO - VIDA



Aplican restricciones. Productos operados por Seguros Banorte, S.A. de C.V., Grupo Financiero Banorte. Consulta términos, condiciones, aviso de privacidad y requisitos de contratación en banorte.com

 **BANORTE**
EL BANCO FUERTE DE MÉXICO



El servicio como herramienta de ventas

MUCHO SE HABLA DE QUE EN MÉXICO LA CULTURA DEL SEGURO es escasa, a pesar de los esfuerzos de nuestras autoridades, aseguradoras e intermediarios. Los resultados en materia de aseguramiento siguen siendo bajos: apenas 28% del parque vehicular en México está asegurado; menos del 20% de la población tiene un seguro de vida, y si hablamos del tema de prevención en materia de vivienda, un 12% tiene esta protección.

En el sector asegurador se han replanteado los modelos de negocio con un enfoque “tecnológico” buscando llegar a una generación que nació con el Internet; la información en general está al alcance de la mano de todo aquel interesado en algún producto a través de páginas web, portales interactivos y aplicaciones móviles.

En este sentido podemos pensar que, para las compañías de seguros, estas herramientas tecnológicas son una forma atractiva para incrementar sus ventas y mantener la fidelidad de sus clientes, ya sean agentes de ventas o asegurados, sin embargo, la tecnología aún no lo es todo.

No podemos dejar de lado la venta tradicional, pues a pesar de los avances tecnológicos que nos hacen estar cada día más conectados a algún dispositivo con acceso a Internet, todavía hay muchos clientes de todas las generaciones para quienes el contacto humano es imprescindible. El poder mirar a los ojos a su asesor les da la seguridad y la tranquilidad de tomar la mejor opción para adquirir el seguro que requieren.

Tanto el factor tecnológico como el factor humano define una venta dependiendo de la generación. El tener el canal adecuado para


decidir su compra es básico, se requiere satisfacer sus necesidades de seguro, aclarar duda de las coberturas, otorgar un buen precio, rapidez, en resumidas cuentas, brindar un servicio de calidad.

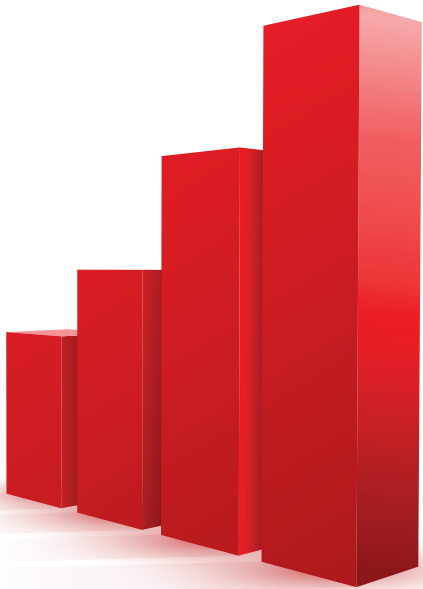
Cuando un cliente encuentra el seguro acorde a sus necesidades, incluido un buen precio, pero además un buen servicio, es muy probable que lo conservemos y promueva nuestra marca.

Veamos ahora el otro lado de la moneda: un cliente que no está satisfecho con su compra o que al momento de un reclamo le informan que “no le cubre” o que no tiene incluida esa cobertura, que no le informaron de un deducible, etc. Lógicamente se siente engañado. Ese cliente además de cancelar su seguro se convertirá en un mal referente para su círculo cercano de familia y amistades, y si consideramos que este círculo es cada vez más amplio por el uso del Internet y redes sociales, la reputación de la marca puede verse seriamente afectada.

La competencia se ha multiplicado, se ha vuelto creativa, agresiva, han innovado formas de aseguramiento accesibles en alcance, coberturas y precio. No obstante, no debemos

Cuando un cliente encuentra el seguro acorde a sus necesidades, incluido un buen precio, pero además un buen servicio, es muy probable que lo conservemos y promueva nuestra marca.

perder de vista que el Servicio de Calidad y la cercanía uno a uno, como herramienta de ventas, puede hacer una diferencia enorme no sólo en los índices de venta, sino en la percepción de la marca. Esta es una filosofía y la esencia principal que ha caracterizado a Seguros El Potosí, pues aun cuando adoptamos los cambios tecnológicos para brindar mejores productos a nuestros clientes, día con día trabajamos para darles ese servicio personalizado, cálido y cercano. 



SEGUROS
EL POTOSÍ
| *A mi lado*

Somos tu opción más cercana y confiable de seguros en México, contamos con más de 70 años de experiencia y los mejores productos para seguro de **Auto, Vida, Casa y Empresa.**

Durante todos estos años nuestra cercanía hacia nuestros agentes y asegurados ha marcado la diferencia.
¡Conócenos!



SEGURO DE
AUTO



SEGURO DE
VIDA



SEGURO DE
CASA



SEGURO DE
EMPRESAS

Más de **70 años**, a mi lado.

01 800 480 3100

| www.elpotosi.com.mx





SISNOVA fue fundada en 2003. Su objetivo es innovar la cultura de prevención y protección en salud mediante el diseño de productos de vanguardia, enfocados en el cuidado integral a través de seguros de salud.
www.sisnova.com.mx

¿Es la tecnología el verdadero reto de las compañías de seguros?

LA TECNOLOGÍA HA REVOLUCIONADO, DE MANERA IMPORTANTE y sin marcha atrás, la forma en que vivimos, nos comunicamos y pensamos. El advenimiento de la revolución digital y todas sus aplicaciones han permitido democratizar en muchas industrias una inmensa variedad de servicios y beneficios gracias a que reducen drásticamente los costos que significa llegar masivamente a grandes segmentos de la población.

La tecnología permite alcanzar a muchos potenciales adquirientes de pólizas que tradicionalmente nunca han participado en la industria de seguros; ello requiere grandes modificaciones y transformaciones en el sector, desde la nomenclatura que se utiliza para facilitar la comprensión de lo que se está comprando, lo que ampara y lo que no, pasando por los criterios a aplicar ante la necesidad de utilizar la cobertura (las famosas letras chiquitas), hasta revisar los lineamientos de la normativa y que más personas tengan acceso a algo tan valioso como contar con un póliza de seguro y estar protegidos ante una eventualidad.

En la actualidad, la industria de seguros enfrenta retos muy importantes que van más allá de la llegada de la tecnología, pues ésta tendrá su lugar y se le dará la justa dimensión en su funcionalidad y los beneficios que trae para la operación de seguros; pero la presión que ejercen actualmente la tecnología y las

llamadas *Insurtechs* sobrepasa el reto que implica la transformación digital para las compañías de seguros en general, ya que nunca había tenido el individuo tan fácil acceso a la información referente al seguro que tiene o quiere, comparar sin que sea indispensable la participación del agente intermediario, y un largo etcétera. Todo esto hace necesario revisar la forma como se ha operado tradicionalmente.

La falta de cultura en seguros y la poca penetración en el mercado en las últimas tres a cuatro décadas, en prácticamente todos los ramos, son hechos irrefutables que confirman la necesidad de transformar la industria mediante innovación: diseño de nuevos productos, procesos más ágiles enfocados en el cliente, adoptar nuevas modalidades de comunicación entre todos los participantes de la cadena, etc. Transformación que necesariamente debe incluir al órgano regulador y con su liderazgo seremos capaces de entender la industria

PAULINO DECANINI

CEO
SISNOVA





ante esta nueva realidad, pues además de la función de supervisión y vigilancia, se debe tener una visión de fomento a la innovación para lograr incorporar compañías que aporten novedosas y creativas alternativas para llegar a más personas y permitir que las compañías existentes tengan un estímulo importante para innovar.

En la industria de seguros vamos tarde en buscar como sector una solución común pensada y diseñada en beneficio del cliente, nuestro asegurado, y del mismo sector, como un todo que traiga beneficio a todas las compañías, al margen de la sana competencia que siempre debe existir. Ya no debemos sólo centrarnos en buscar resolver nuestra operación y rentabilidad. Como ejemplo, imaginen la banca comercial sin la red de cajeros automáticos interconectada mundialmente que todos los bancos utilizan, es una solución que busca el beneficio del cliente y la industria, con ello vienen muchos beneficios para todas las empresas en el sector.

En mi opinión, la industria de seguros enfrenta un reto superior que es de naturaleza esencial: cambiar la percepción (muy generalizada, por cierto) que la comunidad en su conjunto tiene

sobre las compañías de seguros; se les percibe como entes burocráticos, impersonales, distantes, calculadores, que están más preocupadas por sus indicadores clave y su problemática interna que por el mejor interés de su cliente y sus necesidades. Aunque es difícil, intentemos responder: ¿por qué la comunidad, y la misma fuerza de ventas tradicional (agentes y promotores) buscan alternativas de reciente aparición en la industria de seguros —esto no sólo en México—, en lugar de seguir con instituciones de seguros tradicionales que son enormes, poderosas y tienen décadas (muchas con más de 80 años) de participar y en buena medida controlan la industria? Probablemente la razón más importante, aunque nos incomode, es que la industria de seguros tiene pendiente una profunda reflexión para poder reinventarse y así responder a las necesidades actuales y futuras. Esta falta de confianza y credibilidad en la industria se devela, en buena medida, por lo que la tecnología puede brindar, pero el factor fundamental es que el sector tiene pendiente un profundo ejercicio de autocrítica ante una realidad que ha modificado casi todo, desde cómo nos comunicamos entre asegurado-intermediario-compañía, hasta perder de vista el indicador esencial de la industria que es responder a la hora de la verdad.

La inmediatez de la vida actual no es compatible con los tiempos tradicionales de respuesta en seguros, lo que implica otro reto en la relación y operación para las compañías que puede ser resuelto con la adopción de tecnología. Pero lo anterior no subsana la necesidad de hacer una reflexión de fondo, pues adaptarse a la entrada de tecnología representa más un aspecto de mejora continua, en cambio, realmente repensar e innovar sí podría transformar la industria, con nuevos productos y servicios que satisfagan al cliente y su necesidad, colocándolo como centro y justificación de todo el quehacer de una compañía de seguros.

Los seguros en los ramos de Salud y Gastos Médicos en esta reflexión pueden ser vistos de diferentes maneras. Una puede ser la visión



La mayoría de los indicadores que seguimos son reflejo de la buena marcha de la empresa y son importantes, pero no son la esencia de por qué la persona busca la protección de una compañía de seguros.

similar a la de un casino, donde todo se basa en probabilidades, esperar a ver cuál es el comportamiento de la población asegurada sin atender las causas y sólo dar seguimiento y gestión a los efectos y los costos de la atención requerida. A mí en cambio me gusta la visión de un cirujano, consciente de que podemos controlar y atender las causas; saber que 10 de cada 100 mujeres mexicanas van a presentar cáncer de mama, entonces vayamos por ellas para establecer el diagnóstico en etapa temprana curando al 99% y no esperar a que se presenten en etapas tardías, ya que esto resulta mucho más costoso en todos sentidos y pone en riesgo la vida de la paciente.

Debemos considerar los verdaderos motivadores que hacen que una persona adquiera un seguro de Salud o GM: el miedo a perder la salud en un miembro de la familia y no contar con los recursos necesarios. Debemos cambiar la cultura para no ser reactivos y sólo gestionar los efectos y sus costos, orientarnos a programas más

ambiciosos con coberturas más amplias en cuanto a servicios de atención médica primaria que permitan atender y controlar mejor las causas al establecer un diagnóstico precoz y un tratamiento oportuno, buscando lograr el equilibrio entre la necesidad de atención y el uso racional de los recursos.

Imaginen que tuviésemos una plataforma común para el sector, diseñada y pensada alrededor del paciente, lo que necesariamente traería muchos beneficios y permitiría que el número de asegurados creciera a niveles óptimos. Sería algo así como “nuestro cajero automático” en seguros. Imaginemos que esta plataforma permitiera, (entre otros):

- Estandarizar las atenciones de los proveedores hospitalarios y sus costos.
- Comparativas estadísticamente válidas sobre el nivel de resolución de todos los proveedores, hospitales, médicos, farmacias, laboratorios, gabinetes, etc.
- Transparencia en los criterios médicos aplicados para la resolución de la necesidad de atención del paciente que abone en su tranquilidad y certidumbre.
- Remuneración justa y adecuada para los médicos tratantes.
- Cuidar mejor al superhéroe de la industria, que es aquel asegurado que paga la póliza y no quiere utilizarla.
- Mayor claridad y accesibilidad en la nomenclatura de seguros de Salud y GM para que el asegurado tenga la certeza de lo que incluye su protección.

Como se puede apreciar, los retos son importantes y muy variados pero las compañías debemos trabajar en forma conjunta por el bien de la industria, establecer nuevas reglas de relación y colaboración en beneficio de todos, pero anteponiendo siempre el mejor interés del paciente.



LLÁMANOS PARA **COTIZAR TU SEGURO**

CDMX (55) 8995 5046

Monterrey (81) 8647 0306

Guadalajara (33) 4737 5013

Mérida (99) 9801 2472

Seguros paramétricos: una alternativa innovadora

ANTES DE INICIAR CON LOS ASPECTOS PROPIOS DE ESTE TIPO DE coberturas y sus características, sugiero conveniente revisar un caso práctico reciente.

“Quintana Roo incursiona en la contratación de un seguro de esta naturaleza para proteger y reparar los daños ocurridos como consecuencia de huracanes que afecten a los arrecifes de sus playas, y con ello evitar golpes a la economía local. Se consideró que, a partir de una velocidad determinada de los vientos originados por un fenómeno meteorológico, de manera automática se activa la cobertura en un porcentaje predeterminado de indemnización, y de manera gradual, en caso de que los vientos sean mayores al porcentaje convenido de indemnización, aumentaría”.

Como se puede ver, la solución está diseñada para proteger la pérdida de los arrecifes en el Caribe Mexicano a consecuencia de un fenómeno hidrometeorológico. Los arrecifes de forma natural, además de su belleza, cumplen con una función de protección precisamente ante huracanes, por lo que la pérdida de éstos y las consecuencias económicas —incluyendo la posible remediación—, son muy relevantes.

Mientras que el mercado de seguros está evolucionando, algunos desafíos permanecen,

por lo que es necesario encontrar mecanismos e instrumentos que ofrezcan una alternativa para gobiernos, asociaciones e iniciativa privada, de protección para riesgos o bienes que no están disponibles en el mercado tradicional de seguros.

El (Re)aseguro de dichas eventualidades es una posible solución; en ellos encontraremos acceso directo a la protección del seguro, ya que a diferencia del seguro tradicional —donde en caso de una afectación se tiene que cumplir con un proceso de ajuste y/o evaluación de daños que puede ser muy complejo—, en este tipo de seguros la indemnización es mucho más expedita, ya que una vez alcanzado el “detonador” que, como en el ejemplo, puede ser la velocidad del viento, se obtiene el recurso o indemnización pactado.

Afortunadamente estas soluciones hoy son una realidad, ya que los sistemas de medición climatológica (sol, viento, agua) a nivel mundial son cada vez más amplios y precisos, además de que cuentan con registros históricos que permiten tener valores prácticamente en

JORGE ALBERTO JOCKENS

Seguros Paramétricos

TBS Intermediario de Reaseguro



Es necesario encontrar mecanismos e instrumentos que ofrezcan una alternativa para gobiernos, asociaciones e iniciativa privada, de protección para riesgos o bienes que no están disponibles en el mercado tradicional de seguros.





cualquier parte del mundo. También hay mediciones disponibles para terremoto, haciendo de estos índices o “detonadores” un valor confiable para el cliente y el reaseguro.

Ahora bien, es conveniente aclarar que debido a que este producto está hecho a la medida de las necesidades de cada asegurado, el análisis de la información lleva un poco más de tiempo en comparación con los productos tradicionales existentes.

La primera tarea consiste en acordar el índice del elemento (agua, sol, viento, etc.), objetivo para detonar la cobertura y precio —que esté altamente correlacionado con el impacto en

el Riesgo Asegurable—. Para un parque solar, por ejemplo, se consideraría la cantidad de radiación solar que se genera en la zona a partir de un modelo que refleje la cantidad recibida diariamente. Esto se correlaciona entonces con los niveles de producción de energía históricos o proyectados de esta planta y con los ingresos o utilidades que se generan por año.

Como resultado, una baja en la radiación solar a determinado nivel puede provocar una baja en la generación de energía, que daría como resultado una pérdida en la utilidad o ingreso esperado.

Es importante destacar que para este tipo de soluciones el “detonante” no es el daño físico, sino el valor convenido del elemento que se ha elegido un vez que alcance el punto que representa una amenaza para la operación o el bien que se desea proteger.

Por lo que respecta al costo, éste está íntimamente ligado a la probabilidad de alcanzar el “detonador”; en el caso de Quintana Roo a partir de que los vientos alcanzan una velocidad de 185 km/h se obtiene un porcentaje de la suma asegurada convenida. Si el porcentaje es más amplio, el costo será mayor, o bien si se baja la velocidad convenida como “detonador”.

Debido a que este producto está hecho a la medida de las necesidades de cada asegurado, el análisis de la información lleva un poco más de tiempo en comparación con los productos tradicionales existentes.


Como se puede apreciar, las actividades, industrias y aplicabilidad son extensas:

Agrícola: en México, para el sector agropecuario ya se aplican este tipo de soluciones en la ganadería, ya que las condiciones climáticas pueden afectar el desarrollo de los pastizales con los que el ganado es alimentado y, por ende, provocar una pérdida al sector. En esta industria se aplican parámetros climáticos y de rendimiento.

Energías renovables: como ya vimos en párrafos anteriores, la falta de radiación solar puede afectar a las plantas solares; con el mismo principio, la baja de velocidad de los vientos esperados impacta a las plantas eólicas; y la falta de caudal en un río puede afectar a una planta hidroeléctrica.

Construcción: bajo climas extremos, como el frío, el concreto puede retardar el desarrollo de su resistencia, volviéndolo no apto para su utilización, retrasando la entrega compromiso de la obra que puede estar sujeta a penalizaciones, ya sea para el contratista o para el dueño de la obra o ambos.

Sector turístico y de entretenimiento: los efectos en esta industria pueden alcanzar a diferentes eslabones de la cadena de valor, que van desde la agencia de viajes o mayorista —donde tendrán cancelaciones a consecuencia de, por ejemplo, huracanes que puedan afectar la zona que están promocionando y/o la cadena de hoteles, sin que en ellos exista un daño físico—, y así sucesivamente hasta alcanzar a los parques recreativos, restaurantes y otros operadores.

Como conclusión, estamos convencidos de que es una solución objetiva que ayuda a cerrar la brecha de seguros con soluciones prácticas de respuesta inmediata para riesgos y bienes que no tenían opciones de aseguramiento disponibles en el mercado tradicional, donde cada caso tendrá una solución distinta, diseñada para satisfacer necesidades específicas. Incluso pueden funcionar como una solución complementaria a los esquemas de aseguramiento tradicionales y optimizar la transferencia de riesgo de cada cliente. 



Referencias

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INSTITUCIONES DE SEGUROS (AMIS)

- INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.
- AMIS. Plan de Expansión del Mercado 2012-2020.
- AMIS. El Cliente del Futuro en Seguros. CAM-2016.

CENTRO DE EVALUACIÓN PARA INTERMEDIARIOS (CEI)

- Alles, M. (2002). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por competencias: El Diccionario*. Argentina: Editorial Granica.
- Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros. (2014). *Análisis de mejores prácticas y recomendaciones referente a la figura de agente de seguros y promotor*.
- Berlin, J. y Wellborn, J. (2008). Modelo de Madurez del Mercado. *LIMRA Internacional, Inc.*

ODONTOPREV

- Abrahamsson KH, Hakeberg M, Stenman J, Öhm H. (2006). *Dental beliefs: evaluation of the Swedish version of the revised Dental Beliefs Survey in different patient groups and in a non-clinical student sample*. Suecia: Eur J Oral.
- Norman O. HarrisFranklin García-Godoy. (2005). *Odontología preventiva primaria*. México: El manual moderno.
- Soria-Hernández, Ma. Alejandra; Molina-F, Nelly; Rodríguez-P. (2008). Hábitos de higiene bucal y su influencia sobre la frecuencia de caries dental. *En Acta Pediátrica de México (21-24)*. México: Instituto Nacional de Pediatría.

SEGUROS BANORTE

- Caride, A. (8 de noviembre de 2017). *El aprendizaje del consumidor: enséñale por qué, cuándo y cómo consumir*. Recuperado de: [www.hoyreka.com: https://www.hoyreka.com/aprendizaje-del-consumidor/](https://www.hoyreka.com/aprendizaje-del-consumidor/)
- Carracedo, L. (S/F). *Las 12 razones psicológicas que nos impulsan a comprar*. Recuperado de: [www.lauracarracedo.com: https://lauracarracedo.com/las-12-razones-psicologicas-que-nos-impulsan-a-comprar/](https://lauracarracedo.com/las-12-razones-psicologicas-que-nos-impulsan-a-comprar/)
- Espejo, A. (S/F). *La teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow*. Recuperado de: [www.psycoactiva.com: https://www.psycoactiva.com/blog/la-teoria-las-necesidades-humanas-abraham-maslow/](https://www.psycoactiva.com/blog/la-teoria-las-necesidades-humanas-abraham-maslow/)
- García-Allen, J. (S/F). *Pirámide de Maslow*. Recuperado de: [www.psicologiaymente.com: https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow](https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow)
- Isaza, J. J. (27 de octubre de 2016). *El miedo: cómo se usa para influir en las decisiones de compra*. Recuperado de: [www.bienpensado.com: https://bienpensado.com/el-miedo-como-se-usa-para-influir-en-las-decisiones-de-compra/](https://bienpensado.com/el-miedo-como-se-usa-para-influir-en-las-decisiones-de-compra/)
- Larripa, S. (S/F). *La pirámide de las necesidades de Maslow*. Recuperado de: [https://cuadernodemarketing.com: https://cuadernodemarketing.com/la-piramide-de-las-necesidades-de-maslow/](https://cuadernodemarketing.com/la-piramide-de-las-necesidades-de-maslow/)
- Maslow, A. H. (1991). Motivación y personalidad. *En A. H. Maslow, Motivación y personalidad (págs. 25-27)*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- *Motivación de compra*. (S/F). Recuperado de [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento).



Ya no somos
mujercitas,
de ahora
en adelante
MUJERZOTAS
por favor.

Descúbrelo en
mujerzotas.com



JAGUAR I-PACE

Ian Callum diseñó el I-PACE inspirado en el deportivo conceptual CX-75 con cofre bajo y corto, techo con realce aerodinámico y medallón trasero curvo. En la parte frontal, es reconocible como un Jaguar con lámparas led Matrix y desempeño aerodinámico. En su interior, ofrece controles táctiles rotativos e intuitivos, en lugar de sólo pantallas táctiles y control de voz, por lo que incorpora una mezcla de ambos en una consola flotante avanzada.

El I-PACE cuenta con el mejor manejo y con un desempeño incomparable, gracias a la interacción de sus dos motores eléctricos, generando 400 HP y un torque instantáneo de 513 lb/pie con tracción en las 4 ruedas. Las características de alta eficiencia energética brindan un rendimiento de auto deportivo, acelerando de 0 a 100 km/hr en 4.8 segundos.

Concebido como un EV de alto rendimiento desde el principio, el I-PACE ofrece dinámicas de conducción atractivas, usabilidad y comodidad cotidianas, con un equilibrio único de conducción, refinamiento y control. Jaguar ha colocado la batería lo más bajo posible entre los ejes, proporcionando una distribución del peso 50:50 y un centro de gravedad 130 mm más bajo que el F-PACE, optimizando la compostura y reduciendo el balanceo del cuerpo.

La suspensión neumática opcional con *Adaptive Dynamics* y la amortiguación variable continua también proporcionan a I-PACE verdadera agilidad y equilibrio deportivo. La configuración autonivelante mantiene la geometría de suspensión óptima incluso cuando el vehículo está completamente cargado. Como resultado, los ocupantes disfrutan de una comodidad suprema en todo momento y la suspensión proporciona una combinación de absorción de golpes y control del cuerpo que se siente tranquilo y natural en todas las condiciones.

"Comenzamos con un ideal, para avanzar hacia nuestra filosofía Cero: cero emisiones, cero accidentes y cero congestión. I-PACE es nuestro primer paso para lograr esto, y fue concebido cuando los vehículos eléctricos eran poco más que una elección nicho".

Prof. Dr. Ralf Speth, CEO de Jaguar y Land Rover

"Los vehículos eléctricos ofrecen a los diseñadores una libertad sin precedentes para repensar las proporciones, el perfil y el embalaje, y es una oportunidad que mi equipo ha explotado en su totalidad".





Ian Callum, Director de Diseño de Jaguar

"El I-PACE es el electrificante futuro de Jaguar. Es el resultado de 80 años de innovación, diseño e ingeniería inspirado en nuestros logros: un arte que se mantiene en constante evolución y un rendimiento que nunca deja de avanzar. Es el prelude de una nueva era de sistemas de transmisión eléctricos. En Jaguar no predecimos el futuro. Con el I-PACE lo creamos. El nuevo I-PACE completamente eléctrico coloca a Jaguar a la vanguardia de la revolución del vehículo eléctrico".

Erika De Witt, Directora de Marca





-  www.facebook.com/JaguarCarsMX
-  www.instagram.com/JaguarCarsMx/
-  [@JaguarCarsMx](https://twitter.com/@JaguarCarsMx)
-  www.youtube.com/user/JaguarMxOficial





Seguros Azteca

MICROSEGUROS, LA OPCIÓN MÁS SENCILLA DE PROTEGERSE.

En momentos, elegir un seguro, ya sea de vida, de gastos médicos mayores, de responsabilidad civil, de vivienda o cualquiera que necesites para tu vida puede ser complicado. Primas, coaseguro, y demás términos pueden complicar más nuestra elección para sentirnos protegidos.

SEGUROS AZTECA
TIENE **16 AÑOS DE**
EXPERIENCIA BRINDANDO
TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD
CON SUS PRODUCTOS.

Antes de empezar, entendemos como seguros a los contratos que comprometen a las aseguradoras a indemnizar el daño causado por un siniestro. Actualmente los seguros se pueden sentir como una protección inaccesible para todos debido a sus altos costos en primas y otros gastos que pueden generar. Han sido pocas las instituciones financieras y crediticias que se han preocupado por brindar protecciones para toda la población, en hacer accesible productos similares que generen una sensación de tranquilidad sin desembolsar grandes cantidades de dinero.

Viendo esta necesidad en la sociedad actual, Seguros Azteca ha creado diversos productos para quienes más lo necesitan a través de sus microseguros. Seguros Azteca ofrece protecciones fáciles de adquirir, económicas y con beneficios inmediatos en forma de asistencias. Divididas en dos sectores (Vida y Daños), los microseguros de Seguros Azteca proveen coberturas de valor para sus asegurados. Protecciones como Accidente, Infarto, Mujer, Tranquilidad, Migrante, Moto RC, Auto, entre otros, se ofrecen en el mercado con precios accesibles y beneficios que van más allá de lo económico, también se otorgan asistencias que dan un plus a los planes contratados.

SECTOR VIDA

Enfocados a la persona, los seguros de este sector se enfocan en proteger al individuo ante la ocurrencia de un evento que le afecte directamente (fallecimiento, salud, etc.) Este sector de micro seguros brinda productos diseñados para dar esta tranquilidad personal, conócelos:



PLÁN MÉDICO 8

Protección por primer diagnóstico de los 8 padecimientos cubiertos.



ACCIDENTE

Protección por fallecimiento accidental.



INFARTO

Protección por primer ocurrencia de infarto al miocardio.



MUJER

Protección por primer diagnóstico de cáncer de mama o cervicouterino.



TRANQUILIDAD

Protección por fallecimiento, incluye servicio funerario.



MIGRANTE

Protección por fallecimiento, incluye repatriación y servicio funerario para el migrante.



EDUCACIÓN

Protección por fallecimiento, invalidez total o permanente y diagnóstico de una enfermedad grave.

Los beneficios de los seguros que ofrece el sector de Vida, es que pueden ser para el contratante o para sus beneficiarios, siempre y cuando cumpla con los requisitos solicitados y se atienda el periodo al descubierto que algunas protecciones tienen.

Otro beneficio es su valor en el mercado, que los hace accesibles para toda la población. Con costos anuales que van desde los \$150 hasta los \$1,500 dependiendo el tipo de plan que se contrate.

Pero lo que más genera tranquilidad y sensación de seguridad son las asistencias que cada protección brinda. Envío de ambulancia, orientación médica, consultas psicológicas ilimitadas por teléfono, servicio de repatriación y funerario, envío de médico a domicilio, asistencia médica telefónica ilimitada, entre otros, robustecen la oferta.

SECTOR DAÑOS

Aquí el objeto asegurado son los bienes. Se protege al patrimonio ante la ocurrencia de un siniestro, cuyo fin principal es reparar o resarcir la pérdida sufrida. Conoce las protecciones que ofrece este sector.

Protecciones fáciles y rápidas de adquirir, se ajustan a cualquier necesidad.



MOTO RC

Protección en caso de que ocasionen daños a bienes materiales o personas, causados por manejar una moto.



HOGAR

Protección por catástrofe natural.



AUTO RC

Protección en caso de ocasionar daños a terceros, a bienes materiales o personas, causados por manejar un auto.

Al igual que el Sector Vida, el Sector Daños ofrece protecciones a precios accesibles con beneficios, coberturas y asistencias especializadas para cada producto. Por ejemplo, el plan de Protección Moto RC tiene un costo anual de \$500 para uso personal o \$700 para uso comercial y ofrece como asistencia cubrir los gastos del proceso legal que se generen del siniestro.

Cabe mencionar que los productos de ambos sectores se pueden adquirir en sucursales de Banco Azteca, Elektra y Micronegocio.

Sea que quieras protegerte a ti y a los tuyos, a tu casa, tu auto o tu motocicleta, considera que hay una opción en Seguros Azteca y en cada uno de sus planes. Seguro hay uno hecho especialmente para tus necesidades.

ISO 27001

NECESIDADES DEL MERCADO ASEGURADOR

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

PERFIL DEL ASEGURADO

Tecnológico: usa medios electrónicos para buscar información.

Exigente: investiga y compara.

Tiempo: busca respuestas y métodos de compra e interacción que le sean fáciles y eficaces.

Servicio: no busca quien le venda, sino quien le de una experiencia de compra.

➤ **MÓDULOS**
PROSPECCIÓN Y OPORTUNIDAD.
SINIESTROS.
COBRANZA.
RENOVACIONES.
COMISIONES.
REPORTES.
CRM.
NOTIFICACIONES AUTOMÁTICAS.
CALENDARIZACIÓN DE REPORTES.
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.
VENTA CRUZADA.
ENVÍO MASIVO.
DESCUENTO POR NÓMINA.
INDICADORES.

➤ **BENEFICIOS**
EXPERIENCIA SATISFACIENDO LAS NECESIDADES DE AGENTES, BRÓKERS Y PROMOTORES.
SEGURIDAD EN LA INFORMACIÓN.
SERVICIOS INCLUIDOS.
ACTUALIZACIÓN CONSTANTE.
DISMINUCIÓN COSTO HORA HOMBRE.
IMPULSA EL CRECIMIENTO.
MEJORA LA CALIDAD E IMAGEN DE LA EMPRESA.

➤ **INNOVACIONES**
AUTOMATIZA PROCESOS.
FLUJO DE TRABAJO.
MARKETING DIGITAL.
LECTOR DE PDF.
APLICACIONES MÓVILES.
CONEXIÓN WEB SERVICE.

➤ **SERVICIOS**
CAPACITACIÓN.
PORTAL E-LEARNING.
MANUALES.
SOPORTE TELEFÓNICO.
ACTUALIZACIONES.

Tecnología e innovación para tu administración

En el año de 1999 se inició un sueño de poder ofrecer soluciones a la administración de cartera, siempre con una visión de escuchar las necesidades del cliente.

Es así como surgió grupo BOGO, con un sistema de administración que se ha ido renovando y al día de hoy opera bajo el nombre de SICAS Online, un sistema integral para la administración de cartera de seguros y fianzas, enfocado a cubrir las necesidades de agentes, corredores y promotores. Sus directivos, Lic. Bolaños y Lic. González, se han mantenido a la vanguardia del mundo tecnológico, brindando un sistema integral que no sólo controla la cartera de seguros y fianzas, también apoya al fortalecimiento y desarrollo profesional con novedosas herramientas como el CRM, *marketing* digital, lector de

PDF, multicotizador, entre otras. No obstante la preocupación por cumplir su compromiso de calidad y cuidado de la información, para el año 2020 se han hecho acreedores de la certificación ISO 27001, una norma internacional que permite el aseguramiento, la confidencialidad e integridad de los datos de la información, así como de los sistemas que la procesan; convirtiéndose en el primer sistema de administración de cartera en obtener este distintivo a nivel internacional. Su objetivo principal es proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información contenida en una empresa. Lo logra mediante la evaluación de riesgos, en otras palabras, investigando los problemas potenciales que podrían afectar la información para, posteriormente, definir las acciones a

seguir para evitar que se produzcan dichos problemas (mitigación del riesgo). Por ende, podemos declarar que la base estructural de esta norma es la gestión de riesgos.

En el mundo de los seguros se trabaja continuamente con material muy valioso: la información de los asegurados. Y es vital brindar una absoluta confianza de que esos datos estarán en todo momento protegidos; por eso hay que acercarse a profesionales que coadyuvan en la implantación de normas que lo hacen posible, como la ISO 27001, que a lo largo de estos años mantiene su filosofía, evaluación y tratamiento de riesgos a través de un ciclo de planificación, implantación, revisión y mantenimiento; pero con procesos más actualizados y sencillos para integrar con otras normas de gestión.

CON
SICAS[®]online

HAZ CRECER TU NEGOCIO

FORMA PARTE
DEL MEJOR
ADMINISTRADOR

Easy
Cot

PORTAL
CORPORATIVO

PORTAL DE RECURSOS
HUMANOS

PORTAL
BENEFICIOS

Sistema integral para el Control Administrativo de Seguros y Fianzas

www.sicasonline.com

Tel. 01 (55) 3093 8135

01 (55) 3603 1313



ventas@sicas.com.mx

AMASFAC **Presidente:** C.P. Elisabeth Vogt López; **Vicepresidente Personas Físicas:** Ing. Cristóbal Ponce Miranda; **Vicepresidente Personas Morales:** Lic. Miriam Cassis Arminio; **Vicepresidente Personas Físicas Adjunto:** Lic. Miguel Ángel García Sánchez; **Tesorero:** Lic. Bernardo Arroyo Calero; **Secretario:** Lic. Eugenio Bezanilla Guerrero; **Director Ejecutivo:** Lic. Claudio Castañeda Mendoza; **Consejo Editorial:** Lic. Carlos Latorre López, Dr. Carlos Olascoaga Villanueva, Ing. Jacobo Viskin Jinich, Act. Jorge Barba Pingarron, Act. Rafael Morfin Maciel, Lic. Roberto Castellanos Omaña.

EDITORIAL LETO **Presidente:** Stephan Porias; **Director General:** Alejandro Moreno; **Comercial:** Alejandro Garza, Yuridia Ibañez, Nelly Reyes, Jesús Ordóñez; **Contenidos:** Karen Villacorta, Laura Garcilazo; **Digitales:** Paulina Pizano; **Diseño Gráfico:** Paul Rodríguez, Jessika Fraile; **Asistente de Dirección:** Cristina Sánchez; **Logística:** Sergio Tinajero, Oscar Moreno; **Contabilidad:** Hugo Aguilar; **Consejo Editorial:** Adolfo Rivas, Francisco Bas, Klaus Porias, Stephan Porias; **Fotografía:** shutterstock.com; **Imprenta:** Reproducciones Fotomecánicas S.A. de C.V., Durazno 1, Col. Las Peritas, Alcaldía Xochimilco, Ciudad de México, México, C.P. 16010, Tel. 5334-1750.

Distribuidores: Editorial Leto, S.A. DE C.V., Ahuehuetes 100 Despacho 301, Col. San José de los Cedros, Del. Cuajimalpa de Morelos, Ciudad de México, México, C.P. 05200, Tel. 5813-9032 y Distribuidora Intermex S.A. DE C.V., Lucio Blanco 435, Col. San Juan Tlihuaca, Del. Azcapotzalco, Ciudad de México, México, C.P. 02400, Tel. 5230-9500.

El contenido de los artículos, así como de los anunciantes y proveedores refleja única y exclusivamente el punto de vista de su autor. Los contenidos, promociones y materiales de los mismos, son responsabilidad de su autor. Todos los materiales publicitarios que contengan alguna imagen o material que requiera alguna licencia, serán responsabilidad de su autor o de la empresa anunciada. Editorial Leto se deslinda de cualquier responsabilidad en los materiales publicitarios elaborados por las distintas marcas que aparecen en esta publicación. Todos los nombres, marcas, diseños, fotografías, etc. registrados o no, propias o de terceros son responsabilidad del anunciante. Las personas que colaboran en este número son asesores independientes de Editorial Leto, S.A. de C.V. Todos los derechos sobre las fotografías incluidas en este libro son propiedad exclusiva de shutterstock.com, quedando prohibida su reproducción parcial o total. La reproducción parcial o total, modificación, distribución, transmisión, re-publicación, exhibición o ejecución de lo contenido en esta obra, incluyendo cualquier medio electrónico o magnético sin la debida autorización por escrito de Editorial Leto, S.A. de C.V., queda totalmente prohibida. Editor Responsable: Stephan Porias Noriega. Esta publicación se terminó de imprimir en diciembre 2019 en las oficinas de Reproducciones Fotomecánicas S.A. de C.V., Durazno 1, Col. Las Peritas, Alcaldía Xochimilco, Ciudad de México, México, C.P. 16010, Tel. 5334-1750.

IMPRESO EN MÉXICO



Presenta



ANA MARÍA RAMÍREZ
*Presidenta del Colegio
Nacional de Actuarios*

*Los nuevos retos del
actuuario ante un
entorno dinámico*



RAFAEL MORFIN MACIEL
*Expresidente Nacional de
la Asociación Mexicana de
Agentes de Seguros y Fianzas
(AMASFAC)*

*¿De principios
o de virtudes?*



ELIZABETH ORTIZ
*Representante del Comité
de Mujeres de la Asociación
Mexicana de Agentes de
Seguros y Fianzas (AMASFAC)*

*La mujer
empresaria
en la era digital*



CARLOS OLASCOAGA
*Representante AMASFAC en la
Confederación Panamericana
de Productores de Seguros
(COPAPROSE)*

*Más que una simple
asesoría en seguros*



JORGE BARBA PINGARRÓN
*Director del Distrito
Metropolitano de la Asociación
Mexicana de Agentes de Seguros
y Fianzas (AMASFAC)*

*Retiro y jubilación:
importancia,
problemas y
beneficios*



MARYELA AGUILAR PÉREZ
Productora en Lockton México

*Se trata de
talento y no
de género*



IKER FERNÁNDEZ ÁVILA
Director Legal de Grupo Interprotección

*Importancia del
gobierno corporativo
en los intermediarios
de seguros y de fianzas*

Los nuevos retos del actuario ante un entorno dinámico

A LOS PROFESIONISTAS DE HOY NOS ESTÁ TOCANDO VIVIR UNA época fascinante. Fascinante por todos los cambios que estamos viendo y viviendo, y también por los retos que se nos presentan todos los días.

La cantidad de información que hay, la rapidez con la que nos llega, el bombardeo en redes sociales que puede jugar a nuestro favor o en nuestra contra... todo esto nos ha llevado a tener que reaprender a hacer negocios. A aprender otro modo de vender nuestros servicios o vendernos a nosotros para solucionar las demandas y necesidades de nuestros clientes, y por supuesto ofreciendo en el camino más valor que nuestros competidores.



ANA MARÍA RAMÍREZ

Presidenta del Colegio Nacional de Actuarios

Hoy en día, en el sector asegurador participan muchos profesionistas como abogados, médicos, economistas, pero uno muy importante es el actuario. Los actuarios somos aquéllos que nos especializamos en la cuantificación, trato y administración de los riesgos para lo cual estudiamos diversas materias como estadística, probabilidad, matemáticas financieras, cálculo actuarial, etc. La profesión actuarial ha crecido de forma importante en

los últimos años y eso es muy bueno para nuestro gremio, pero también aumenta nuestro número de competidores y nos obliga a ser más creativos, más innovadores; nos obliga a estar más al tanto de las otras ofertas, en fin, como ya dijimos, nos obliga a ofrecer más valor a nuestros clientes.

La carrera se imparte actualmente en 27 universidades a lo largo del país. Al mes de mayo de este año existen 11,126 cédulas profesionales de actuarios. El Colegio Nacional de Actuarios, A.C. (CONAC) representa desde hace 53 años la voz de los actuarios en México y constituye el órgano de integración de los profesionistas de la actuaría y de sus diferentes sectores especializados. Con apoyo de su brazo de seguros que es la Asociación Mexicana de Actuarios, A.C. (AMA), el CONAC ha certificado a los actuarios que se desarrollan en el sector asegurador estableciendo normas



para elaboración de notas técnicas, valuación de reservas, auditoría de reservas técnicas y desarrollo de la prueba de solvencia dinámica. Actualmente se tienen 326 actuarios con al menos una certificación.

Como técnicos expertos del mercado asegurador enfrentamos una serie de retos entre los que podríamos enumerar los siguientes:

- Una mejor modelación de los riesgos, lo que conlleva un rediseño de los productos de seguros.
- La elaboración de tablas de mortalidad que reflejen de manera dinámica las mejoras en la mortalidad.
- La innovación y/o actualización de los productos, tomando como referencia productos que hoy no se ofrecen en el mercado mexicano pero que sí existen en otros

países más desarrollados o de economías similares. Sin embargo, estos productos deben ser “tropicalizados” al mercado asegurador mexicano, aunado a que debe haber productos a la medida.

- También es necesaria una adaptación a los nuevos modelos de negocio disruptivos (*pricing*, provisiones técnicas, canales de distribución, modelos predictivos).

Dentro de las aseguradoras el papel del actuario es crucial en muchos lugares, por lo que es importante identificar las brechas y/o malas prácticas o procedimientos en los procesos de emisión, suscripción, siniestros, etc., (desde que las reclamaciones o ventas llegan a mesa de control hasta que se registran en los estados financieros de la compañía) ya que esto genera una inadecuada estimación de los pasivos de la aseguradora.

El actuario debe garantizar que los modelos de reservas y de requerimiento de capital de solvencia, así como los sistemas sobre los que se basan estos modelos, sean más confiables que nunca.



La idea no sólo es identificar estas malas prácticas sino corregirlas. Actualmente, el actuario debe garantizar que los modelos de reservas y de requerimiento de capital de solvencia, así como los sistemas sobre los que se basan estos modelos, sean más confiables que nunca. Es de suma importancia el estar conscientes del uso de las nuevas tecnologías como *data analytics* e IA a fin de poder crear nuevos modelos de gestión que hagan más eficiente la operación, aunado a que estas tecnologías deben contribuir a la medición de los riesgos de forma más dinámica y precisa.

A partir de la aparición de Internet, la forma en la cual los negocios realizan sus actividades ha ido evolucionando de manera considerable. Gracias a la aparición de diferentes tecnologías se han agregado a la lista de intermediarios

electrónicos un sinnúmero de empresas de todos los tamaños. La aparición de las diferentes tecnologías digitales ha derivado en un cambio en la estructura organizacional de las empresas, la planeación e, inclusive, los medios en los que operan, diseñando lo que se denomina “la empresa digital”; esto nos ha llevado a lo que hoy llamamos una “economía digital”. De acuerdo con la prestigiada revista *Business Week*, las características principales de una “economía digital” son:

- Fundamentada en el adecuado funcionamiento y uso continuo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- Las operaciones que se realizan son efectuadas de manera casi simultánea por lo que las dimensiones de espacio y tiempo son compactadas de gran manera.



- Es productora de ingresos y ganancias debido a que aprovechan al máximo los recursos informáticos para el adecuado manejo de la información.

La importancia de la “economía digital” no sólo se encuentra basada en los productos o servicios de nueva creación, sino que está regida por el momento en el cual se encuentra la humanidad. Y es de suma importancia tener una participación activa en este tipo de economía para tomar ventaja de los siguientes puntos:


Reducción de tiempos: la prontitud con la cual las transacciones son realizadas es un factor considerado como la clave del éxito, realizando ajustes inmediatos a las características y condiciones de la organización.

La digitalización: la aplicación de sistemas informáticos ha servido de gran apoyo para el manejo y almacenamiento de grandes cantidades de información, brindando soporte a la nueva forma de concebir las actividades económicas.

Todo lo anterior ha derivado que en nuestro sector surja la generación y regulación de las llamadas *Insurtech*. Sin embargo, no hay que perder de vista que entre los nuevos riesgos que el actuario debe de conocer se encuentran el riesgo cibernético y todos los relacionados con el cambio climático. Entre los temas importantes del actuario, es el desarrollo de las llamadas *soft skills* a fin de:

- Mejorar los procesos de comunicación entre el técnico y el área de ventas, de tal forma que con la experiencia del comercial, el actuario técnico entienda los principales productos que le interesan a la gente y, en caso de que no existan, que sean diseñados para que se logre una mayor penetración en el mercado.
- Mejorar la comunicación entre el técnico y la operación de los productos que se están desarrollando a fin de lograr una correcta implementación dentro del negocio.
- También es muy importante que el actuario logre una comunicación adecuada con sus pares y con otros profesionistas a fin de poder transmitir los resultados principalmente a los miembros del Consejo de Administración y en general a todos los *stakeholders*.

Estamos ante una nueva era: nuevas tecnologías, nuevos manejos de información, nuevos cambios climáticos, nuevas exigencias de todo tipo, etc., pero lo que nunca sucederá es que nosotros los actuarios nos convirtamos en los dinosaurios de esta nueva era.

Estimados actuarios, tenemos una gran profesión, un gran compromiso de ejercerla mejor cada día y la obligación profesional y moral de llevar por buen camino todo lo que envuelve nuestro oficio. Por nosotros y por los que vienen detrás. 

¿De principios o de virtudes?

HOY EN DÍA, LAS EMPRESAS DESTINAN UNA GRAN CANTIDAD de recursos para establecer y vigilar buenas prácticas en los negocios, al mismo tiempo que los programas de Responsabilidad Social se han convertido en una bandera que da sentido y trascendencia a la empresa y a todos los individuos que la conforman.

Y no es para menos, la falta de ética es uno de los principales retos que afrontamos actualmente en todas las áreas de la sociedad: política, cultural, empresarial, deportiva, en los medios de comunicación, en la administración de justicia, etc. La falta de ética cuesta cientos de miles de millones de dólares cada año; al mismo tiempo, no podemos cerrar los ojos ante la emergencia ambiental que presenta el planeta y las increíbles desigualdades económicas que el modelo de desarrollo ha generado y necesitan ser subsanadas, al menos parcialmente, por las empresas y por los individuos.

Uno de los errores más comunes cuando hablamos de ética es el de confundir la ética con la religión, pues nos puede llevar a creer que una sociedad laica es necesariamente una sociedad sin valores. Otra confusión frecuente es la de ver la ética como una serie de normas que nos abruman y limitan nuestra libertad; reglas, muchas de ellas absurdas y anticuadas, que corresponden a otra época y



RAFAEL MORFIN MACIEL
Expresidente Nacional de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (AMASFAC)

que no tienen cabida en la sociedad moderna, liberal, democrática, transparente e incluyente.

Por eso es importante volver a los fundamentos y recordar que la ética es la ciencia del bien vivir, y el bien vivir corresponde a la actuación que es acorde con nuestra dignidad, con nuestro valor como seres humanos.

¿Es lo mismo hablar de un hombre de principios que de un hombre de virtudes?

Los principios pueden ser débiles y cambiantes, no podemos negar su importancia como faros que guían nuestra actuación, son ese referente al que podemos voltear cuando estamos confundidos sobre cómo nos corresponde actuar ante lo que sucede; pero los principios no definen la ética de la persona, la ética de la persona está definida por su actuación. Por eso la ética no es un conjunto de reglas que coartan nuestra libertad; la ética es una ciencia vital, de acción, la ciencia que tiene que ver directamente con la forma como nos comportamos.

La decisión que tomo para orientar mi ser se asienta en la idea que voy construyendo de mí mismo por la instrucción, la reflexión, la observación y la experiencia.


La virtud es la actividad vital de nuestro espíritu orientada hacia lo que percibimos como bien y llevada a la práctica de la vida. Las virtudes son hábitos buenos que vamos adquiriendo a través de la reflexión y el esfuerzo personal, que nos permiten llevar una vida acorde con nuestra condición de seres humanos. Por medio de ellas podemos desarrollar conciencia habitual que nos facilita elegir lo que es bueno. Para hacer esto contamos con tres facultades:

1. La sensibilidad que nos pone en contacto con el mundo, nos permite percibir todo aquello que nos rodea.
2. La inteligencia que analiza lo que son las cosas, para darle el veredicto a la voluntad; nos permite encontrar el bien.
3. La voluntad, que es ciega, porque se guía por la inteligencia, gobierna nuestra actuación; de nada sirve conocer qué es bueno si no somos capaces de seguirlo.

El adecuado uso de estas facultades humanas para actuar correctamente nos permite alcanzar la felicidad. No podemos descuidarlas por ignorancia, negligencia o alguna corrupción que se

nos ha colado. Por eso la ética es tan importante para los individuos y las empresas, porque tiene que ver con que alcancemos nuestra plenitud y nuestra felicidad.

La Responsabilidad Social es fundamental en este camino hacia nuestra plenitud como individuos y como empresas, ya que además de invitarnos a actuar correctamente nos permite colaborar en la construcción de una sociedad más justa y más solidaria en la que seamos capaces de ver más allá de nuestras propias necesidades.

El valor más importante que tiene un agente de seguros y de fianzas es la percepción que los clientes tienen de él, y esta imagen se construye a través de sus acciones. Finalmente, por más que queramos fingir ser alguien más, siempre aflora quiénes somos, y si nos hemos esforzado en vivir conforme al bien, eso será lo que verán nuestros clientes. 

La decisión que tomo para orientar mi ser se asienta en la idea que voy construyendo de mí mismo por la instrucción, la reflexión, la observación y la experiencia.



La mujer empresaria en la era digital

ME ENCUENTRO ESCRIBIENDO ESTE ARTÍCULO EN EL DÍA QUE se celebra, en nuestro país, la primera reunión anual del *Foro Económico Mundial de la Mujer* (WEF, por sus siglas en inglés).

Cuando escucho hablar acerca de este tipo de eventos, me vienen a la mente toda clase de discursos motivacionales, en los cuales se nos alienta a ser valientes, poniendo como ejemplo a mujeres exitosas que dicen haber logrado llegar hasta donde están por el solo hecho de confiar en sí mismas y echarle muchas ganas; como si bastara desear algo con firmeza para que, por arte de magia, el sueño se convierta en realidad.

Muchas mujeres se encuentran viviendo en un ambiente hostil, lleno de dificultades e incluso de violencia; para ellas, estos discursos no dicen nada y lejos de ayudar las hacen sentirse acorraladas, en un callejón sin salida.

Los organizadores del WEF han entendido esto y están apostando con este simposio a ayudar a las mujeres a tomar acción, dejando de lado las palabras bonitas y creando una visión de la mujer inmersa en la sociedad, ocupada en emprender, crear riqueza y transformar la economía del mundo.

Gracias a iniciativas como ésta, a pesar de todos los obstáculos que las leyes y la sociedad han fijado para impedir nuestro desarrollo profesional, las mujeres estamos logrando



ELIZABETH ORTIZ

*Representante del Comité de Mujeres de
la Asociación Mexicana de Agentes de
Seguros y Fianzas (AMASFAC)*

poco a poco capacitarnos y alcanzar una mayor penetración en el entorno económico. La independencia financiera nos ha dado libertad, porque nos guste o no, es el dinero el que da poder a las personas para tomar decisiones y el que otorga la posibilidad de tener el control de sus propias vidas.

En este mismo sentido y en lo referente al sector asegurador, AMASFAC se ha dado a la tarea de construir una red de apoyo para mujeres agentes de seguros y fianzas, fomentando el perfeccionamiento de todas aquellas competencias que permitan poder brindar una mejor atención a nuestros asegurados. Ese trabajo en equipo y el apoyo mutuo, son los factores esenciales que nos dan seguridad para actuar y lograr así un desempeño eficaz en nuestra labor.



Es momento de que las mujeres entendamos que los sueños no se cumplen; lo que permite conseguir felicidad y bienestar son las metas acompañadas de planes de acción para alcanzarlas.



Es momento de que las mujeres entendamos que los sueños no se cumplen; lo que permite conseguir felicidad y bienestar son las metas acompañadas de planes de acción para alcanzarlas. Aprender a ser más eficientes en nuestras tareas para elevar nuestros niveles de ingresos, sin dejar de lado nuestra vida personal, es lo que nos da el verdadero poder.

Sin duda este reto exigirá mucho esmero y una mayor inversión de tiempo y recursos en nuestra formación, pero el esfuerzo habrá valido la pena. Cada minuto invertido se

convertirá en la oportunidad de que más mujeres dejemos de hacer largas filas para probarnos una zapatilla de cristal, con la esperanza de casarnos con un príncipe azul que ejerza control sobre nosotras y decida nuestro futuro.

Falta mucho por hacer. No podemos bajar la guardia, debemos prepararnos aún más. Se avecinan tiempos difíciles y vertiginosos para las empresas, en donde lo único constante será el cambio. Para sobrevivir, necesitamos adaptarnos sin resistencia, aceptando todas las bondades que pueda proporcionarnos la era digital. **SF**

Más que una simple asesoría en seguros

ES INDUDABLE QUE NO PODEMOS VIVIR EN ESTE MUNDO AJENOS a lo que ocurre en otros países. Hoy más que nunca vivimos sin fronteras, y el alcance de la tecnología nos permite desplazarnos y enterarnos de inmediato de lo que ocurre a miles y miles de kilómetros.

Nosotros, los agentes de seguros y los agentes de fianzas, no debemos permanecer ajenos a esta corriente de integración y consolidación; es un hecho que los mismos temas, adelantos, cambios y restricciones nos afectan por igual en todo el orbe.



CARLOS OLASCOAGA
*Representante AMASEFAC en la
Confederación Panamericana de Productores
de Seguros (COPAPROSE)*

Para alcanzar esto tenemos una fuente de participación muy útil en COPAPROSE, organismo internacional sin fines de lucro que agrupa a las Asociaciones de Productores de Seguros de América, España y Portugal. Nuestra función es la defensa, promoción y el desarrollo del productor, representando sus intereses profesionales.

Participamos en distintas organizaciones internacionales para conocer la realidad mundial de nuestro sector, de sus implicaciones políticas, económicas y sociales

en la actividad que desarrollamos.

Los que pertenecemos a COPAPROSE interactuamos en todo momento con las distintas Asociaciones de los más de 20 países que activamente aportan, preguntan, cuestionan y se apoyan mutuamente.

Para nosotros y en particular para mí, es una experiencia que me ha llevado a comprometerme más en muchos aspectos

de nuestra operación, regulación e implementaciones, así como conocer nuevas coberturas y experiencias de continuidad de negocios, donde como productores debemos llegar más lejos que la simple asesoría en seguros. Me ha tocado participar en casos donde el agente se ha convertido en un referente en la sucesión y permanencia de la empresa en la que inició asegurando, y ahora forma parte importante de ella.




Para todo esto tenemos diversos comités de trabajo como: Información y Comunicación, Internacional, Tecnológico, Formación Profesional, Jurídico, Reconocimientos, Honor y Justicia, Comunicación Estratégica, entre otros, los cuales surgen ante necesidades específicas y se integran para ofrecer una respuesta a los países que estamos asociados, y a otros que no lo están directamente pero que también apoyamos.

Hoy, sin duda COPAPROSE provee una sólida representación internacional y participa como interlocutor con otros organismos internacionales de seguros, llevando su voz en diferentes foros de la WFII, BIPAR, ASSAL, FIDES, IAIS, entre otros, actuando en numerosos eventos en los cinco continentes. Mantenemos una estrecha relación con el Comité de Seguros de la OCDE.

Actualmente, dentro de la WFII (*World Federation Insurance Intermediaries*), ocupamos la Presidencia entrante, y a partir de abril de 2020, la Presidencia Mundial de los Agentes de Seguros. Este ha sido un logro de muchos años de esfuerzo, participación, generación de

proyectos y su consecución; hoy podemos afirmar que México está en la Presidencia Mundial de los Agentes, lo cual nos llena de orgullo y de esperanza futura por la acción presente.

Otro tema de suma importancia en el cual participamos directamente es el Comité Tecnológico, cuya finalidad es fomentar estrategias de carácter tecnológico que promuevan la utilización de herramientas innovadoras para mejorar la gestión de los negocios de los productores de seguros, es decir, la tecnología es un aliado que integraremos a nuestro quehacer y asesoría diaria para beneficio del público asegurado.

Con esto quiero, en primer lugar, agradecer la confianza que me ha tenido AMASFAC para participar en esta representación y con mucho orgullo representar a México en los diferentes foros a los que he tenido la oportunidad de asistir. Adicional, los invitamos a que su participación y aportaciones sirvan para su acervo profesional; es este el lugar donde la riqueza del intercambio, la amistad y el respeto, forman un grupo profesional cuyos comunes intereses nos hacen ser “Agentes Profesionales” con alta capacidad y enorme sentido de responsabilidad social. 

Retiro y jubilación: importancia, problemas y beneficios

ES CONOCIDO QUE EL PROBLEMA DEL RETIRO, LA JUBILACIÓN Y la salud en la vejez es una bomba de tiempo y que, si no se toman las medidas adecuadas a la brevedad posible, se podrán tener situaciones de disgusto y decepción social muy importantes.

La problemática principal a nivel nacional es que sólo el 45% de la población económicamente activa está cotizando en algún sistema de seguridad social y, por lo tanto, el restante 55% no cotiza y no podrá contar con los beneficios de una pensión. Este problema, además, se agrava cuando se sabe que ese 45% que sí podrá tener derecho a pensión, la tendrá pero a niveles muy bajos respecto de su último salario, lo que se conoce como una tasa de reemplazo de apenas el 30% de su último sueldo.

La importancia de un buen esquema de retiro repercute no sólo a nivel individual o familiar sino más que eso, a nivel de la sociedad en general y, de manera especial, en la macroeconomía del país, en virtud



JORGE BARBA PINGARRÓN
*Director del Distrito Metropolitano de la
Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y
Fianzas (AMASEFAC)*

de que si no se cuenta con ingresos suficientes durante la vejez, toda esta importante masa de personas no podrán acceder a las compras para su sustento familiar; además también implicaría que la falta de ingresos de estos millones de personas paralizaría la economía interna y el desarrollo y crecimiento económico de las ciudades, y regiones del país se verían afectadas por el poco dinero que existiría circulando entre los habitantes.


Se estima que para 2020 existan casi 10 millones de adultos con 65 o más años de edad; para 2030 este número aumentaría a 15 millones de personas y en 2050 la estimación se acercaría a 25 millones de personas de 65 años o más, quienes si no se toman las medidas necesarias a



Los beneficios que se pudieran alcanzar serían no sólo a nivel de la economía nacional, sino a nivel emocional en cada familia y a nivel de la dignificación que se tendría para la vejez.

nivel gubernamental y a nivel familiar, podrían ser parte de los jubilados con salud precaria y con una expectativa de vida de casi 20 años más, pero sin recursos suficientes para su subsistencia.

Por el contrario, si las políticas públicas se enfocan en tener un esquema de retiro sustentable y generoso, los beneficios que se pudieran alcanzar serían no sólo a nivel de la economía nacional, sino a nivel emocional en cada familia y a nivel de la dignificación que se tendría para la vejez.

Para finalizar, es importante enfatizar la importancia de las políticas públicas en un adecuado “Sistema de Retiro”, pero también es igualmente indispensable que las personas tengan una mayor y mejor “educación financiera” y una “cultura de la previsión” más amplia, para que piensen y decidan con una visión de corto, mediano y largo plazo sabiendo que ellos o sus familiares deben prepararse desde jóvenes para vivir una vejez digna y plena. 

Se trata de talento y no de género

HOY EN DÍA LA MUJER HA TOMADO UNA MAYOR RELEVANCIA en el mundo ejecutivo; de la misma forma ha sido en el mundo asegurador. Cada vez somos más quienes decidimos emprender la aventura de crear nuestro patrimonio a través de la consultoría y asesoría en seguros; hemos encontrado en este camino muchas satisfacciones profesionales, junto con la flexibilidad de poder distribuir productivamente nuestro tiempo.

Es importante pensar que se trata de talento y no de género. Es necesario tener conciencia de que para poder sobresalir, construir una buena cartera de clientes y hacerla crecer constantemente se requiere desarrollar un perfil de mucho *expertise*, así como tener total dominio de nuestro campo de trabajo.



MARYELA AGUILAR PÉREZ
Productora en Lockton México

Las mujeres nos hemos abierto paso en el mundo ejecutivo, pero tengamos claro que no obedece a una cuestión de cuota o de inclusión obligada. Es cierto que un factor relevante son los cambios dentro de la sociedad, que ahora es más equitativa en derechos y oportunidades; es en esta equidad en



la que competimos con nuestros conocimientos y habilidades.

La llamada “curiosidad intelectual” debe ser parte de nuestro día a día porque lo que nos servía hace cinco años ya no nos sirve actualmente, al menos no de la misma manera. Como promotores o agentes debemos jugar un papel de mini CEO dentro de nuestras carteras, para poder llevar un buen control de nuestras finanzas, herramientas tecnológicas, gente, administración, etcétera.


Por otro lado, la naturaleza y el tamaño de nuestro mercado nos limita a continuar con planes tradicionales y poco disruptivos, pese a ello, debemos generar una comunidad mayor, impulsar la creación de ideas acorde a las necesidades de un mercado actual, para poder poner en marcha dichas ideas.

Debemos crear productos que ofrezcan a nuestros clientes satisfacer su necesidad desde una perspectiva moderna y acorde a los nuevos requerimientos. Debemos estar atentos a los cambios generacionales y tecnológicos porque

se ha demostrado que aquellos mercados que no se mueven, son sorprendidos por las economías compartidas y *startups*.

La llamada “curiosidad intelectual” debe ser parte de nuestro día a día porque lo que nos servía hace cinco años ya no nos sirve actualmente, al menos no de la misma manera.

Somos un mercado importante en el mundo, un mercado que enfoca sus esfuerzos en los temas de prioridad de vida, como la salud, muerte y patrimonio. Nosotros y nuestras familias tenemos estos temas en la primera línea de preocupación en la vida.

Es nuestra obligación seguir trabajando, estudiando y creando soluciones para resolver los problemas de nuestros clientes como si fueran los nuestros. 

Importancia del gobierno corporativo en los intermediarios de seguros y de fianzas

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA VUELTO EVIDENTE QUE EL mundo corporativo, impulsado por diversas reformas a leyes y reglamentos, es relativamente frágil; sobre todo cuando se analiza en el contexto de ciertas reformas que se encuentran en proceso de revisión y posible aprobación. Por lo anterior, es crucial que los intermediarios implementen un gobierno corporativo responsable, en miras al futuro, ya que nunca se había encontrado tanto en juego como lo que se encuentra ahora.

El desafío inmediato del equipo de directores y equipo legal de los intermediarios es la mitigación de riesgos desconocidos en un contexto de gobierno en desarrollo. Para que los directores y abogados de los intermediarios puedan sobrellevar este desafío y facilitar la toma de decisiones corporativas responsables a largo plazo, los intermediarios deben poner en marcha un modelo de gobierno corporativo centrado en la mitigación de riesgos a través de la colaboración entre accionistas, consejo de administración, directivos, empleados, clientes y proveedores.

La calidad del sistema de gobierno corporativo que llegue a ser implementado por los intermediarios, en gran medida puede ser considerado como un factor crítico para el éxito de la compañía. El diseño e implementación del gobierno corporativo será distinto para cada intermediario; sin embargo, considero que todos los intermediarios deben de tomar en cuenta tanto las características estructurales de la empresa —por ejemplo, estructura del consejo y de los comités de operación, y la estructura de




IKER FERNÁNDEZ ÁVILA

Director Legal de Grupo Interprotección

las acciones— como las características organizacionales de la empresa —por ejemplo, calidad de los líderes, supervisión del consejo y comités, así como de sus integrantes y los incentivos y capacitación de empleados—.

Es relevante que durante el proceso de diseño e implementación del sistema de gobierno corporativo, el consejo de administración esté involucrado de manera activa.

Asimismo, es recomendable contar con la participación de consejeros independientes que puedan aportar su experiencia no sólo en el sector de seguros y fianzas, sino también en otros sectores.

Aunque no es tarea fácil diseñar e implementar un sistema de gobierno corporativo eficiente, cuando los intermediarios se comprometen con dicho objetivo y lo implementan, se generan de manera inmediata y/o en el tiempo: relaciones más cercanas y de confianza con los clientes, empleados más comprometidos, proveedores más confiables, y accionistas y consejeros más involucrados y cooperativos. 



Siempre A TU LADO

Somos un bróker enfocado a cubrir las necesidades específicas en seguros de personas y empresas, fianzas y otros servicios como: inspección de riesgos, centro de contacto orientado a la experiencia del cliente, análisis de siniestralidad periódico, acompañamiento en todo momento y más.

Con **GINsure**, nuestra plataforma digital única, **cotiza, compara, emite y paga tu póliza en menos de 5 minutos.**

Resolvemos de manera oportuna, confiable, eficaz y con alta calidad. **¡Conócenos!**

GINflex,
Seguro contigo

ginflex.com

PROFESIONALESSEGUROS Y FIANZAS.COM