

www.grupoinmotion.com

VISUALTIME
powered by IN MOTION

NUEVO CORE DE SEGUROS + FRONT OFFICE + CX

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

EVITA RIESGOS EN LA SUSCRIPCIÓN

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

WWW.TOTALCHECK.MX

Solera | Audatex | TOTALCHECK

El Asegurador®

Publicación Quincenal

Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 856 Año XXXV Ciudad de México, 15 de junio de 2020

IMAGEN: Twitter Miguel Badillo

Foro para Agentes de Seguros y Fianzas
by El Asegurador

Agentes desafían su capacidad de reinvención ante la “nueva normalidad”

pág. 3

Si no tienes metas, mejor ni te metas: **GABRIEL LANDERO** / Hacer guiones telefónicos y WhatsApp con PNL: **LARISSA SEDANO** / Marca personal para el éxito: **KHARELY CANIGIANI** / 3 claves para alcanzar el éxito como empresario en seguros: **CLAUDIA MEJÍA** / Reinvéntate con Mente Universo: **LUIS LARA** / COVID-19, oportunidad para marcar la diferencia: **DAVID FITZ** / El poder de las redes sociales y la tecnología: **ELOY LÓPEZ** / No eres lo que logras, eres lo que superas: **MARIANA HERNÁNDEZ** / Ansiedad y depresión, los asesinos de tus ventas: **LUIS CARDONA** / Valores que un agente no debe perder: **DIEGO DE LA MORA** / Principios para generar pasión en cualquier actividad: **DEBORAH GARDÉS** / La nueva realidad empresarial del agente: **MIGUEL ÁNGEL ARCIQUE**

SECCIONES	
EDITORIAL	2
A PROFUNDIDAD	2
SE DICE...	16
A RIESGO PROPIO	20
REFLEXIONES	23
AMASFAC	24
CHARLEMOS SEGUROS	25
LOS NÚMEROS CUENTAN	26

COLUMNISTAS	
 ¿Cómo cuidas a quien más le hablas? Genuario Rojas pág. 22	 ¿Qué deja la nueva normalidad? Raúl Carlón pág. 21

www.
elasegurador
.com.mx



#Catástrofes #Daños



A PROFUNDIDAD

Daños globales por catástrofes naturales alcanzan 146 mmdd

Swiss Re Institute dio a conocer en su nuevo informe *Catástrofes naturales en tiempos de acumulación económica y cambio climático* que en 2019 se produjeron 317 catástrofes en el mundo, de las cuales 8.4 por ciento ocurrió en América Latina y El Caribe.

En el mundo entero, el costo económico ocasionado por los embates naturales ascendió a 146,000 millones de dólares, mientras que los daños asegurados sumaron 60,000 millones de dólares, cifra que está por debajo del promedio anual, equivalente a 75,000 millones de dólares, tomando como referencia los 10 años anteriores.

En un ecosistema planetario en el que los efectos del cambio climático se manifiestan como riesgos secundarios mayores, como lluvias monzónicas o incendios prolongados, si no se toman medidas eficaces inmediatas para hacerles frente, es probable que los sistemas climáticos alcancen un punto de inflexión irremediable.

El informe refiere que, aunque resulta complejo predecir el alcance total de la repercusión del cambio climático, se considera que los riesgos relacionados con el clima continúan siendo asegurables.

En el documento se advierte también que el riesgo a largo plazo de un cambio climático no mitigado podría alcanzar puntos de no retorno. Y en este escenario sus efectos podrían poner en peligro la asegurabilidad de los activos, especialmente en regiones con una exposición elevada.

La concentración de activos (humanos y físicos), especialmente en zonas urbanas, como regiones costeras bajas que son vulnerables a condiciones meteorológicas adversas, dispara el potencial de daños cuando un fenómeno meteorológico extremo golpea, detalla el estudio.

El aumento de las temperaturas provocará un incremento de la frecuencia de fenómenos meteorológicos severos, y éstos contribuirán cada vez más a aumentar los daños en las próximas décadas.

Si desea conocer A Profundidad este estudio, por favor ingrese a www.anuarioseguros.lat y encuentre el documento en la categoría titulada *Informes*.

#Editorial

EDITORIAL

DEL CONFINAMIENTO A LA EXPANSIÓN

Pasan los días, y cuanto más se trata de interpretar cómo será el mundo después de la COVID-19, más son las preguntas que surgen y planteamos tratando de obtener respuestas que generen calma, rumbo y algo de certidumbre ante lo desconocido.

El confinamiento a que nos obligó el coronavirus ocasionó que, de manera expés, muchas personas descubrieran que tenían más capacidades y aptitudes para la tecnología de lo que creían; de igual forma, las empresas sepultaron muchos de sus prejuicios en relación con el trabajo a distancia, y dejaron de creer que éste provocaría descontrol, abuso y una falta total de compromiso.

Este ejercicio de separación obligada de las actividades cotidianas propició el descubrimiento de habilidades y talentos, y al mismo tiempo permitió valorar la vida, la libertad, el trabajo, la salud, la familia, la soledad y las cosas que parecían insignificantes, como poder salir a la calle sin restricciones.

Desafortunadamente, se necesitó una crisis sanitaria mundial para percatarnos de la existencia de libertades que siempre habían estado en la vida de la gente. El encierro forzoso y el distanciamiento social reencauzaron nuestra atención hacia ellas y pudimos valorarlas de manera diferente.

Si bien la sociedad perdió algo de libertad, también se concluye que nunca fueron tan grandes el ánimo y la esperanza de que lo que vendrá ofrecerá oportunidades de crecimiento y evolución.

El mundo cambió y hoy obliga a sus habitantes a hacerlo con él de manera acelerada. Es cierto que no será nada fácil que los países se repongan rápidamente del descalabro económico, pero ya la vista está puesta en lo que sigue, en lo que hay que adaptar, en lo que hay que proponer y hacer para salir lo más rápidamente de la crisis.

Hace unos días, el periódico *El Asegurador* logró conectar en línea a más de 4,000 agentes de seguros y fianzas de diferentes ciudades de México, así como de toda América Latina y Europa, alrededor del primer Foro Virtual para Agentes de Seguros y Fianzas.

El Foro es un concepto que de manera presencial esta casa editora ha or-

ganizado desde 2008, motivada por el profundo reconocimiento y respeto que le infunde la profesión de los agentes de seguros. En esta ocasión, como es costumbre, se preparó una oferta educativa orientada a compartir algunas de las mejores prácticas que redundarán en beneficio de los profesionales de la venta ante el presente escenario.

Sin embargo, de manera muy especial esta vez se pensó en fomentar el ánimo y la esperanza de que todo pasará y de que, si todos se ponen en acción y manifiestan un compromiso verdadero con el cambio, habrá una oportunidad inmejorable de evolucionar y de hacer la diferencia en el oficio que se ejecuta a diario y en la manera en que cumplimos con nuestra labor.



Si bien la COVID-19 derrumbó procesos tradicionales en la operación del sector seguros, también representó un claro llamado a apreciar las cosas cotidianas y simples de la vida, que están más allá de lo meramente físico, y que involucran sistemas de creencias y valores acerca de los cuales toca reflexionar a cada persona, para reenfocarse.

Por otro lado, todo indica que es momento de que los participantes de la industria vean su misión social bajo otra perspectiva, que incluya las mejores prácticas y que a la vez sume todo aquello que de manera tecnológica y humana abone a su expansión personal y del negocio, sin duda, pero que también priorice el indeclinable compromiso de velar por la salud financiera y patrimonial de empresas y familias.

Ver el negocio con otros ojos y abrir la mente para adoptar los beneficios de la tecnología ha dejado de ser una opción más para todo aquel que desee ser parte de la transformación. Hoy es ineludible obligación.

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

FUNDADOR Y EDITOR RESPONSABLE
Genuario Rojas Mendoza
genuario@elasegurador.com.mx

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

DIRECTOR GENERAL
César Rojas Rojas
crojas@elasegurador.com.mx

EDITOR EN JEFE
Luis Adrián Vázquez Moreno
lavazquez@elasegurador.com.mx

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

FOTOGRAFÍA
Reymundo Martínez Merino
rmartinez@elasegurador.com.mx

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

COORDINADORA DE PUBLICIDAD
Paola Mendoza Medina
paola.mendoza@elasegurador.com.mx

PUBLICIDAD
Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos

ADMINISTRACIÓN
Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES
Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA
Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

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

Año XXXV No. 856

Miembro activo de



Visítanos en:

www.elasegurador.com.mx


#Agentes #Ventas

La importancia de la voz como marca personal del agente de seguros

Luis Adrián
Vázquez Moreno
[@pea_lavm](https://twitter.com/pea_lavm)

Tomar conciencia de los recursos que tenemos los seres humanos (más allá de los que aporta la tecnología) constituye un paso fundamental para emprender el camino hacia el éxito profesional y económico y para influir en la vida de los demás. La voz, ese instrumento natural que todos poseemos, constituye una herramienta poderosa que nos permite dejar huella siempre y cuando asumamos que es una especie de marca personal capaz de transformar historias de vida.

Kharely Canigiani, coach en creación de marca y en el arte de hablar en público, se ha consagrado a lo largo de 14 años a orientar a las personas respecto a la importancia que tiene la voz para el desarrollo personal. Esta capacidad, como prácticamente todos los sentidos existentes en el ser humano, no ha recibido el valor que merece porque es parte de nuestras facultades innatas. Realmente muy pocos cobran conciencia del alcance que la voz puede lle-

gar a tener si se utiliza adecuadamente.

Al participar en el Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, organizado por *El Asegurador*, la especialista en el manejo de la voz les pidió a los asistentes virtuales que recordaran aquellas sensaciones y acciones que les ha provocado escuchar algún anuncio o servicio, ya sea por medio de la televisión, la radio o dentro de algún centro comercial. Por lo regular, agregó, no percibimos que las marcas que anuncian sus productos están asentando mediante el recurso de la voz su marca personal en nuestro subconsciente.

En ese sentido, Canigiani invitó a los presentes a incluir el cuidado de la voz dentro de la gama de recursos que los agentes de seguros emplean en una presentación, y esa atención a la voz incluye no solo la estructura del mensaje, sino también la manera en que éste se transmite, con qué tono, con qué entusiasmo, con qué convicción. Un mensaje puede estar muy bien elaborado; pero, si se verbaliza con el tono inadecuado, su efecto puede llegar a anularse.

Todos en algún momento hemos estampado nuestra huella digital, que nos identifica como únicos e irrepetibles. Pues bien, agregó Canigiani, el énfasis que les ponemos a nuestras palabras

también provoca que nos etiqueten como únicos e irrepetibles y es un modo muy sutil pero indeleble de dejar huella en la vida y el pensamiento de los otros.

No se necesita ser una figura pública de gran nombre o un locutor profesional para darle a la voz la importancia que amerita. Y en esta revaloración se debe incluir la tonalidad y la contundencia con la que emitimos los contenidos. Todos los días nos enfrentamos a la necesidad de vender o transmitir algún mensaje, y cuanto más atentos estemos a la forma en que proferimos ese contenido, mayor repercusión y éxito tendremos entre quienes nos escucharon.

Enamorar, dejar huella y hacer que la gente recuerde lo que le dijiste son tres actos de vinculación entre las personas en los que la voz puede ayudar para que cada presentación de venta sea exitosa. Tenemos una voz, pero debemos aprender a utilizarla a nuestro favor, subrayó Kharely Canigiani.

La también locutora profesional indicó que la voz es un recurso óptimo para dejar nuestra marca personal en los demás, por lo que invitó al auditorio a cuidar esta valiosa facultad practicando diariamente nuestra dicción y verbalización para que se conviertan en hábito. Mediante la práctica constante tendremos un tono de voz adecuado para hacer más contundentes los mensajes que emitamos.

Finalmente, Canigiani dijo que la voz es la capacidad natural más valiosa porque nos eleva por encima de las otras especies. Por eso debemos utilizarla con mayor conciencia y perfección para que complementen los recursos que nos harán triunfar en una profesión tan desafiante como la de vender.



KHARELY CANIGIANI

You know what,
We know how

Soluciones tecnológicas para los sectores

ASEGURADOR

FINANCIERO

AUTOMOTRIZ



Tienda de Seguros



Apps



Administrador de Pólizas



Auto Comparador



Inteligencia Artificial

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



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

Influir en la vida de las personas, objetivo de los agentes de seguros

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

La mayoría de los agentes de seguros mide su éxito en función del número de contratos que colocan, de la cantidad de premios que obtienen, de las convenciones a las que asisten o del volumen de ingresos que perciben, pero pierden de vista que la verdadera trascendencia de su actividad se encuentra en su capacidad de repercutir en la vida de los asegurados y transformarla. Ese es el objetivo central que debería regir e inspirar al intermediario y del que debería derivar todo lo demás.

Gabriel Landero, coach ejecutivo y director de Empodera Training Group, señaló lo anterior al participar en el Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, organizado por el periódico *El Asegurador*. En su discurso, Landero invitó a los más de 4000 agentes conectados a la transmisión a reflexionar sobre cuáles son los elementos que le dan sentido a su propósito profesional.

Desde la perspectiva de Landero, aquel intermediario que consiga influir con su asesoría, servicio y pleno compromiso en la vida y necesidades de protección de sus asegurados jamás tendrá que preocuparse por llegar a la meta, llevarse el bono, ganar la convención, trabajar para ser un agente de élite o conseguir referidos, porque todo esto, los buenos resultados y el éxito llegarán solos, por añadidura, como la natural consecuencia de haber tocado las fibras más sensibles de la vida de los asegurados, esto es, el celoso cuidado con que se trata de proteger la familia, el patrimonio o la salud.

La contingencia por COVID-19 cimbó radicalmente estructuras sociales y adelantó procesos en el terreno tecnológico que se concebían como propios de un futuro no inmediato. Y, ante este escenario, los agentes de seguros confirmaron la importancia de usar a su favor los recursos digitales, redescubriendo en ello formas creativas de vender, asesorar y atender a los clientes de manera virtual. En síntesis, el nuevo escenario les ofreció la oportunidad de redireccionar su valor como intermediarios, apuntó Gabriel Landero.

El director de Empodera Training Group hizo un llamado a los agentes para que aprovechen esa gran oportunidad que se desprende de la crisis sanitaria: "Hagamos con las herramientas tecnológicas y el uso inteligente de las redes sociales estrategias que promuevan ante un número mayor de personas nuestras capacidades y talentos como especialistas de la intermediación. La tecnología permite optimizar tiempos y multiplicar las oportunidades de vender y hacer la diferencia en la vida de las personas".

Más adelante, el expositor indicó que todos tenemos 24 horas para hacer la diferencia; el meollo de este asunto es tener conciencia de cómo distribuimos y aprovechamos el tiempo y las plataformas tecnológicas para lograrlo, por lo que aconsejó a los agentes adquirir el hábito de ser muy selectivos con cada acción o reto emprendido para extraer el mejor provecho de cada minuto del día.

Pensamiento, pasión, decisión y acción, los cuatro factores que los conducirán a lograrlo



GABRIEL LANDERO

Al respecto, el expositor compartió una lección personal: "Durante mucho tiempo creí que cuantas más cosas hiciera en un día, más productivo sería, y por consiguiente más dinero y éxito tendría. Estaba equivocado, porque muchos de los asuntos no debía atenderlos yo, puesto que consumían demasiado tiempo y además me alejaban del logro de la meta. Así que modifiqué mi rutina y decidí seleccionar solo las tres actividades que mayor relevancia tendrían en mi trabajo, y me consagré a ellas".

Landero entendió asimismo que un principio básico para que una actividad laboral sea productiva y el negocio crezca consiste en delegar actividades y en aprovechar los recursos tecnológicos que hoy están disponibles para acortar distancias, tiempos de traslado y para que por medio de la pantalla el asesor pueda creativamente atrapar la atención del cliente y brindar cómodamente su presentación.

El expositor recomendó a los agentes empezar a hacerse conscientes de las tareas que hacen a diario y registrar en una bitácora las actividades

La verdadera trascendencia de la actividad del agente se encuentra en su capacidad de repercutir en la vida de los asegurados y transformarla

que realizan para que de esa forma plasmen muy claramente en qué ocupan las horas de cada día. De esa manera podrán identificar qué cosas los alejan de la meta y cuáles los acercan a ella, y cuántas no les corresponde resolver.

Desafortunadamente, la gran mayoría de las personas no tiene claras sus metas de trabajo ni de vida, y menos saben por dónde comenzar. Lo delicado de esto es que, si no tienes un propósito claro, podrás ocuparte en mil cosas a la vez, pero seguirá siendo complicado y disperso llegar al objetivo. Por ello, Landero insistió: "Delega, enfócate en aquello que te lleve a modificar benéficamente la vida del cliente y de tu negocio, y te aseguro que todo cambiará. ¿En qué te enfocas hoy?".

Los buenos resultados toman forma solo para aquellos que se atreven a pasar del plan a la acción. Ése es el ingrediente que hace la diferencia: atreverse a actuar, a modificar la realidad, y para ello conviene analizar con qué herramientas me puedo ayudar para conseguir brincar más alto y así llegar al siguiente nivel de desarrollo. Una de ellas son las redes sociales. "Usarlas no necesariamente te generará ventas, pero sí lograrás promoción de tus servicios, nuevas relaciones y contactos de negocio", aconsejó el ponente.

Gabriel Landero hizo un llamado a desarrollar una oferta atractiva y sexy que pueda difundirse en redes sociales y a explotar nuestro potencial de desarrollo. Para ello es muy útil la aplicación de los puntos siguientes:

- 1. Pensamientos.** Analiza qué te estás diciendo a diario. ¿Cuál es tu conversación interna? El tipo de pensamiento que te pones en la cabeza es clave para definir tu futuro.
- 2. Pasión.** Se nota cuando alguien te habla sin pasión. ¡Ponle energía y ganas! La gente le compra más a quien infunde confianza y se entusiasma de manera genuina al ejercer su oficio.
- 3. Decisión.** Solo 8 por ciento de las personas tiene metas claras; pero, lo más importante, se dan a la tarea de ejecutarlas. Lamentablemente, el 92 por ciento restante solo las imagina.
- 4. Determinación para empezar a actuar.** Si esperas a tener el producto, la oportunidad o las condiciones perfectas, alguien te ganará. ¡Pasa a la acción!

"Los actuales burros de planchar eran veloces tablas de surf que dejaron de perseguir sus sueños y se resignaron a ejercer un trabajo aburrido. No te conviertas en ello. Atrévete a encarar el desafío de tocar la vida de 100 personas al 31 de diciembre de 2020, que equivalen a 15 por mes y cuatro por semana, un reto totalmente alcanzable si te enfocas en aquello que te acerca a la meta", planteó Landero.

Finalmente, Gabriel Landero exhortó a los oyentes del Foro Virtual para Agentes de Seguros y Fianzas de *El Asegurador* a volver a los básicos de la prospección. "No hay un elevador para el éxito. Debemos crear nuestro propio cohete y despegar hacia la conquista de nuestros sueños".

Agentes deberán humanizar su asesoría y usar la tecnología como potenciador

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

La irrupción de la tecnología está modificando la intermediación en seguros; sin embargo, para que el proceso de venta no se vea arrasado por esa ola de avances digitales, el agente de seguros está obligado a humanizar la asesoría, conocer los sentimientos de sus clientes y aprovechar el poder de internet para generar un contacto cálido y de alto valor, algo que las personas anhelan al momento de adquirir un instrumento de protección financiera.

Así lo cree Eloy López, especialista en seguros de Vida y planeación patrimonial integral, y así lo expresó durante su participación en el *Foro para Agentes de Seguros y Fianzas* vía Zoom Vídeo, que fue organizado bajo el auspicio del periódico *El Asegurador*.

En su alocución, López indicó que los intermediarios no tienen pretextos para no ofrecer una asesoría especializada, cercana, atenta y cálida; en una palabra, humana, ya que actualmente existen múltiples herramientas que facilitan la actividad y brindan un mayor alcance en la búsqueda de prospectos.

"Hoy en día podemos conocer las necesidades de un cliente realizando una videollamada. Esa herramienta nos permite tener un contacto muy estrecho y directo con nuestro interlocutor aun cuando exista una distancia muy grande entre nosotros. Además, debemos considerar que el cliente ha cambiado muchísimo y que no necesita que le digamos que el seguro funciona, ya que él conoce las bondades que ofrecen los productos que comercializamos", planteó el conferencista.

El experimentado asesor agregó que los prospectos están cada vez más informados y que por ese motivo no se les puede hablar de la misma manera que en el pasado. Añadió que coberturas como Vida ya son adquiridas no solo por esposos, sino por todos los miembros de la familia que son económicamente activos.



Los mejores consejos vienen de papá

Con **nuestros productos** ayúdalos a proteger lo más importante.

Insignia Life
El seguro de tu vida®

www.insignialife.com

(55) 3088 3663

800 00 55555



Propósitos claros y mente positiva evitarán que agentes se derrumben en la crisis

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La recesión económica en marcha se ha traducido en un escenario que afecta a la labor de ventas del agente de seguros y de fianzas; por ese motivo resulta vital que el asesor viva su profesión teniendo en mente propósitos claros, condición que debe estar acompañada de una serie de hábitos fundamentados y una mentalidad que obligatoriamente ha de ser positiva y resiliente, de modo que trabaje con enfoque y sin derrumbarse, incluso frente a coyunturas complejas, como la crisis económica que actualmente obstaculiza su desempeño.



CLAUDIA MEJÍA

Así lo señaló Claudia Mejía, fundadora y CEO de Vuná, firma especializada en coaching financiero, al compartir una serie de reflexiones durante su intervención en el Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, evento virtual organizado por *El Asegurador* que se transmitió vía Zoom Video y que contó con la participación de más de 4,000 profesionales de la intermediación que siguieron paso a paso la emisión en vivo.

En dicho encuentro, Mejía exhortó a los espectadores que estaban pendientes de la transmisión audiovisual a crear una lista de hábitos que deseen cambiar, de manera que puedan poner en marcha

las acciones que les permitan transfor-

marlos progresivamente con base en factores como la determinación, la medición de progresos y la celebración de los resultados obtenidos.

“¿Qué quieres y para qué lo quieres?: éstas son dos de las preguntas que forzosamente debe hacerse cualquier agente que pretenda conquistar el éxito en su profesión, puesto que, cuando se proyecta un objetivo con claridad, los

hábitos diarios cobran sentido y fuerza; por esa razón no tengan dudas de que, una vez concebido con nitidez un propósito específico, será más fácil alcanzar la meta que se persigue, por más obstáculos que se tengan que sortear”, explicó Mejía.

Mejía, administradora de empresas de profesión, destacó que la determinación en la carrera de asesor financiero es piedra angular para desarrollar hábitos que permitan alcanzar objetivos medibles sin flaquear. Destacó asimismo que para vivir la profesión de acuerdo con esta postura es necesario que la meta que se pretende alcanzar inspire y genere pasión, dos condiciones fundamentales que ayudarán a que las dificultades se vean como oportunidades para progresar.

Enfoque para ser productivos

En otro punto de su intervención, la CEO de Vuná indicó que es vital que los agentes de seguros y de fianzas exhiban un desempeño profesional en el que obligatoriamente alberguen pensamientos positivos. Además, amplió, deben fijarse objetivos claramente determinados, un hábito que les permitirá caminar sin cortapisas en lo que respecta a la colocación de pólizas.

“Si como agente posees una mentalidad negativa, no te sorprendas de que constantemente te sientas agotado y con ganas de pelear con los demás. Dicha combinación es uno de los peores enemigos del intermediario, sin perder de vista que es una actitud que consume un porcentaje considerable de nuestra energía; por ello, deja atrás dicha forma de vivir y da paso a pensamientos que te hagan sentir victorioso y pleno. Con este enfoque, no tengas dudas de que trabajarás con mayor concentración y productividad y tomarás mejores decisiones”, sostuvo Mejía.

La expositora precisó que la difícil coyuntura que hoy en día experimenta la profesión de agente de seguros y de fianzas a causa de la irrupción de la COVID-19 podría convertirse en un trampolín, hablando de rentabilidad; no obstante, aclaró, el profesional de la intermediación debe dejar atrás la mentalidad catastrofista y necesita enfocarse en el diseño de estrategias que le permitan convertirse en un campeón de las ventas, aun en épocas de incertidumbre y desaceleración económica.

Algunos objetivos profesionales toman más tiempo que otros para materializarse

“Aunque suene descabellado, para algunos agentes la COVID-19 representó un revulsivo para tener más éxito en su carrera. Recuerden, lo que creen lo crean; así que, en lugar de lamentarse y quejarse, vean el episodio sanitario como el combustible que los impulsará a desarrollar

mente el propósito de cada aspecto de su vida. Les aseguro que, si los repiten diariamente, programarán su mente bajo la modalidad del éxito y el positivismo”, explicó la fundadora de Vuná.

Lo difícil solo tarda un poco más

Mejía reconoció que en algunos momentos de esta exigente carrera el asesor de seguros y de fianzas podría querer abandonar el oficio como consecuencia de su baja productividad; sin embargo, exhortó a los asesores a tomar en cuenta que algunos objetivos profesionales toman más tiempo que otros para materializarse.

“No es que la meta trazada sea difícil; simplemente es menos sencilla. En tal sentido, la percepción y las palabras que utilicemos cambiarán nuestras sensaciones en el camino para alcanzar resultados; por ello, reitero, la mente positiva se perfila como un elemento fundamental para sellar el éxito como agente”, declaró la CEO de Vuná.

Mejía indicó que los agentes de seguros y de fianzas también deben considerar la posibilidad de contar con un coach o mentor, figura que les permitirá trabajar en su crecimiento profesional y personal, toda vez que la carrera de asesor exige inflexiblemente ser constantes y trazarse cada cierto tiempo nuevos retos que los obliguen a deslindarse de la peligrosa zona de confort.

“Un coach, guía o mentor es una figura que le aporta muchas ventajas a la labor del asesor, ya que se puede convertir en ese aliado de negocios que ayudará al productor de seguros a detectar sus áreas de oportunidad; e incluso puede llevarlo a un nivel de desempeño que por sí solo ningún agente podría alcanzar”, especificó la experta en planificación financiera.

Por último, la fundadora y CEO de Vuná reiteró que los agentes de seguros y de fianzas deben ser conscientes de que para alcanzar las mieles del éxito en su carrera no solamente tendrán que centrar esfuerzos en el mejoramiento continuo de sus capacidades técnicas y profesionales, sino que también deben cultivar factores humanos, como la construcción de hábitos, la psicología positiva y las ganas de mejorar día tras día.

“Recuerden que en esta época de cambios tan abruptos el agente de seguros y de fianzas no tiene otra opción sino convertirse en un profesional realmente integral; a la vista de semejante obligación, no pierdan esta oportunidad para cambiar sus hábitos y desarrollar mantras poderosos, puesto que dichas actitudes son los pilares que les permitirán hacer crecer su negocio”, concluyó Mejía.

mantras que les recuerden constante-

Tener un objetivo en la vida forja la resiliencia frente a las crisis



MARIANA HERNÁNDEZ

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

En tiempos de crisis, como el actual, producto de la diseminación mundial de la COVID-19, capacidades como la resiliencia deben salir a flote, pero esa adaptación positiva a las situaciones adversas debe ir de la mano con el propósito de vida que se traza cada individuo en su carrera personal y profesional.

Lo anterior forma parte de las reflexiones que externó Mariana Hernández, coach empresarial y directora de Icon Lead, durante su alocución en el Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, evento transmitido vía Zoom Video que organizó el periódico *El Asegurador*.

La especialista en liderazgo integral señaló que los principales factores de resiliencia están vinculados a los patrones genéticos, relacionales, psicológicos y filosóficos. Explicó que resiliente es aquel individuo que se hace responsable de su pasado, presente y futuro.

“Tener un objetivo en la vida nos permite ser resilientes, y el cerebro necesita entenderlo claramente. Es de suma importancia apelar a nuestro mundo interno, ya que es posible que las cosas que están fuera sean complejas; pero, si somos capaces de formarnos un cuerpo psíquico de músculo resiliente, eso no nos afectará en nada”, explicó Hernández.

En medio de la plática, la psicopedagoga destacó la importancia de la vocación en la carrera de agente de seguros, un atributo que definió en cuatro puntos clave: talento, pasión, contribución y conciencia.

“El talento es todo aquello que logramos hacer con facilidad y nos sale muy bien. Es importante que detecten sus talentos, que se conozcan a ustedes mismos y tengan muy claro lo que saben ha-

cer de forma extraordinaria. Aunque no es sólo lo que *puedan* hacer fácilmente, sino lo que en realidad les *guste* realizar”, recomendó Hernández.

La coach y experta en liderazgo integral empresarial indicó que la pasión es un elemento que tiene que ver con la sensación, con el hecho de que las personas se sientan cómodas con el rol de vida que asumieron y con el ímpetu para levantarse cada día con entusiasmo.

Hernández explicó que la contribución es un factor que está relacionado con lo que nos apasiona y también con aquello que deriva en un servicio. Añadió que tiene que ver con la forma en que se aporta valor a la sociedad, que en el caso de los intermediarios está ligada a sus clientes.

“La contribución tiene mucho que ver con el diseño de propuestas ‘sexys’ para los clientes; está ligada a la manera en que los agentes logran que al resto de

las personas les guste su trabajo. Como agentes de seguros, ellos tienen la oportunidad de brindar momentos de paz y tranquilidad a personas y familias”, redondeó la expositora.

Por último, la conferencista definió la conciencia como la manera en que se ejerce una profesión. Preciso que la conciencia es esa voz interior que conduce a un individuo a hacer las cosas que están amalgamadas con los valores que defiende como persona.

Cuidamos de ti para que cuides de los tuyos

Conoce nuestros nuevos beneficios:

Beneficio del 25% de descuento adicional
para Pólizas Individuales
Uso Turismo y Renta Diaria
Aplica en nuevas contrataciones y también apoyamos a nuestros Clientes de este sector que lo soliciten, al estar siendo afectados por la contingencia, ofreciéndoles esta bonificación sobre la prima pagada pendiente por transcurrir, a partir de su solicitud y hasta el vencimiento de la póliza.

3, 6 y ahora... 12 Meses sin Intereses
En pago de pólizas individuales y deducibles
Aplica en BBVA, Citibanamex, AMEX, Banorte, Santander, HSBC y Scotiabank.
Se excluyen Colectividades y pólizas con pago de UDI.

Fraccionamiento de prima sin recargo financiero para pólizas individuales
Clientes en periodo de gracia y nuevos prospectos, fraccionando sus pagos sin recargo financiero, para lograr que las primas sean más accesibles.
Las formas de pago contempladas son: mensuales, trimestrales o semestrales con opción de domiciliar los pagos a tarjetas bancarias.
Excepción seguros básico obligatorio.

Pago fraccionado en Pólizas Individuales de Servicio Público
Con domiciliación a tarjetas de crédito. Las formas de pago contempladas son trimestral y semestral.

Beneficios para Clientes de Flotillas
Estamos apoyando a nuestros Clientes, analizando su operación y experiencia, a fin de optimizar las coberturas y riesgos en esta contingencia.

Pago inmediato en indemnizaciones por Pérdida Total y Robo
Pago en 72 horas, contando físicamente con el expediente completo, además de su revisión en forma digital y con el apoyo por faltante de documentos, aplicando un descuento por la ausencia de hoja de placa estatales y depreciación en faltante de tenencias.

Beneficios válidos hasta el 31 de agosto de 2020.

Quálitas
COMPAÑÍA DE SEGUROS
Aseguramos autos | cuidamos personas



Resiliente es aquel individuo responsable de su pasado, presente y futuro, afirma Mariana Hernández

COVID-19, oportunidad para transformarse y marcar la diferencia como agentes

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

Más allá de los retos individuales y las metas profesionales, la difícil coyuntura provocada por la COVID-19 debe utilizarse como catapulta para que los agentes de seguros eleven sus conocimientos, transformen su servicio y marquen la diferencia en la sociedad al convertirse en mejores seres humanos, indicó David Fitz, socio fundador de Fitz Asesores.

Fitz compartió sus reflexiones durante la clausura del primer día de trabajos del Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, evento que organizó el periódico *El Asegurador* y que se transmitió vía Zoom Video. Este espacio de análisis y reflexión en pro del oficio de la intermediación consiguió que más de 4,000 profesionales de la venta de seguros siguieran la transmisión virtual en vivo. David Fitz señaló que los productores deben empezar a medir su desempeño no tanto por la cantidad de pólizas colocadas, sino más bien por el número de vidas que logran cambiar gracias a los instrumentos que intermedian, los cuales a todas luces mitigan el daño económico que provoca cualquier imprevisto que afecte a nuestra persona o nuestros bienes.

Fitz dijo que las medidas de confinamiento social instrumentadas por las autoridades para tratar de frenar la expansión de la COVID-19 constituyeron un escenario ideal para que muchos asesores se dieran a la tarea de finalmente romper las cadenas asociadas a viejos paradigmas; por ello, advirtió, nada será igual en la intermediación de seguros una vez que se logre superar el evento sanitario.

Y es que, según Fitz, una práctica indispensable de la rutina cotidiana que cumplía antes de que emergiera la

COVID-19 consistía en pedir referidos en cada una de sus citas presenciales, proceso que por el distanciamiento social se vio completamente anulado; sin embargo, reconoció que dicha situación lo obligó a incursionar en el terreno de la intermediación digital.

“Sin la COVID-19, habría sido prácticamente imposible que yo les solicitara a mis prospectos algún referido por medio de una conferencia virtual. Hoy esto es algo que hago de forma natural, e incluso así obtengo más datos que en las citas presenciales. Lo que trato de

decirles es que mi nueva metodología de trabajo no se habría concretado sin la aparición de la pandemia, por lo que se confirma que los cambios que nos presenta la vida siempre son para nuestro bien”, abundó Fitz.

Momento de pasar la página del servicio tradicional

El socio fundador de Fitz Asesores fue enfático cuando dijo que la pandemia de COVID-19 provocará que existan dos bandos de agentes de seguros: el de intermediarios exitosos que entendieron que era obligatorio salir de su zona de confort y el de los asesores que optaron por victimizarse frente a la crisis sanitaria.

“Tenemos que estar dispuestos a revolucionar nuestro oficio. Está en nuestras manos que el mexicano adquiera una mayor conciencia respecto a los riesgos a los que está expuesto y sobre la forma en que puede mitigarlos por medio de los productos que intermediamos”, sostuvo Fitz.

Por último, el exitoso agente de seguros exhortó a la fuerza de ventas a brindar una asesoría que cada vez sea más humana. E instó a los asesores a convertirse en un ejemplo a seguir para aquellas personas que pretendan incursionar en los próximos meses en el desafiante



DAVID FITZ

oficio de intermediar seguros.

“Utilicemos la pandemia como un factor para convertirnos en agentes extraordinarios. Sigámonos moviendo y construyendo un México mucho más resiliente. Deberíamos ver la COVID-19 como una oportunidad para perfeccionar nuestro negocio. Por eso les pido que aprovechen las circunstancias actuales como un terreno fértil para crecer y evolucionar”, finalizó Fitz.

Ver la intermediación con otros ojos, clave para la expansión del agente

Marcos Medina
@MmedinaMarcos

La inesperada aparición de la COVID-19 derrumbó procesos tradicionales en la operación del sector seguros; por ello es indispensable que el agente transforme su labor, modifique su convencional forma de intermediar y observe el mercado desde diversas perspectivas, una actitud renovada que le permitirá expandir su negocio, incluso en momentos económicos adversos, como el actual, derivado de la irrupción de la COVID-19, afirmó Luis Lara Esqueda, creador y director de Free Soul-Tío Cool.

En el marco del Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, evento virtual organizado por *El Asegurador* que se transmitió vía Zoom Video y que contó con más de 4,000 profesionales de la intermediación como espectadores, Lara Esqueda destacó que la disseminación del SARS-CoV-2 se perfila como un parteaguas que marcará un antes y un después en la labor de los intermediarios.

“El evento pandémico orilla al agente tradicional a modificar sus patrones; entonces lo que veremos es la aparición de un nuevo profesional de la intermediación



LUIS LARA ESQUEDA

que tendrá que empezar a agregar valor a la decisión informada que tome el cliente, con base en una asesoría que necesariamente debe tener un alto grado de emocionalidad”, explicó el director de Free Soul-Tío Cool.

Lara Esqueda consideró que los agentes de seguros, al igual que otros oficios, tienen frente a sí la posibilidad de edificar la vida que desean vivir, y esta oportunidad se derivó de la pandemia de COVID-19. En síntesis, dijo, la humanidad transita por una nueva época que brinda a los asesores la capacidad de escoger qué, cuándo, dónde y cómo desean brindar sus servicios profesionales en la denominada “nueva normalidad”.

“Hay dos maneras de enfrentar el nuevo mundo que emergió: con fuerza y hacia adelante, o con miedo y retrocediendo. En definitiva, los agentes deben detectar cuáles son los aspectos que los llenan de coraje, incluso en momentos complicados, visto que el consumidor, más allá de la difícil situación, debe percibir que siguen presentes, que

cuentan con una visión profunda de la nueva realidad y que desean asesorar con una actitud positiva”, abundó Lara Esqueda.

El peso de lo anímico y lo espiritual

El director de Free Soul-Tío Cool se refirió a la importancia de manejar correctamente las emociones en la carrera de productor de seguros. Al respecto, apuntó que los asesores que han cambiado su forma de concebir la vida han logrado alcanzar una mayor abundancia desde el punto de vista espiritual, anímico y monetario.

“El secreto para adaptarse con velocidad a situaciones como las actuales estriba en entender las emociones; por ello, el asesor de seguros que mayor cuota de mercado alcanzará en el corto plazo será aquel que utilice sin temor las herramientas digitales disponibles para brindar una asesoría basada en los anhelos de los clientes, quienes podrán percibir dicha experiencia como una propuesta de valor nueva y diferenciada”, puntualizó Lara Esqueda.

Por último, el director de Free Soul-Tío Cool insistió en que los agentes de seguros que pretendan seguir siendo exitosos en su carrera tendrán que reaccionar con agilidad y evolucionar con sentido desde el punto de vista comercial y humano, ya que, concluyó, ésta es la única fórmula para que los productores no vean disminuidos sus índices de rentabilidad ni queden rebasados por un mundo de negocios que dejó de ser lineal.

Conectarse y fluir, los principios para generar pasión en cualquier actividad

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Como sobreviviente de un cáncer de mama, Deborah Gardés asegura: “Lo único que cada uno de ustedes tiene que hacer, en cualquier actividad, es conectarse y fluir; ponerse los lentes de turista y ver la vida y lo bonito de ella alrededor. Aquí estamos de paso, y podemos elegir entre ser víctimas o ver lo bello. Los invito a elegir esto último. Si se conectan con lo que ven como errores y fallas, se hará pesado; si ven la vida con un matiz bonito, se conectan con ella, avanzarán, fluirán y disfrutarán de su existencia, y habrán encontrado la pasión. La vida es un viaje, y estamos aquí para aprender aquí y ahora”.



DEBORAH GARDÉS

Gardés refirió: “La pasión es el motor que nos hace movernos y lograr lo que nos proponemos; nos encamina a fluir con lo que la vida nos está dando. No importa dónde estemos para hacer lo que nos apasiona, para tomar nuevas oportunidades y hacer cosas grandiosas. La pasión por lo nuevo que está por llegar es no aferrarse a lo ya conocido y salir de nuestra zona de confort. Hay que salir de la caja porque todas las bendiciones y todo lo bueno que está por llegar está fuera de ella. A lo nuevo hay que enfrentarlo y no conformarnos”.

Gardés se refirió también a los cambios que cada uno de nosotros quiere ver en la vida. Sin embargo, para lograrlo debemos tomar la responsabilidad propia, porque al final todo alrededor es un espejo. “La expansión es cuando te sientes un superhéroe, te sientes realizada, estás conectada contigo misma y con los demás y tienes claridad, y todo ello se refleja”, explicó.

En este sentido, Deborah Gardés dijo que, en caso contrario, cuando hay una contracción, hay una nube sobre nosotros y solo nos llueve a nosotros. En la vida, las situaciones siempre son neutras, y la forma en que las veamos determinará el resultado y la experiencia que dejarán en cada uno.

“Si me conecto al victimismo, si siento miedo y ansiedad, lo mejor que puedo hacer es expandirme, buscar la manera de regresar a la expansión, tomando en cuenta que ésta no va a llegar sola; hay que construirla”, comentó.

Gardés explicó que, cuando se está en expansión, se toman mejores decisiones, la persona se vuelve más valiente y se conecta mejor consigo misma.

Lo que crees lo creas. Deborah Gardés expresó que esta frase es la que nos permitirá seguir adelante con más pasión, conectarnos con la mejor versión de nosotros mismos; pues, si no se pone pasión en lo que se hace, si no se le ama, no sirve. Lo importante es cómo se hace y a quién se está dirigiendo.

“Lo que te ayudará a lograr tu pro-

pósito de vida es ir superando los retos de cada día y la calidad humana que tengas con el vecino, con la gente que está a tu alrededor y la forma en que los tocas. Y lo más importante es que las oportunidades están en todos lados”, comentó.

Gardés explicó que lo antes dicho no es tan sencillo. Por ende, lo primero es crear un propósito, y para ello es necesario tener claridad para saber qué quiero en la vida: “Eso me llenará de luz, hablar a todos por igual y amar a quien tengamos delante como si fuera lo único cierto de esta vida”.

Para ello, la oradora aconsejó que cada uno busque sus propios trucos para conectar, meditar, leer; es decir, cada uno encontrará una inspiración para nutrir su alma y su cuerpo. “Estas cosas, a veces tan cotidianas, nos llevarán a vivir la vida con pasión”.

Gardés resaltó que con visión y claridad el universo y la vida misma nos van a encaminar hacia la pasión y nos dirán cómo es el camino. Y aclaró: “Eso no significa que tiene que ser de esa manera, pero sí es importante poner intención y atención a lo que se quiere hacer. Realizar una acción y después soltar, estar abiertos y fluir para estar preparados a recibir lo que la vida tiene que traer. Con seguridad, en un principio lo veremos

negro; sin embargo, cuando aceptemos y tomemos la responsabilidad de nuestros actos, será la oportunidad para empezar a crecer”.

En su mensaje a los agentes de seguros que la escucharon por medio de Zoom Video, Deborah Gardés mencionó que en los últimos años ha hecho cosas que antes no se habría atrevido a hacer: “Me di cuenta de que no hay nada que sea tuyo; hay que quitarse los apegos y soltar el control que creemos tener de las cosas. No podemos controlar la vida todo el tiempo; en cambio, debemos estar abiertos a recibir”.

En su caso, y ante la enfermedad, de lo único que tenía el control era de cómo iba a enfrentar la situación: “Yo era la única que debía decidir, e incluso poner límites, a pesar de lo que pensaran los demás. Y entonces decidí que había dos opciones: salir adelante o no tomar la responsabilidad y esperar a que los demás me arreglaran la vida”.

“La vida es un viaje, y estamos aquí para aprender aquí y ahora. Así que pónganse los lentes para ver dónde está la oportunidad y saquen lo más maravilloso de ella. Sean como el surfista que busca la mejor ola posible y todos los días se levanta para ir en busca de una mejor; siente el riesgo, pero siente el increíble gozo de ir a buscarla”, finalizó.

FIDUCIA
Afianzadora Fiduciaria

Felicitamos a nuestro Director General
Lic. Juan Pablo De Velasco Cepeda

en virtud de haber sido elegido como el
nuevo **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN
MEXICANA DE INSTITUCIONES DE
GARANTIAS (AMIG).**

Le deseamos el mejor de los éxitos con
la certeza de que será un gran promotor
para el desarrollo de la industria.

Analizar el presente y planificar el futuro aminoran la ansiedad en las ventas

#Agentes #Seguros

Daniel Valero Andrade
dvalero@elasegurador.com.mx

La ansiedad y la depresión pueden acabar con las ventas; por ello es recomendable poner en marcha un análisis conciso del presente y una planificación adecuada del futuro; de ese modo se pueden aminorar dichos padecimientos y se obtienen resultados positivos en la actividad como agente de seguros.

Así lo afirmó Luis Cardona Herrera, director general de PSI Consultores, durante su participación en el Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, encuentro que se difundió vía Zoom Video que fue organizado por el periódico *El Asegurador*.

"La planeación es un factor clave que ayuda a controlar la depresión y la ansiedad. Cuando se realiza de forma correcta, puedes transformar esos padecimientos y capitalizarlos a tu favor. Entre las cosas que se deben efectuar para que esta estrategia rinda resultados positivos está el propósito de conocer a profundidad a tus clientes y detectar sus necesidades", explicó Cardona Herrera.

El psicólogo y maestro en desarrollo humano también indicó que es de suma importancia que un asesor de seguros muestre altos niveles de seguridad, ya que esa cualidad automáticamente genera tran-

quilidad en el cliente a quien se dirige.

"Los asesores están obligados a mostrar seguridad y confianza porque en un negocio como el de los seguros ésta es una de las cosas que ofrecen a sus usuarios. Es por ello por lo que deben aprender a manejar la ansiedad. Si llegaran a presentarse llenos de dudas e inseguridad o en actitud vergonzante a una cita, hasta podrían perder esa valiosa capacidad de transmitirle seguridad al cliente. El resultado obvio: se caería la transacción", explicó el director general de PSI Consultores.

Para finalizar su alocución en el Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, el consultor patrimonial señaló que existen ejercicios que se pueden poner en práctica para controlar y aminorar la ansiedad y la depresión, y uno de ellos es dejar a un lado los pensamientos negativos y convertirlos en positivos.

"En el momento en que comienzan a llegar a la mente las preguntas negativas es imperativo transformarlas en interrogantes positivas. En el caso de que aparezcan pensamientos sobre los malos resultados obtenidos en el pasado, es importante que recuerden que eso sucedió en otra época; que en el presente esa situación no está aconteciendo; y que precisamente por ello no afectará al futuro de su actividad como agentes", concluyó Cardona Herrera.



LUIS CARDONA

#Agentes #Ventas

Elabore un guión de ventas que ayude al prospecto a decidir, no a pensar



LARISSA SEDANO

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Larissa Sedano, maestra en programación neurolingüística, asegura que en el ámbito comercial la estructura de lo que un agente le dice al cliente es determinante para cerrar o no una venta. Si el mensaje no se expresa en presente ("hoy"), en afirmativo ("le llamaré a las 12:00 horas") y en imperativo ("para que usted firme la póliza"), es muy probable que se le den al prospecto elementos que lo lleven a pensar si acepta o no la propuesta. Pero ayudarlo a decidir, más que a pensar, es la clave.

terminante Sedano.

En opinión de la especialista en neurolingüística, la evolución de la sociedad y los avances en el campo de la ciencia y la tecnología, áreas en las que todo se requiere cada vez más rápido, eficiente y automático, ponen a los profesionales de la venta ante el desafío de emplear en todo momento un lenguaje asertivo, sin rodeos superfluos ni digresiones distractoras, directo, conciso, explícito y preciso, que genere expectativas y sea atractivo.

Según la experiencia de Larissa Sedano, en una presentación de negocios los últimos 15 segundos son los que marcan el recuerdo de la oferta y los que generan el mayor impacto en el consumidor, y eso se aplica dentro de cualquier plataforma o modalidad de comunicación. Es precisamente por esto por lo que Sedano

sugiere adecuar el guión al medio.

Y algo semejante ocurre con lo que cada persona se dice a sí misma, palabras y conceptos que terminan por actuar como si el contenido que denotan fuera una profecía autocumplida. Si la instrucción que recibe el cerebro es: "Mejor no le llamo ahorita porque ni me va a atender" o "Seguramente se le hará caro lo que vendo" o "Ni va a querer comprarme", en todos los casos lo que le dices a tu cerebro se programa y se hace realidad. Es claro que el resultado de lo que piensas se traduce en menos ventas, menos ganancias y menos personas aseguradas, explicó Sedano.

Es por ello por lo que la expositora recomendó a los presentes acostumbrarse a hablarle de manera adecuada (positiva) a su cerebro. Casi todos nuestros procesos de relación, ya sea

internos (con nosotros mismos) o externos (con los demás), llevan implícito un proceso de venta. De ahí la importancia de que se posea un sólido guión de venta y de que se practique una conversación apropiada y constructiva con uno mismo.

Mantener en todo momento un diálogo positivo, motivador y carente de prejuicios fortalece el proceso de la venta; por el contrario, clasificar o vaticinar lo que ocurrirá sin argumentos ni bases sólidas limita las posibilidades de desarrollo y de éxito. Sin duda, hay desafíos que generan temor y zozobra, pero eso no debe ser una razón válida para construir prejuicios: "Si tienes miedo, hazlo con miedo entonces, pero nunca adelantes un resultado adverso que aún no existe", resumió Sedano como fin de su exposición.

El poder de la palabra es tan grande que cada ser humano es producto de sus conversaciones



SPT | SEGUROS

TU PROTEGES A TUS PASAJEROS, NOSOTROS TE PROTEGEMOS A TI

En cualquier lugar, ante cualquier situación, te respaldamos. SPT continúa su operación para garantizarte el mejor servicio.

Somos especialistas en transporte público como TAXIS, TAXIS POR APLICACIÓN, AUTOBÚSES, TRANSPORTE ESCOLAR Y DE PERSONAL.

En esta contingencia seguimos atendiendo todos los canales de servicio y venta, respetando las medidas de sana distancia y las recomendaciones hacia la nueva normalidad.

Contamos con atención personalizada en redes sociales y cotizaciones vía Facebook y WhatsApp.

¡CONTÁCTANOS!

**(55) 5264 2906 Y
01 (800) 838 9055**

(56) 2085 3123

SPT Seguro De Auto

@spt_seguros

SPT SEGUROS DE AUTO

**¡TE INVITAMOS A CONTINUAR
CON NOSOTROS EN ESTA
NUEVA NORMALIDAD!**

www.sptseguros.mx

Humanidad, cercanía y empatía, valores que un agente no debe perder

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Diego de la Mora fue contundente: valor humano, cercanía con las personas y empatía frente al dolor de los asegurados son los tres aspectos que, como asesores, no deben perderse de vista, y menos aún en los tiempos que se están viviendo, derivados de la contingencia sanitaria que acarrió la COVID-19.

En el Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, organizado por *El Asegurador* y difundido por la plataforma audiovisual

Zoom Video, De la Mora resaltó: “Es nuestro deber y orgullo como mexicanos y agentes de seguros seguir ayudando a las familias del país, ser pieza clave para ellas y su patrimonio. Como asesores, busquemos hacer la diferencia; que ésta vaya mucho más allá de generar un gran ingreso; que sea mucho más grande que cualquier pandemia; y que sea muy necesaria para la sociedad. El negocio, nuestro negocio, se trata de hacer la diferencia para alguien”.

sin embargo, demostremos al mundo nuestro valor profesional y reflexionemos sobre aquellas personas que se han visto beneficiadas por nuestro trabajo y esfuerzo”.

Diego de la Mora también comentó que los agentes deben aquilatar su profesión en su justo valor y mostrarse orgullosos de ella ante la sociedad, cuyos miembros ya la valoran por los innegables beneficios que aporta. E incitó así al productor de seguros: “Levántate, porque tu país, tu cliente y su familia te necesitan. Las decisiones diarias que tú realizas te convierten en lo que eres, y la pasión es ese compromiso de amar a los demás”.

El cambio es inevitable

Al avanzar en su discurso, Diego de la Mora manifestó que a causa de la pandemia de COVID-19 lo que conocíamos como normal ha cambiado para siempre. El cambio es inevitable, y siempre genera una oportunidad; por lo tanto, no hay que resistirse a él o nos acarreamos más dolor. Hay que tomarlo como es, con compromiso y alegría, pues hoy “es la mejor oportunidad de tu vida”.

En relación con los retos y oportunidades de la coyuntura de salud actual, De la Mora señaló que la tecnología es necesaria para acercarse a la gente, y hay que aprovecharla; hacerles saber:

- 1 Aprender.
- 2 Vender para ayudar a resolver problemas (genera confianza, empatía y compromiso ante la vida de los demás, analiza necesidades, muestra los productos y cierra la venta).
- 3 Generar confianza desde la red (usa las redes, tu página, tu habilidad y facultades, tus diferenciadores, y muestra los beneficios que ofreces al cliente).
- 4 Invertir en tu negocio.
- 5 Trabajar ordenadamente.
- 6 Mejorar la calidad de tus recomendaciones.
- 7 Recordar siempre que ser agente es un maratón, no una carrera de 100 metros.
- 8 No perder de vista que eres dueño del negocio.

#Agentes #Ventas

“Aquí estoy, para ti”. También indicó que lo anterior es indispensable en un ambiente generalizado de angustia y zozobra, pues la realidad es que ahora la gente quiere proteger a su familia; y luego de tres meses tendrá conciencia de que la vida sigue y de que hay que acostumbrarse a hacer planes en esta circunstancia. Ante ello, recomendó lo siguiente:



DIEGO DE LA MORA

Diego de la Mora compartió la experiencia personal que ha vivido en este periodo respecto a qué hacer y cómo mejorar los planes a futuro para que la práctica profesional de los agentes de seguros se optimice. En tal sentido, indicó que ser agente de seguros es la labor más importante en el mundo; es “ser como un héroe”, ya que se contribuye a mejorar el país, la forma de vida de las personas, se fomenta el ahorro, se brinda resiliencia, se compromete la vida con una responsabilidad social, se educa en la previsión y se contribuye con una pedagogía de la prevención. Todo ello, en busca de cambiar la cultura de las personas.

De la Mora añadió que la responsabilidad social empieza en casa, pero es decisión de cada uno dedicarse a proteger su núcleo familiar. Además manifestó que su trabajo implica educar a clientes y asegurados, salir de la zona de confort, quitarse los miedos y salir a enfrentar el mundo sabiendo que es muy probable recibir un *no* como respuesta.

“Por lo tanto, la motivación es interna, y debe ser tu motor”, señaló; y agregó que la industria de los seguros “es un sector que ayuda a mejorar al país, pues cada póliza es un ingreso que genera empleos, que se invierte en la sociedad y que de alguna forma es un granito de arena para ella, para educar en la prevención; porque ser agente tiene implicaciones de las que no siempre somos conscientes. Tiene riesgos importantes;

Un solo proyecto puede cambiar completamente un modelo de negocio: Arcique Calderón

#Agentes #Seguros

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Digitalización, disrupción, desmonetización y democratización son los cuatro aspectos que deberían estar en el corazón de todos los negocios; pero es el último el que un asesor de seguros puede “regalar” para hacer presencia en los medios electrónicos con el objetivo de atraer al usuario y generar confianza, indicó Miguel Ángel Arcique Calderón durante su participación en el Foro para Agentes de Seguros y Fianzas, organizado vía Zoom por el medio especializado *El Asegurador*.

Invitado de relevancia para hablar en este evento, Arcique Calderón ofreció un discurso en el que hizo hincapié en el último aspecto, la democratización de los negocios, pues señaló que se ha dado cuenta de la importancia de democratizar las cosas, ya que, más que hablar de negocios, se trata de emprender acciones de ayuda; es decir, es tiempo de favorecer las circunstancias para que los agentes brillen. El expositor dijo que lo que vende un agente de seguros es *asesoría*, un cúmulo de conocimientos que pone al servicio de los demás para que éstos obtengan un beneficio propio y así puedan vivir con tranquilidad.

Arcique Calderón aseveró que un solo proyecto (y se refería por supuesto a la plataforma digital de materiales didácticos gratuitos para los agentes de seguros llamada Soy Agente Actualizado) puede cambiar un modelo de negocio completo. Obsequiar a los demás con materiales didácticos es una muestra de lo que se puede lograr juntos: democratizar el negocio. “Como empresa, debemos pensar antes en obsequiar. Brindar desinteresadamente ayuda a los demás, antes que obtener ingresos, es primordial. La educación y la de-

mostración nos dan igualdad, y existe ya la conciencia de que estamos a punto de vivir un cambio económico en la forma de hacer negocios”.

Arcique Calderón preguntó al auditorio: “En un medio donde el premio y el reconocimiento se centran en las ventas, ¿están preparados para democratizar su negocio?”. Al responder él mismo explicó que “nos enfrentamos a un nuevo despertar, y éste puede contener la materialización de empresas cuyos esquemas sean socialmente más responsables, benéficos para el mundo. O, al contrario, podemos despertar para crear sociedades donde cada vez seamos peores personas, con todo racional. ¿Hacia dónde quieres ir en tu negocio?”.

¿Cuánto es suficiente?

Es primordial, externó Arcique Calderón, construir nuevas empresas sociales en cualquier ramo que puedan satisfacer las necesidades básicas pero dentro de su modelo de negocio; empresas cuyos rendimientos y todo lo que generen se invierta en proyectos que beneficien a la comunidad. Esto último, dijo, “es lo que debe movernos; porque, si algo nos ha dejado esta pandemia, es la certeza de que debemos buscar el bien, la igualdad, la libertad y la fraternidad como aspectos esenciales para la nueva convivencia humana”.

Arcique Calderón finalizó su participación recomendando a los agentes que busquen sus sueños, que imaginen cómo será su empresa a futuro y que adecuen sus sistemas para obtener satisfacción de su trabajo y de la labor que dedican a la población.



MIGUEL ÁNGEL ARCIQUE

Foro para Agentes de Seguros y Fianzas

by El Asegurador®

A DISTANCIA, PERO JUNTOS

Me enseñaron que puedo cambiar, aprender y mejorar para dar un mejor servicio a mis clientes y futuros clientes.

Gracias por el aprendizaje, por volver a hacerme conectar con lo que me llevó a estar aquí desde el día donde decidí hacer de esto mi carrera para toda la vida.

Tenemos la mejor profesión. Muchos colegas y amigos nos han compartido la fórmula de la coca. Aquí no hay competencia. tu eres tu propia competencia.

Estoy agradecido por este gran regalo que llega a mi vida, pues estoy en un momento crítico en mi vida como asegurador y con estas conferencias ha despertado en mí un gran reto para el resto de mi vida.

Excelente Foro y conferencistas, asistí los dos días y me cambió la actitud negativa. Espero se repita con más frecuencia.

Gracias a los ponentes por compartir sus experiencias, para quienes apenas estamos iniciando nos han dado excelentes herramientas; siempre he tenido presente que las cosas funcionan si se hacen desde el amor y la empatía al prójimo, hay que vencer las barreras y atreverse para ser parte de la historia en este cambio.

En lo personal, fue una experiencia muy padre, ya que estoy comenzando en esta profesión y escuchar tantos testimonios y ejemplos me convence más de que voy por el camino correcto.

Muy nutrido de verdad que no hay excusa de actuar y cambiar para estar a la vanguardia en nuestra extraordinaria labor.

Soy agente novel en mi promotoría y por diversas situaciones mi producción no ha sido la mejor, con este evento de la pandemia estaba por aventar la toalla, dejarlo todo por la paz, ¡mil gracias! pues me han dado las razones suficientes para no darme por vencido y continuar y lograr una carrera en esta profesión.

El Foro de Agentes siempre es sorprendente. Excelentes panelistas, pláticas acertadas al momento. Muchas gracias por lo aprendido ayer y hoy.

Gracias por democratizar, por impulsar pasión, por animar a desarrollar hábitos, mejorar nuestra voz y guiones de comunicación, motivar al uso de redes, hacer nuestra marca personal, a ver la hoja completa y entrar en expansión, crecer en resiliencia y ser nuevos mutantes... grandes cosas.

Muchas gracias a todos los exponentes por compartir sus conocimientos y ayudarnos a mejorar como personas y como empresarios.

Aquí es el único segmento que conozco en el que he visto generosidad y apertura con sencillez.

Gracias por estas conferencias, ya que son excelentes para nosotros como agentes, nos ayudan a seguir redoblando esfuerzos.

En verdad el Foro superó todas mis expectativas, quedé encantada, aprendí muchas cosas que pondré en práctica, me encantaron las enseñanzas que parten desde el nivel personal e interior para poder exteriormente proyectar seguridad con esa firme convicción. Excelentes invitados, con mucho corazón profesionalismo y sinceridad y casos reales, que en lo personal me motivaron mucho.

Excelente foro, el contenido y los speakers estuvieron a la altura de un evento tan importante y vital en nuestro giro, felicidades a los organizadores.

Increíble lo que han hecho, simplemente magia.

Gracias por tan productivo evento, por las herramientas a las que nos permiten tener acceso, ahora es labor de nosotros llevarlas a cabo día a día y sacarle todo el provecho, felicidades a todos los expositores.

Excelente foro de enseñanza, de inspiración y motivación, que el Señor nos bendiga a todos en esta noble tarea de agente de seguros. Nos han dado, demos, nos han enseñado, enseñemos, nos han elevado, elevemos.

Gracias por er una gran motivación para los que empezamos en esta hermosa carrera.

Voy iniciando. He visto todas las conferencias y mi visión ante la carrera me llena de pasión. Gracias por inspirarme.

¡Increíble! Felicidades por el evento, estuvo bastante enriquecedor y me emociona ver esto en el sector seguros.

Gran esfuerzo de empatía, fortaleza y apoyo por habernos reunido y darnos información muy valiosa. Tocaron en mí emociones positivas, conocí información nueva y reforcé lo que ya sabía.

Contenido de gran trascendencia en el quehacer diario de los Agentes de Seguros y Fianzas.

Excelente información, sobre todo práctica para la vida laboral y personal.

Disfruté el Foro intensamente, me llenaron el espíritu plenamente al comprobar una y otra vez, en cada una de las conferencias, que la grandeza del ser humano, cuando se compromete y tiene determinación, no hay límite ni pandemia que lo detenga.

Fue una excelente experiencia, llena de crecimiento profesional y personal de expansión y aprendizaje.

Grandes ponentes, con contenido útil, trascendente e inspirador dando valor y sentido a la actividad como agente de seguros, profesional, humana, noble y ahora... tecnológica.

Excelente Foro: información, capacitación, técnicas de superación personal, motivación. Gracias a El Asegurador, a todos los conferencistas y a los patrocinadores.

A los más de 4,000 agentes de 12 países que asistieron

GRACIAS



**HDI
SEGUROS**

**Lo mejor de ser Agente de Seguros es...
Saber que seguiré
Junto a ti en lo que venga.**

Juntos.
Volvemos más Fuertes

#EnHDIestamosParaTi



**HDI
SEGUROS**

Retos y oportunidades para el sector asegurador. La visión de Jaime Calderón, Director Ejecutivo de Ventas y Marketing de HDI Seguros.

La contingencia por la que atraviesa el país y el mundo es un evento histórico, en donde las personas y las empresas han vivido diversas situaciones imprevistas, pero también se han generado nuevas oportunidades que se deben aprovechar. De esto nos habla Jaime Calderón, Director Ejecutivo de Ventas y Marketing de HDI Seguros.

¿Qué representa para HDI SEGUROS esta contingencia?
Para nosotros representa un gran reto, en donde la prioridad es y será siempre el bienestar de las personas. Pero también ha sido un gran impulsor de proyectos de transformación cultural y digitalización para nuestros colaboradores, agentes y asegurados. Esta contingencia ha puesto a prueba al sector asegurador, enfrentando situaciones que meses atrás eran impensables, pero es precisamente ahora cuando nuestra labor cobra más relevancia, ya que compañías y agentes protegemos lo más importante para las personas: sus seres queridos y patrimonio.

“Esta contingencia ha puesto a prueba al sector asegurador...pero es precisamente ahora cuando nuestra labor cobra más relevancia”.

¿A qué retos se ha tenido que enfrentar HDI SEGUROS y cómo fueron abordados?
El primer reto fue asegurar la continuidad del negocio y mantener los niveles de servicio. Ya sea de manera remota o presencial, HDI mantuvo su operación en esta contingencia y nuestra cadena de valor -agentes, ajustadores, personal de atención a clientes y todos los colaboradores- siguieron laborando con una gran entrega. Otro reto fue adaptarnos rápidamente a nuevas formas de trabajo a distancia y aprovechar las herramientas digitales que ya teníamos, pero que en realidad no usábamos al máximo; siempre con ese toque humano que caracteriza a HDI. De hecho, nunca estuvimos tan cerca de nuestra fuerza de ventas como ahora.

“Nunca estuvimos tan cerca de nuestra fuerza de ventas como ahora”.

¿Cómo se ha mantenido HDI cerca de sus agentes con sus oficinas cerradas?
Mantuvimos nuestras oficinas de venta cerradas, pero todo nuestro personal comercial realizó un excelente trabajo desde casa, estando siempre disponibles para los agentes a través de videoconferencias, correo, teléfono y hasta aplicaciones como WhatsApp. Nuestras herramientas digitales fueron de mucha ayuda para que la fuerza de ventas realizara su labor comercial en cualquier lugar y momento, pero como una aseguradora de personas para personas, siempre mantuvimos nuestro toque humano en cada interacción.

“Siempre mantuvimos nuestro toque humano en cada interacción”.

¿Cómo se prepara HDI SEGUROS para adaptarse a su nueva normalidad?
El plan de regreso a las oficinas de venta está listo para volver de forma paulatina y de acuerdo con las recomendaciones e información de las autoridades. Hemos elevado los estándares sanitarios para que nuestros clientes y asegurados se sientan seguros en nuestras instalaciones. Sí, vienen más retos, pero en HDI estamos convencidos que **Juntos volvemos más fuertes** y seguiremos cumpliendo nuestra promesa de **hacer fáciles los momentos difíciles**.

“...se vienen más retos, pero [...] estamos convencidos que Juntos volvemos más fuertes”

Juntos.
Volvemos más Fuertes

SE DICE...

Genuario Rojas M.
@GenuarioRojas

César Rojas
@pea_crojas

♦Qué par de semanas tan intensas las que acabamos de vivir en *El Asegurador*!

Cuando Rodrigo Aburto Escandón, socio de Seguros de EY para América Latina Norte, nos propuso llevar a cabo una serie de mesas de análisis sobre el futuro de la industria, de inmediato le tomamos la palabra para organizar lo que fue Beyond, un espacio de reflexión y debate que comenzamos la última semana de mayo y la primera de junio, todavía pensando que la posibilidad de reanudar actividades podría ser durante este mes.

Para hablar sobre tendencias del mercado asegurador, en Beyond nos acompañaron Juan Ignacio Gil Antón, quien hoy funge como vicepresidente de Seguros en General de Seguros. Él además ocupó la posición de presidente de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) y de la Comisión

Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF); Antonio Fernández, director ejecutivo de Insignia Life; y Clemente Cabello, una institución del sector, quien, entre otras cosas, dirigió Grupo Nacional Provincial durante 21 años, fue presidente de la AMIS y también de la Federación Interamericana de Empresas de Seguros (Fides).

En el tema relacionado con las posibilidades que hoy se abren y las expectativas de la distribución de seguros, contamos con la participación de Rodrigo Avendaño, director general de AARCO Agente de Seguros y Fianzas; Igal Rubinstein, socio de Grupo Sekura; Eduardo Hernández Mestre, de Marsh; y Alejandro Sobera Biotegui, presidente de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac).

El tema de insurtech levantó una gran polémica en el chat de Zoom, pero fue una buena oportunidad para aclarar muchas dudas alrededor de este grupo emergente de empresas tecnológicas. Para hablar de él contamos con la participación como moderador de Oscar González Legorreta, activo en varios frentes del sector, aunque consagrado a su actividad como presidente de Flo-tify; y como panelistas tuvimos a Omar



La Convención de Aseguradores de México, organizada por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, que encabeza Sofía Belmar Berumen, tentativamente podría realizarse en noviembre, aunque aún no se definen los días de su realización

López, presidente de la Asociación Insurtech México (AIM); Eva Sander, de Zenda.la; Angélica Speich, de PuntoLab; y Jesús Hernández, de WeeCompany.

Contar con la visión de la autoridad en materia de seguros y fianzas y con una opinión imparcial acerca de lo que puede ser el futuro y la situación actual de la industria era fundamental para el programa de conferencias de Beyond, por lo cual invitamos a Ricardo Ernesto Ochoa Rodríguez, presidente de la CNSF, quien se hizo acompañar de su equipo cercano, compuesto por Pedro Enrique Velasco, Breno Madero y Jorge Avendaño. Sin duda, una sesión interesante.

La visión del reaseguro estuvo representada por Yelhis Hernández, Country Manager de Lloyd's; Horst Agata, de Gen Re; Jorge Campa, de RGA Re; y Maximilian Kückemans, de Munich Re. Todos ellos, directores generales de sus organizaciones en México.

Dado que el impacto de la pandemia no será igual para cada ramo del seguro, quisimos explorar ese tema; y para ello convocamos a Norma Alicia Rosas Rodríguez, expresidenta de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas y quien hoy se desempeña en la función actuarial de Seguros Banorte; Alejandra Vázquez, de Crabi, la primera insurtech autorizada como aseguradora en México; y Agustín Toledo, responsable del manejo actuarial de los distintos ramos de Seguros Afirme.

El tema Talento y Cultura Organizacional y los cambios que esos rubros podrían experimentar en el futuro fue tratado por Rosa Crespo, de la Bolsa Mexicana de Valores; Hilde Schulz, de HDI Seguros; Mariela Alonso, de Mapfre; y Marco González, de EY. Definitivamen-

te, ésta es un área que está sufriendo los cambios a una velocidad vertiginosa y adaptándose a ellos.

La transformación, digital o no, es un tema en pleno auge pero que para muchos es poco descifrable aún. Así que invitamos a Marco Smolen, de Zurich; Omar Coss, de Grupo Azteca; Felipe Rigalt, quien estuvo al frente del área de Transformación en GNP y hoy es consultor; y Rigoberto Sáenz, de Wavespace en EY.

Finalmente, el ciclo de mesas de análisis de Beyond se cerró con la participación de varios consultores que hablaron sobre el papel de su respectiva actividad en el futuro. Aquí se contó con la presencia de Ana María Ramírez, presidenta del Colegio Nacional de Actuarios y socia de KPMG; Rafael Díaz, de Minsait, que forma parte de Indra; Gustavo Méndez, socio de Deloitte; y Rodrigo Aburto, de EY. Se trató, sin duda, de una jornada intensa pero enriquecedora que permitió la expresión de concepciones muy divergentes de los expertos respecto a sus distintos campos.

Un día después llevamos a cabo la primera edición en modalidad virtual del Foro para Agentes de Seguros y Fianzas. Fueron dos jornadas de cuatro horas cada una que se llevaron a cabo los días 4 y 5 de junio y que tuvieron la intención de brindar ideas y estrategias de ventas; aunque, sobre todo, quisimos hablar del agente en todas sus facetas. Para ello contamos con la generosa participación de Gabriel Landero, Kharely Canigiani, Larissa Sedano, Claudia Mejía, Luis Lara, David Fitz, Eloy López, Luis Cardona, Deborah Gardés, Diego de la Mora, Mariana Hernández Navarro y Miguel Ángel Arcique Calderón.

Todos ellos ofrecieron charlas de utilidad práctica en este encuentro, que reunió a poco más de 4,000 agentes de seguros cada día. Puesto que lo transmitimos por Zoom Video y Youtube, fuimos capaces de llegar a 12 países de habla hispana. Desde aquí, nuestro agradecimiento a todos los que se comprometieron y colaboraron. Gracias sinceras a los conferencistas, patrocinadores, espectadores y, desde luego, al equipo de *El Asegurador*, que estuvo tan activo en la organización y producción del evento.

Ya en formato de un día, el Foro para Agentes de Seguros y Fianzas se repetirá el 15 de julio. No cabe duda de que los intermediarios de seguros han sido para nosotros un público objetivo durante esta pandemia; incluso desde los inicios de la crisis sanitaria, con nuestras Sesiones Vivir Seguros. A lo largo de las semanas, ellos han estado atentos a las conferencias que se han realizado con una serie de temas que pretenden mantenerlos informados y actualizados.

Pasamos a otros temas señalando que, finalmente, se ha comunicado que la Federación Interamericana de Empresas de Seguros (Fides) y la Cámara Dominicana de Aseguradores y Reaseguradores (Cadoar) decidieron posponer la realización del Congreso de Aseguradores de Centroamérica, Panamá y El Caribe, que tenían pensado celebrar del 11 al 14 de octubre en el Hard Rock Hotel Punta Cana. Las nuevas fechas (se mantiene la misma sede) serán del 10 al 13 de octubre, pero de 2021. La información puede encontrarla en www.congresoaseguradores2020.com

También habrá que decir que la Convención de Aseguradores de México, organizada por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, no podrá llevarse a cabo en agosto, como se tenía previsto tras haber sido pospuesta, y tentativamente se ha recorrido para no-

viembre, sin que se hayan podido definir los días exactos de su realización.

Mientras tanto, en la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fianzas (Amedesef), organismo que preside Miguel Ángel de la Fuente, se inició un ciclo de mesas redondas en la semana en que, de no haber sido por la pandemia, esta institución habría fungido en estos días como anfitriona del Congreso Internacional de Derecho de Seguros. Serán 16 sesiones semanales que, con *El Ase-*

gurador como Media Partner, se enfocarán en responder a la pregunta de si México necesita una nueva Ley sobre el Contrato de Seguro.

Si entramos en terrenos de la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (Copaprose), diremos que Elisabeth Vogt López es la nueva representante de la Amasfac en ese organismo, entidad que, informó Alejandro Sobera Biotegui, celebrará su próximo congreso aquí, en México.

E informamos finalmente que al comenzar junio ocurrió el cambio de consejo directivo de la Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (AMIG), el cual era presidido por Gerardo Sánchez, director general de Fianzas Atlas. En esa posición lo sustituye Juan Pablo Velasco Cepeda, quien contará con el auxilio, como vicepresidentes, de Rubén Barrera Morales y Flavio Dávila Gutiérrez. El director general de este organismo es Mario Carrillo López.



Rodrigo Aburto Escandón, socio de Seguros de EY para América Latina Norte, fue pieza clave para que se concretara Beyond, una serie de mesas virtuales de análisis que organizó *El Asegurador* para hablar sobre el futuro de la industria



Elisabeth Vogt López es la nueva representante de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac), en la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (Copaprose)

EL AGUILA
COMPAÑÍA DE SEGUROS

SEGURO
EL MEJOR TRATO

Comisión Básica hasta 20%* + Bonos

*Desde la primera póliza (Negocio Nuevo y Renovación).

Nuestro Seguro para Automóviles ofrece:

COBERTURA 100

No pagas deducible en tus DOS primeros accidentes

Ter-ssa

La primera cobertura contra Terceros Sin Seguro de Auto

Auto de Repuesto

Si tu auto estará en reparación, te damos un Auto de Repuesto por 5 días

A-M BEST

El Aguila Compañía de Seguros S.A., de C.V. fue reconocida con la calificación de Fortaleza Financiera A- (Excelente) por parte de la empresa A.M Best, especializada en calificar aseguradoras.

Ciudad de México • Monterrey • Guadalajara • Puebla • Querétaro • León • Aguascalientes • San Luis Potosí • Mérida

agentes@elaguila.com.mx elaguila.com.mx

Crece a 1,100 mdp el monto acumulado por siniestros por COVID-19

La cifra se reparte en 883 mdp en Gastos Médicos y 217 mdp en el seguro de Vida

En el seguro de Vida, el número de defunciones aumentó 31% en una semana

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) dio a conocer que al corte del 8 de junio de 2020 la industria aseguradora registró un monto acumulado de indemnizaciones por atención hospitalaria en el seguro de Gastos Médicos (GM) de 883 millones de pesos, y de 217 millones de pesos por fallecimientos en el seguro de Vida. Así, tenemos un importe total de 1,100 millones de pesos.

Mediante una videoconferencia de prensa, en la que participaron Juan Patricio Riveroll, Édgar Karam y Recaredo Arias, vicepresidentes y director general de la AMIS, respectivamente, se informó que el número de personas hospitalizadas por COVID-19 alcanzó la cifra de 1,950 y que el avance de las indemnizaciones por dicho concepto es de 59.7 por ciento. Se indicó también que el costo promedio por la atención de cada persona es de 452,918 pesos.

Édgar Karam dijo que el número de asegurados infectados por coronavirus se expandió a otras entidades federativas y que CDMX y el Estado de México son las zonas que concentran la mayor cantidad de casos (52 por ciento).

Karam agregó que la distribución de los contagios en el país se registra de la siguiente manera: Puebla, 77 casos; Morelos, 19; CDMX, 822; Estado de México, 204; Guanajuato, 22; Jalisco, 54; Sinaloa, 51; Sonora, 27; Baja California, 101; Chihuahua, 77; Coahuila, 31; Tamaulipas, 13; Nuevo León, 70; Querétaro, 21; San Luis Potosí, 12; Veracruz, 52; Tabasco, 17; Yucatán, 25; y Quintana Roo, 29.

Por lo que respecta a la tasa de letalidad en la población asegurada, ésta ha sido de 7 por ciento, mientras que la de contagio es de 21.45 casos por cada 100 personas aseguradas. Estas cifras



para la población en general equivalen a 11.88 por ciento en la tasa de letalidad y a 101.56 contagios por cada 100 000 personas, señaló el vicepresidente de la AMIS.

Karam reportó también que los mayores montos de indemnización en el seguro de GM han sido por 217.9 millones de pesos para el grupo de asegurados con un rango de edad entre los 40 y 49 años; seguido por los de 50 a 69 años de edad, con un monto de 186.1 millones de pesos; y en tercer sitio se encuentran los de 60 a 69 años de edad, con un importe de 127.9 millones de pesos.

La atención que más se ha requerido es la hospitalaria (1,206 internados), que ha generado un costo promedio por persona de 323,895 pesos; seguida de la de cuidados intensivos, con 340 personas atendidas a un costo promedio por persona de 919,913 pesos, importe que tiene relación directa con el tipo de atención y número de días de internamiento, concluyó Édgar Karam.

Por su parte, Juan Patricio Riveroll indicó que los decesos en el seguro de Vida registraron un incremento de 31 por ciento en relación con la semana anterior, lo que equivale a 1,032 defunciones de personas aseguradas infectadas de COVID-19 en todo el país, a un costo promedio individual de indemnización de 210,264 pesos.

zación de 210,264 pesos.

Juan Patricio Riveroll precisó que de estas defunciones 32 se han dado en el grupo de edad de entre 50 y 59 años; 31, entre los de 40 a 49 años; 24, entre los de 50 a 69 años; y 21, entre los de 70 a 79 años de edad.

Finalmente, por lo que respecta a las indemnizaciones correspondientes a la cobertura solidaria, ofrecida por la industria aseguradora al personal que atiende los hospitales especializados en COVID-19, Riveroll apuntó que a la fecha se ha beneficiado con dicha indemnización a 41 deudos, y adelantó que recibirán su pago 10 más en el transcurso de la próxima semana.

El vicepresidente de la AMIS indicó asimismo que hay 26 reclamaciones en curso por este concepto, y entre 80 y 100 deudos que están recabando la documentación para integrar adecuadamente la reclamación.

Las indemnizaciones según el puesto se distribuyen así: 39 por ciento para médicos; 24 por ciento para enfermeras; 24 por ciento para otro personal; 5 por ciento para personal técnico; 2 por ciento para auxiliar de enfermería; 2 por ciento para camillero; y 2 por ciento para personal profesional. Los beneficiarios han sido 27 cónyuges, 10 hijos y cuatro padres de familia de los difuntos.

Las relaciones entre compañía y cliente en tiempos de COVID-19

De todos es conocido que el sector asegurador tiene un alto nivel de interacción con clientes particulares y debido a esto, desde hace tiempo, se encuentra en un continuo proceso de transformación con el objetivo de desarrollar el canal digital, eliminando o limitando al máximo el uso del papel y la interacción presencial.

La actual situación provocada por COVID19 no nos va a permitir retomar las actividades económicas de forma inmediata, y es por ello por lo que desde el sector asegurador debemos acelerar la implementación de soluciones de digitalización de los procesos de comunicación, contratación e identificación de clientes.



“En medio de la dificultad reside la Oportunidad.”
Albert Einstein

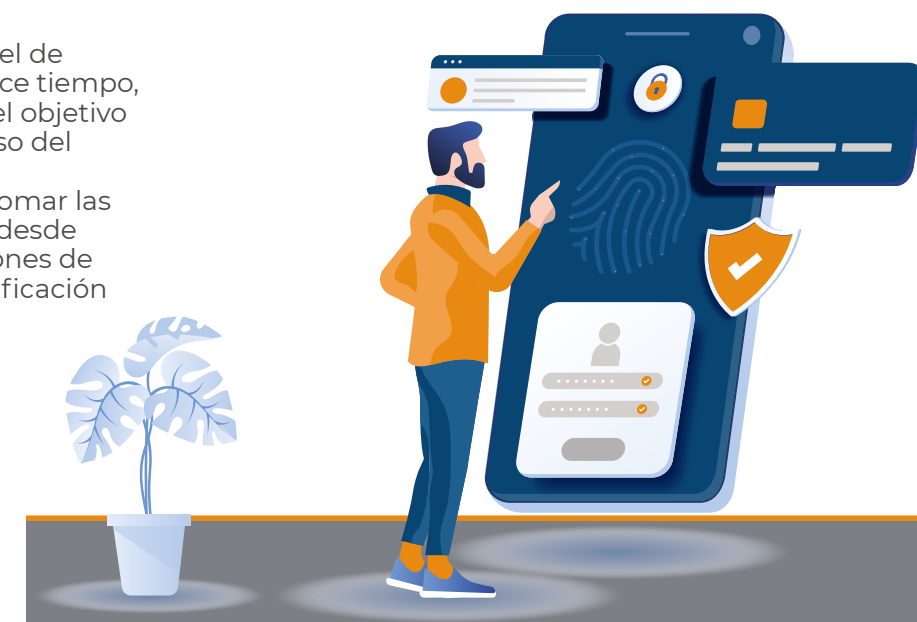
En concreto, estamos viendo como los canales de comunicación actuales se han visto totalmente bloqueados, como es el caso de los procesos de firma presencial, ya que no son en estos momentos deseables por el riesgo que conlleva (tanto para el agente, como para el cliente), y por otro lado es imposible comunicar de modo fehaciente cuando los servicios postales o de mensajería no funcionan o las oficinas comerciales están cerradas o se reducen drásticamente las visitas de clientes.

Algo vital durante los próximos meses será garantizar la protección de la salud y la seguridad, tanto de los empleados, como de sus socios en la comunidad de agentes/corredores. Por este motivo, las empresas que han iniciado o impulsen sus procesos de digitalización tanto con socios distribuidores, como con clientes y empleados, estarán mejor posicionados para minimizar el impacto de COVID19.

Recientemente la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) ha publicado una proyección de resultados para el sector asegurador en México que estima que habrá un decremento de alrededor del 5.4% a diciembre de 2020, lo que pone al sector asegurador en una perspectiva negativa debido a la crisis actual, pero también le pone en una situación proclive a tomar decisiones importantes.

“La innovación es la capacidad de ver el cambio como una oportunidad, no como una amenaza.”

Steve Jobs



En este escenario es necesario buscar nuevas fórmulas de crecimiento y de mejora de resultados para el sector, que pasan por intensificar el uso de medios digitales de contratación, comunicación e identificación certificados, preservando e incluso incrementando los estándares de seguridad y de cumplimiento normativo, más en concreto al cumplimiento de la Circular Única de Seguros y Fianzas, que hace mención a la validez de la Firma Electrónica y la

Comunicación Fehaciente en la Contratación de Seguros en México, bajo los capítulos 4.10 y 4.11, así como otras leyes y normativas referentes a la presentación de pruebas legales.

Más que deseable, es mandatorio adaptar los procesos offline o semipresenciales actuales y llevarlos hacia procedimientos 100% digitales, permitiendo que clientes, empleados o proveedores completen el proceso sin la necesidad de descargar software adicional y con la posibilidad de hacerlo desde cualquier medio, ya sea computadora, tablet o celular. En particular sobre este último, es importante considerar que en 2019 el número de usuarios de smartphones en México fue estimado en aproximadamente 75.4 millones y se prevé que el número de usuarios de estos dispositivos móviles supere los 92 millones en 2024 (Fuente: Statista).

En este sentido la plataforma de **Evicertia**, mediante sus servicios, permite la implementación de soluciones de digitalización para el sector en los siguientes procesos:

- ▶ La firma de cualquier contrato, acuerdo o solicitud, con solo una dirección de correo electrónico y/o con un número de teléfono móvil.
- ▶ La notificación fehaciente y certificada, mediante correo electrónico o SMS, de cualquier comunicado en el que se requiere trazabilidad y evidencias de contenido fidedigno, destinatario, fecha y hora, e incluso acuse de recibo y lectura.
- ▶ La verificación remota de la identidad de personas y su fehaciente certificación (Onboarding Digital) para interactuar con confianza con terceros, de forma que la compañía aseguradora pueda validar y reconocer remotamente los documentos de identidad personal, incluyendo el “matching” facial y pruebas de vida de la persona con las que se están realizando negocios o transacciones digitales.

Todos estos servicios de comunicación, contratación e identificación pueden ser aplicados al entorno asegurador permitiendo entre otras la firma de pólizas y solicitud de producto, la liquidación de siniestros, actualización de primas, actualización de condiciones, gestión de cancelaciones o bajas, mandatos, consentimientos de gestión o pruebas de vida y procesos de onboarding; lo anterior, cumpliendo cabalmente con la normatividad aplicable en México, agilizando procesos y permitiendo reducir costes operativos tan importante en estos momentos.

Evicertia, como tercero de confianza, es una empresa con más de 10 años de experiencia, que recientemente ha alcanzado la cifra de más de 8 millones de contratos firmados y más de 21 millones de notificaciones certificadas, convirtiéndose en un referente en la digitalización de procesos de contratación, comunicación e identificación para el sector asegurador.

Ferran Díaz de Argandoña Veciana
Director Comercial Latam.

evicertia
EVIDENCIAS CERTIFICADAS

Inscríbete en: eventos@asprogama.org.mx
o contáctanos a los teléfonos: (55) 7261-6823 / (55) 7261-5643
www.asprogama.org.mx GAMA MEXICO @asprogama



Bernardo Olivera Bolio

EL SECTOR VIVE SU NUEVA NORMALIDAD. El chocante nombrecito a una situación extraordinaria o, si se prefiere, y para mejor comprensión, ajena a lo ordinario, es decir, fuera del orden normal de las cosas, al menos refleja el hecho de que el sector vive de una forma peculiar esta situación tan incómoda que estamos atravesando. Ciertamente, la venta de seguros revela un comportamiento curioso.

LOS SEGUROS DE DAÑOS siguen más o menos su habitual desempeño, sobre todo en lo relativo a pólizas de renovación anual. Las más importantes se renuevan en su mayoría. Pero la colocación de otras pólizas se dificulta por la clara contracción de la economía. Lógico: si no hay obras ni contratos ni muchas otras actividades, las pequeñas empresas que sobreviven no compran seguros; simplemente pagan nóminas. Nada halagador el panorama, pero hay que estar.

CON LOS SEGUROS DE AUTOS, el acontecer tiene una arista en la que prevalece la continuidad y otra ligada al tema de la pandemia. Por una parte, ya se practicaba una dinámica de aseguramiento desde la venta de autos nuevos. Al irse reduciendo la venta de unidades nuevas debido, entre otras cosas, a la pésima situación interna desde hace dos años y a la incertidumbre que genera la dubitante entrada en vigor del nuevo tratado comercial con Estados Unidos.

SE VENÍA REDUCIENDO TAMBIÉN LA TASA de crecimiento en la venta del ramo. Por otra parte, la contingencia ha restringido la movilidad y la oferta de autos, lo que se traduce también en menor colocación de pólizas. A

La “nueva normalidad” y los ramos de seguros



esto hay que agregar que la gente tiene miedo de “gastar” ante la incertidumbre de la conservación del empleo. La venta, pues, se complica. En cuanto a los siniestros, sí puede haber una baja considerable en la frecuencia, derivada precisamente de la inmovilidad obligada por el caso.

GASTOS MÉDICOS MAYORES Y ACCIDENTES serían las operaciones más favorecidas. Eso dice la lógica. Hay que recordar que lo único que genera más miedo que las autoridades hacendarías es caer en enfermedades y no tener con qué pagar. Morirse por pobres, dijeran los cuatrotetistas (los de la 4T, pues). Entonces hay una fuerza impulsora muy visible hacia la contratación de estas coberturas. Pero el contrapeso está nuevamente en el tema de la incertidumbre: si gasto hoy en un segu-

ro que, por lo demás, no es barato, ese dinero me puede hacer falta para necesidades más urgentes o más primarias en el corto plazo. Complejo, el panorama.

POR SU PARTE, EL SEGURO DE VIDA presenta también una situación de ambivalencia. Por un lado, el miedo a lo inminente y evidente —sí, se está muriendo gente por la pandemia—; y, por el otro, el mismo asunto del gasto. A ello se ha respondido con coberturas muy accesibles en costo y con beneficios específicos para enfrentar consecuencias económicas asociadas a la COVID-19. Las compañías que han invertido en la generación de productos de este tipo ven con satisfacción el gran beneficio que tales coberturas representan para el público en general, aun cuando la frecuencia siniestral se ha venido acelerando de

manera geométrica.

A ESTE RESPECTO SE PRESENTA, como ya comentamos en otra ocasión, un asunto extraño: tanto en casos de diagnóstico como en casos de fallecimiento parece haber un ocultamiento del padecimiento; entonces se diagnostican neumonías y bronquitis y otras cosas parecidas, y en las causas de fallecimiento también se acreditan otros padecimientos principales, y por ahí se asocia como causa secundaria la COVID-19. La venta se está dando, pero el estado de excepción en que nos encontramos también se caracteriza por una alta siniestralidad, también excepcional.

ASÍ LAS COSAS, el sector va caminando como puede en medio de la pandemia y sus consecuencias sociales, de salud y de inmovilidad en las actividades económicas. Menos ventas, más siniestros en algunas operaciones y cierta contracción en otras. Así se va escribiendo el momento histórico que está padeciendo la humanidad y que en México se agrava por el rosario de ineptitudes que nos aquejan.

¡Quédate en casa!

El Asegurador®

SEMANAL

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



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

SUSCRÍBETE
msolis@elasegurador.com.mx

¿Qué deja la nueva normalidad?

Raúl Carlón Campillo

Con tres meses de acciones concretas para enfrentar una pandemia, el país va acostumbrándose a eso que se ha denominado la “nueva normalidad”. Desde la discusión filosófica de que, al ser nueva, no puede llamársele normalidad, hasta la contundente opinión de expertos epidemiólogos que declaran la vulnerabilidad del ser humano para evitar contagiarse, los días transcurridos van dejando enseñanzas, crisis y un lamentable incremento en las cifras de contagiados, fallecidos y personas sin empleo, así como de pequeñas empresas y comercios desaparecidos.

¿Qué es lo normal ahora?

- Conocer la cifra de contagios y fallecimientos.
- Enterarse del número de empleos que se pierden mes a mes.
- El comercio callejero, que ofrece cubrebocas, caretas plásticas, gel antibacterial y guantes protectores.
- Trabajar en casa conectados con el exterior mediante un equipo de cómputo.



La lista de anomalías que se normalizan va dando cuerpo a ese concepto al que tendremos que acostumbrarnos a partir de que se levante el confinamiento y las cosas tomen el cauce que, bajo el contradictorio, confuso e ilógico criterio de la federación, entienda cada persona en cada estado como normal.

En materia de empleo y rutinas laborales, es un hecho que la tecnología permitió la operación de miles de empresas, que aceleraron la puesta en marcha de plataformas muy potentes para activar en tiempo récord el trabajo desde casa efectuado por su plantilla de colaboradores. A partir de esta práctica, las rutinas de trabajo dejan algunas señales para la implantación de soluciones que, a decir de varios corporativos, están empezando a valorarse para enfrentar la crisis económica sin afectar a la estabilidad laboral de sus equipos de profesionales.

Algunas de las soluciones que se escuchan apuntan a la reducción de espacios de trabajo y oficinas, privilegiando las conexiones internéticas de gran alcance y potencia y el equipamiento a los colaboradores para que operen desde casa. Esta práctica reduciría el costo instalado de muchas empresas, que a partir de esta nueva realidad pueden mantener la nómina y sus prestaciones antes que las funcionales o hasta suntuosas oficinas.

La movilidad, a partir de esta práctica, mostraría notables reducciones, con el consecuente descongestionamiento de vialidades; y además se reducirían los registros de ingreso de trabajadores mediante relojes checadores y torniquetes. El registro de la conexión sería suficiente para verificar que el colaborador está ya en acción, y hasta los elevadores reducirían el desgaste cotidiano que sufren al transportar a cientos de personas a los pisos altos de los edificios (recordemos que el

mantenimiento técnico hasta del aparato más simple del mobiliario cuesta dinero).

Los uniformes podrían desaparecer, y quedaría quizá sólo un código de vestimenta casual que permita al trabajador estar presentable cuando deba conectarse para juntas o reuniones virtuales. Esta simplificación redundaría en ahorros para el trabajador, quien reduciría la inversión en vestimenta cotidiana al poder trabajar desde casa en pijama.

Las prestaciones de comedor podrían transformarse también en ahorro para las empresas, de la misma forma que los uniformes; aunque hacerlo así dejaría afectaciones a las empresas de comedores industriales que prestan ese servicio a empresas y corporativos.

La “nueva normalidad” traerá cambios radicales en la lógica laboral del planeta. La economía se verá alterada al sustituirse algunas actividades por otras que permitan sobrevivir a estas nuevas exigencias. La creatividad y la reinención serán cruciales a partir de ahora.

La costumbre de comer en la oficina o tener la prestación de comedor industrial con barras de dieta o comida variada llevará a las empresas de comedores industriales a modificar su plan operativo desde la raíz para poder sobrevivir. La competencia de restaurantes será mayor cuando, por exigencia sanitaria, el número de mesas deba reducirse y se dé espacio a un número menor de comensales a quienes atender. El florecimiento de opciones alimentarias estimulará en cada colonia el arrendamiento de espacios comerciales, situación que reactivará el mercado inmobiliario en ese segmento.

La tecnología adquiere una importancia crucial para poder laborar a partir de esta “nueva normalidad”. En el caso de la industria aseguradora, las áreas técnicas,

operativas, de siniestros y cobranza operarán sobre plataformas tecnológicas. Las áreas comerciales también, lo que exigirá en toda la organización actualizar las plataformas de operación, incluyendo evidentemente al propio asegurado.

Por otro lado, es urgente elegir entre los variados modelos de continuidad empresarial y laboral. Es decir, habrá que decidir si lo que se busca es proteger el empleo o el consumo. En cualquier modelo socioeconómico e ideología política, ambos son indispensables. La diferencia, según mi opinión, está en la cultura que tenga la población para decantarse por consumir con el dinero que se gana o por ganar con el dinero que se consume.

¡Esa sí que será una nueva normalidad!

Consumir con el dinero que se gana fue, hasta hace unos meses, la lógica de al menos dos generaciones. La práctica y ejemplo de comprar bienes de consumo inmediato o duradero privilegió el crecimiento de la economía en el mundo capitalista. El modelo, al margen de la discusión sobre si era neoliberal o cualquier otra cosa, trajo una corriente bautizada con el nombre de aspiracional. Es válido, genuino y absolutamente humano querer progresar y aspirar a mejorar la versión de casa, muebles, electrodomésticos y electrónicos; autos, ropa, viajes, escuelas y todo tipo de factores que, bajo el manto sagrado de la aspiración, florecieron hasta convertirse en sentido de vida para millones de seres humanos por generaciones, capaces de hacer campamento por días fuera de la tienda de la manzana mordida para comprarse el celular de última generación mientras posteaban su guardia en el magnífico, útil pero desactualizado celular que poseían en ese momento.

Ganar con el dinero que se consume, en cambio, es un concepto que exige una cultura distinta de la del consumo a ultranza practicado hasta este momento. Esa cultura se centra en una noción lejana si partimos de la realidad del ejemplo recibido de la generación consumista de la que uno proviene. El contratar servicios financieros no ideados para consumir sino para ahorrar, prever, anticipar pérdidas y trasladarlas antes de que ocurran es un ejemplo inexistente en millones de familias, que ahora sufren por no tener dinero para seguir consumiendo.

Raros, aunque reales, son los ejemplos de familias que previeron una caída en el ingreso familiar y por ello idearon un modelo de ahorro que mitigara las consecuencias de esa pérdida.

¡Eso es, exactamente, ganar con el dinero que se consume!

Ahorrar, asegurarse, invertir, capitalizar la cuenta de afores, tomar capital en contratos para la jubilación y educación de los hijos o simplemente comprar capital para pagar hospitalizaciones y sustituciones cuando el titular de una familia fallece por causas atribuibles a una pandemia o a un deterioro gradual y constante de la salud son prácticas que ofrecen un ejemplo claro y contundente (aunque lamentablemente poco “aspiracional”) de prudencia económica, buen juicio y previsión. Por desgracia, de ellas carece la población en una abrumadora mayoría.

Es momento de la cultura. Es la hora de abrazar en definitiva la causa cultural para modificar de una buena vez la realidad de millones de familias que hoy tienen en un armario todo lo que alguna vez compraron, según la lógica de ganar para consumir. La pregunta, siempre presente en estos casos, se centra en comprobar si la gente aprendió, o sólo está alterada por la afectación que vive en este momento.

La disyuntiva, la decisión o la tendencia de esa “nueva normalidad” será exactamente ésta:

¡Consumir con el dinero que se gana, o ganar con el dinero que se consume!

La sobada frase de que tuvo que ser una pandemia lo que finalmente nos despertara no parece desatinada. Sin el freno que se impuso por medio del confinamiento, muchos permaneceríamos aletargados, y me incluyo entre ellos.

Curioso, diría yo, que la enfermedad COVID-19 haya encerrado en casa a millones de personas, que se preocupaban por no contagiarse, por no enfermar, como si el cuerpo hubiera sido para la mayoría una preocupación consciente antes de que el coronavirus hiciera presencia.

Resulta comprensible que, al tener que permanecer en casa, durante los primeros días las reacciones fueran divergentes, pues no pocos recordarán que hasta nos recomendábamos series, películas y toda una variedad de entretenimientos, casi como si fueran vacaciones.

Luego, sin embargo, más para unos que para otros, las cosas comenzaron a dificultarse. La economía comenzó a ser un factor crítico en la vida de muchas personas, de muchas familias. El ambiente empezó a enrarecerse, sobre todo por la falta de certidumbre.

Al temor de ser contagiados se agregó la preocupación de no tener recursos suficientes para hacer frente a las necesidades básicas. La desinformación comenzó a hacer estragos también. La polarización inducida por discursos con mensajes cuestionables continuó, continúa.

En ese contexto, como quiera que sea, cada cual comenzó a responder a la situación de manera distinta. Esa respuesta es producto de varias situaciones, pero sin duda, como dice Luis Rojas, un



VIVIR SEGUROS®

con Genuario Rojas

@GenuarioRojas

Genuario Rojas Mendoza

¿Cómo cuidas a quien más le hablas?



psiquiatra español, tiene que ver con lo que cada quien se está diciendo acerca de la pandemia.

Desde una perspectiva simple (y hasta simplona) de la comunicación, ésta se trata de ese proceso a través del cual

alguien (emisor) le dice algo (mensaje) a otro (receptor) con algún signo (voz, letra...) valiéndose de un medio (escrito, digital...) y con algún motivo en mente (la intención que se persigue).

Lo normal es entonces que, cuando uno se dirige a otros, siga ese proceso y lo haga con alguna intención, sea ésta consciente o inconsciente.

De ahí que en medio de una experiencia como la que el mundo está viviendo haya respuestas de distinta índole al fenómeno. La incertidumbre es un factor que no es extraño en muchos sentidos. Tanto es así que un asunto como los seguros o las fianzas tienen un lugar para reducir efectos probables de un acontecimiento determinado.

Pero tanto si una persona se siente optimista y esperanzada como si se siente afectada por la desesperanza y la ansiedad, ello es resultado de los mensajes que llegan hasta ella. Son tantos esos mensajes que muchas veces un individuo no logra interpretarlos a cabalidad.

No obstante, señala el psiquiatra

mentado, lo más relevante es lo que cada uno de nosotros se dice y el nivel de emocionalidad con que se expresan esos mensajes.

Si nuestra mente toma el control, algo distinto sucederá, porque nos ayudará a cobrar conciencia de nuestras posibilidades. Cuidar nuestro cuerpo se volverá entonces algo congruente. Después de todo, esa parte material no es más que nuestro instrumento de aprendizaje, de ejecución.

A veces, sin embargo, parece que el cuerpo manda, y que lo hace al grado de, por así decirlo, tomar la forma que quiere, por desgracia haciendo de este país un lugar lleno de obesos con enfermedades crónico-degenerativas.

Rojas ha dicho en una conferencia que nadie más habla con cada uno de nosotros que nosotros mismos, y de ahí lo que nos digamos, algo que cobra importancia capital cuando compartimos la existencia con otros, en especial si esos otros son niños, a quienes les "hablamos" utilizando distintos códigos.

En este proceso de comunicarnos con nosotros mismos habría necesidad de una mayor conciencia de lo que nos decimos y de cómo nos lo decimos.

A veces parecería que las condiciones actuales solo nos conducen a "ser serios", precisamente por el paradigma que nos hemos estado formando respecto de la pandemia. ¿Qué tanto hemos reído, por ejemplo, en estas semanas de confinamiento? ¿Cómo anda nuestro sentido del humor?

Parecería hoy que muchos nos hemos acercado al dios en el que creemos como una respuesta al miedo más que a la confianza. Finitos, como somos, aunque no sabemos cuándo nos tocará marcharnos de aquí —de ahí el seguro de vida—, a unos más que a otros les ha crecido el temor a morir, lo que fatalmente ocurrirá.

¿Qué tanto has reído en estos tiempos? Yo, después de escuchar al psiquiatra, caigo de nuevo en la cuenta de que soy un mal contador de chistes, pero muy bueno para celebrarlos con risas y carcajadas. Suelo reírme mucho de mí, de mis tonterías, incluso de

mis desatinos. ¿Y si nos proponemos buscar mensajes que nos hagan reír, sean éstos chistes o anécdotas? Podemos reír a carcajadas sin dejar de cuidarnos, de verdad; y no solo ahora, sino siempre. Necesitamos estar y sentirnos bien mentalmente para cuando todos volvamos a las calles, a las oficinas, a las actividades que nos ocupan.

Se llevaron nuestro queso...



REFLEXIONES

Carlos Molinar Berumen

www.carlos-molinar.com

Un buen libro que leí hace algunos años es *¿Quién se ha llevado mi queso?*, de Spencer Johnson. En este texto, el autor se vale de un cuento de ratones para explicar lo que la gente persigue y obtiene, cómo se encariña con lo que logra y lo que pasa cuando sobreviene un cambio y por alguna razón nos quitan lo que habíamos logrado.

El libro tiene un mensaje muy relevante y profundo que se puede resumir en siete puntos:

1. El cambio es un hecho.
2. Prevé el cambio. Permanece alerta a los movimientos.
3. Controla el cambio. Revisa constantemente el statu quo.
4. Adapta rápidamente al cambio. Olvida cuanto antes lo que ya fue y disfruta de lo nuevo.
5. Cambia! Muévete en cuanto se den los cambios.
6. Disfruta del cambio! Saborea la aventura de transformarte y disfruta de lo nuevo que te ofrece la vida.
7. Prepárate para cambiar rápidamente y disfrutar otra vez. El cambio es lo único constante.

Creo que a la humanidad le acaban de quitar su queso. Justamente eso nos acaba de suceder.

Lo que nunca nos imaginamos es que nos iba a pasar al mismo tiempo a todos; y con *a todos* me refiero a *todo el mundo*.

Ni nosotros, que vivimos conscientes del riesgo y relacionados con él y tratando de preverlo de muy diversas formas, pudimos vislumbrar este tsunami.

Haciendo una analogía entre adentrarnos en la digitalización y sumergirnos en una alberca, todos sabíamos que era necesario meterse, aventarse al agua; habíamos de la necesidad de irnos familiarizando con esa sensación; y éramos relativamente conscientes de que había expertos que se movían bien en ese medio, y ellos nos animaban a zambullir-

nos en la alberca, quizá poco a poco, por la escalera, para irnos acostumbrando al agua e introducirnos paulatinamente... Pero la verdad es que titubeamos, y no hicimos lo suficiente.

Lo que no sabíamos —y nadie nos dijo— es que un buen día nos iban a empujar a todos al foso de golpe y que de pronto estaríamos *todos*, al mismo tiempo, en la parte honda del estanque y tendríamos que nadar forzosamente. La dificultad más grave era que todos estábamos amontonados en una sola piscina, esa en la que antes había solo unos cuantos animándonos a entrar.

¿Qué sigue? Perfeccionar nuestro nado y volvernos eficientes nadando. No hay otra.

Volviendo con el queso, y haciendo la analogía con la vida que teníamos y ya no vivimos porque alguien se la ha llevado, no sirve de nada tratar de encontrar las causas por las que nos tiraron al agua a todos al mismo tiempo, ni siquiera si hay conspiración atrás o no. Lo importante es que sepamos que debemos cuidarnos porque el agua está fría, dan calambres y podemos ahogarnos. También, por la situación de zozobra y el pánico generalizado, existe el riesgo de que algún acalambreado se prenda de nosotros y nos lleve al fondo; o también de que algunos descuidados nos golpeen y nos acalambremos, con lo que terminaríamos varios ahogados. Por eso debemos extremar cuidados al enfrentar algo que jamás habíamos tenido que enfrentar como especie toda.

Creo que muchos tenemos clara la teoría, pero eso no es suficiente. Ahora lo que hay que hacer es tener calma y pensar muy bien cada movimiento que vamos a ejecutar.

Sí, mantener la calma y el buen ánimo es vital para avanzar con seguridad, articulando con detenimiento un plan de salida y acostumbrándonos a una nueva realidad.

Trataré de explicarme. Es un hecho que el mundo giró; que debemos cuidar nuestra salud fortaleciendo nuestro sistema inmunológico principalmente por medio del cuidado de nuestros pensamientos, que son la clave para mantenernos bien; porque, si dejamos que el temor se apodere de nosotros, ésa será la llave para dejar entrar todo

tipo de calamidades en nuestra vida. También necesitamos cuidar nuestra alimentación y mantenernos saludables haciendo ejercicio y observando ciertas rutinas, tanto de trabajo como de esparcimiento.

Debemos convencernos de que el mundo ya cambió, y esto es para siempre; y no deberíamos aferrarnos erróneamente a tratar de recuperar el queso que ya no está y no va a volver. No sé si todos estaban completamente felices con la vida que llevaban, pero de lo que sí estoy seguro es de que nuestra forma de actuar estaba matando al planeta. Y una cosa es cierta: éste es el único hábitat que tenemos.

Hoy tenemos que ser felices de otra manera; tenemos que generar recursos de otra forma, reinventarnos y cuidar de nosotros, tanto mental como emocional y físicamente.

Sé que puede ser desesperante ver cómo se extingue un mundo al que estábamos acostumbrados, pero aferrarse al modo de vida que se nos fue puede ser tan pero tan peligroso que nos puede llevar fácilmente a la tumba por diferentes caminos, y ni siquiera de la forma en que podemos imaginar ahora en este estado de mortandad y padecimiento generalizados, sino de una manera muy triste y en total soledad.

Tenemos que pensar en que la vida misma, el planeta que habitamos, las

sociedades que hemos construido ya no aguantaban seguir con ese modelo; y en que debemos cambiar, queramos o no.

Hoy tenemos una realidad más compleja, y hay que afrontarla de la mejor manera posible. Tenemos que aprender a ser felices, a vivir y a disfrutar de otra manera, porque es una realidad que se llevaron nuestro queso.

Diccionario para comprender las analogías del texto

Nuestro queso = nuestra vida anterior. **Todos** = todos los habitantes del planeta.

Los que vivimos alrededor del riesgo = los que vivimos ligados al mundo del seguro y la previsión para preservar en los individuos la salud, tanto física como financiera.

La alberca = el mundo digital y virtual. **Perfeccionar nuestro nado** = adaptarnos al mundo digital y a nuestra nueva realidad (la posibilidad de infección, que hoy nos puede provocar la muerte).

Agua fría y calambres que ahogan = situación de peligro de contagio y posible muerte.

Ahogados por calambres = muertos y afectados por COVID-19.

Golpeados por un inconsciente = contagiados por un inconsciente.

#DesarrolloHumano

Realidades | Nissim Mansur T. mansurnissim@gmail.com

La realidad es que el mundo de hoy está totalmente comunicado.

Por lo mismo, la epidemia de COVID-19 se pudo propagar por todo el planeta.

Realidad es que la enfermedad que hoy azota a todo el mundo hiere más a los países pobres por su falta de recursos para enfrentarla.

Realidad es que los pronósticos para conocer cuándo terminará el padecimiento son muy relativos e inexactos.

Realidad es que hoy ya se tiene que salir a trabajar y producir, a pesar de la epidemia, porque hoy es necesario; y mañana será más necesario.

Realidad es que hoy los enfermos de COVID-19 se curan en un 90 por ciento.

A mediano plazo, a partir de hoy, se esperan resultados alentadores.

Y no hay más alternativas.

PROPORCIONANDO SOLUCIONES A LA MEDIDA

Administración de gastos médicos para el sector asegurador

Médica Vial

SOMOS ESPECIALISTAS EN CONTENCIÓN DE COSTOS

24 hrs 365

segutrends

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

Beneficios

Mayor Productividad

Mejor Atención y Servicio

Incremento en Ventas

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

#QuedateEnCasa

Contáctanos en

www.segutrends.com

8118031414

AMASFAC



Asegúrate que sea Certificado

Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas

Los agentes profesionales de seguros y fianzas afiliados a AMASFAC, le garantizamos confianza y certidumbre al contratar cualquiera de nuestros planes de cobertura, ya que además de la experiencia adquirida a través de los años, la Asociación nos ha permitido mejorar continuamente, brindándonos capacitación, información, actualización, contacto con autoridades e intercambio de ideas y experiencia con los mejores profesionales del ramo en el mundo, para poder llevar a ustedes los mejores servicios de protección.

Con
nosotros
estás
seguro



La “nueva normalidad” y la rifa del avión presidencial



**CHARLE MOS
SEGUROS**

Alfredo González

@algonbe@hotmail.com @risk_mr

Muchos de ustedes pensarán que el largo confinamiento que hemos vivido ya provocó estragos en la integridad emocional de este humilde columnista, lo que se reflejaría en la elección del título para mi participación de esta quincena, que, por cierto, marca una fecha muy importante dentro de mi trayectoria profesional en el mundo de los seguros, ya que tengo el honor de celebrar siete años de colaboración aquí. Sí, hace siete años ya que escribí por primera vez en este gran medio informativo.

Por lo mismo, y antes de que me juzguen loco, los invito a que Charlemos Seguros respecto de lo que nos ha hecho creer el Gobierno que será nuestra realidad cuando este complicado episodio termine, lo que se ha tenido a bien llamar la “nueva normalidad”, que para mí es exactamente igual que la venta del avión presidencial, por el simple hecho de que ninguna de las dos existe.

Han sido muchos los errores que ha cometido el Gobierno federal en el manejo de la crisis: declaraciones sin conocimiento, burla a la opinión pública, cifras maquilladas, excesiva exposición en los medios por parte del “responsable” (así, entre comillas, porque ha tenido un manejo muy irresponsable de la situación) y un sinfín de anomalías que tienen hecho un desastre el sistema de salud nacional y la credibilidad de los mexicanos respecto a sus autoridades.

Sin embargo, lo que provoca mayor ansiedad en las personas es el discurso que se reitera sobre la ya famosa “nueva normalidad”, a la que prácticamente todo político y funcionario público hace referencia, pero absolutamente nadie sabe explicar. Y la razón de esto es muy sencilla: no existe tal nueva normalidad; y, una vez que superemos la situación, retomaremos nuestras actividades productivas y el crecimiento; porque, en efecto, a pesar del pésimo manejo gubernamental, la sociedad mexicana demostrará como siempre que es capaz de salir adelante muy a pesar de sus gobernantes.

Así sucedió en la pandemia de gripe española, que provocó medio millón de mexicanos muertos en los inicios del siglo pasado y que fue desatendida por los gobiernos “revolucionarios”, que estaban más preocupados por demostrar su incipiente poder que por el bienestar popular; y más recientemente vimos algo

similar en los terremotos de 1985 y de 2017, cuando los gobiernos en turno brillaron por su ausencia, mientras que la sociedad mexicana organizada demostró su rostro solidario para sacar adelante a los afectados por aquellos fenómenos.

En efecto, mis estimados amigos, la “nueva normalidad” no existe; y, aun en el pesimista escenario de que la COVID-19 se instale para siempre entre nosotros, más temprano que tarde aprenderemos a convivir con dicha enfermedad hasta convertirnos en seres inmunes a su contagio, tal como sucedió con otros muchos virus, como el de la misma gripe común, que nunca ha desaparecido y hoy controlamos con un simple antihistamínico desde los primeros síntomas, sin mayor problema ni consecuencias graves en la mayor parte de los casos.

Tengo más bien la impresión de que el Gobierno, al más puro estilo del PRI de los años ochenta, busca generar la incertidumbre para tener un mejor control sobre las personas y estar en posibilidad de dictar reglas sociales, económicas y financieras a modo, jugando con el sentir social y aprovechándose de la inocencia de quienes creen que eligieron un cambio verdadero, curiosamente votando por los mismos políticos de siempre.

No tengo duda de que tendremos que continuar protegidos con equipos de seguridad que no acostumbramos utilizar. En el caso de mi equipo de trabajo, máscaras de acrílico, cubrebocas y desinfectante continuarán formando parte de la cotidianidad laboral. Quizá serán algunos meses más de trato complicado, de evitar abrazos y procurar el distanciamiento físico.

Todo ello está bien. Es lo que nosotros podemos aportar de manera responsable para evitar la propagación del virus y conseguir que la curva se aplane, porque nosotros sí seremos capaces de hacer lo que el subsecretario de Salud no ha podido en su cuestionable gestión. Sólo la sociedad mexicana es capaz de aplanar la curva y domar la pandemia; aunque nuestros dirigentes insistan en colgarse una medalla a la que nunca serán acreedores.

Pero, terminando el periodo complicado que continuaremos viviendo seguramente por unos meses más, habremos triunfado nuevamente como sociedad y regresaremos a la normalidad que conocemos, quizá más tecnológicos debido a la necesidad que todos tuvimos de aprender cosas nuevas en ese sentido; quizá más precavidos para evitar un rebrote; y seguramente mucho más higiénicos, que será el gran legado de esta crisis para la sociedad. Pero de ninguna manera será una *nueva normalidad*, expresión que nadie entiende y sólo confunde a nuestros queridos compatriotas.

Los invito a que construyamos nuestra propia realidad a partir de ahora y con las enseñanzas adquiridas. No



te es equiparable a la rifa de un avión rentado, ficción en la que ninguno de los premios anunciados considera la entrega de un avión, lo cual es ridículo e inverosímil.

Por cierto, quiero aprovechar estos párrafos para felicitar a Alejandro Sobera Biotegui, quien recientemente asumió la presidencia nacional de la Amasfac en su Comité Directivo Nacional y el pasado 24 de mayo celebró su cumpleaños, como muchos de nosotros, en plena cuarentena. No tengo el gusto de conocerlo personalmente, pero me alegra que la asociación asuma un liderazgo joven, que sin duda imprimirá una nueva dinámica a la organización. ¡Enhorabuena y mucha suerte para él!

Les deseo todo el éxito en este cierre de mes, de trimestre y de la primera mitad de este fatídico 2020. Pronto retomaremos nuestra normalidad, no nueva, la de siempre; y me dará mucho gusto volver a verlos para que convivamos por aquí, como cada mes, y Charlemos Seguros de los temas que a todos nos interesan.

¡Un fuerte abrazo!

permitamos de ninguna manera que nos hagan creer que no regresaremos a la normalidad, a la calidez, al carácter que nos identifica como mexicanos; somos un pueblo de personalidad recia que ha experimentado grandes cambios y progresos en el pasado, y de ninguno de ellos se ha derivado una nueva normalidad. Eso es una falacia, y solamen-

SomUS

Se une a la pena que embarga a nuestro querido amigo Juan Ríos Meza por el sensible fallecimiento de su señor padre

Juan Ríos Rojas

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

Descanse en paz.

LOS NÚMEROS CUENTAN

Antonio Contreras

@gar2001@hotmail.com

El suscriptor



Las escuelas se están transformando porque el modelo de te levantas a clase de 7:00, escuchas al maestro, “tomas apuntes” y te desvelas el día anterior al examen para intentar absorber lo más que puedas de lo que medio escuchaste y medio apuntaste ya no se puede sostener.

Los números cuentan que una universidad privada cuesta mucho: la colegiatura junto con los gastos de manutención del privilegiado, auto de modelo muy reciente y algunas cosas más suman una cantidad superior al ingreso promedio de más de dos terceras partes de las familias mexicanas.

¿Y qué es lo que cuesta tanto en ese modelo de educación? No hablo del precio, sino de los costos. ¿Los maestros? No. Les pagan muy poco. ¿Las instalaciones? Pues no. Miren el Tec de Ciudad de México, con instalaciones provisionales y débiles esperanzas de un edificio nuevo pero con colegiaturas completas.

Entonces lo que cobran es el “prestigio”. Difícil de crear: los programas del ITAM, el Tec, la UNAM, la UAM y el Poli son los mismos desde hace años. Sin duda, el concepto de “el nombre” de la universidad, si bien importante, va perdiendo valor.

Los bancos son otro caso significativo. ¿Cuánto tiempo más podrán pagar intereses de 2 por ciento y cobrar varias veces más por el mismo dinero? Y eso no es todo: tarjeta de crédito, con tasas superiores a 50 por ciento; préstamo a corto plazo, con 30 por ciento; e hipotecario, con 11 por ciento. El préstamo hipotecario encima exige la adquisición de seguros caros y obligatorios de Vida (saldos insolutos) y Daños (al 100 por ciento, para beneficiar al cliente, aunque éste no quiera ser beneficiado).

El préstamo a 60 meses de plazo implica recibir 100,000 pesos y pagar casi 200,000 en cómodas mensualidades. Son como tiendas de, ahora sí, *conveniencia*. Cuanto mayor es la necesidad y la falta de educación financiera, mayor es la tasa y por lo tanto la fabulosa ganancia del banco. Además, son como Netflix: detectan tu capacidad de pago y tus tendencias de ahorro y consumo y con base en ello te persiguen sistemáticamente.

No hay duda: los bancos tendrán que transformarse, y para ello tienen que pensar en bajar costos y gastos drásticamente. Evidentemente se sostienen por las plataformas informáticas; digamos que los buenos, porque la mayoría da una de cal y otra de arena. La cosa es que ya existen opciones alternas de financiamiento con mejores condiciones. Son pequeñas aún, pero ya marcan tendencia.

La industria automotriz también enfrenta una crisis inminente. Hace años era imposible imaginar una vida sin auto propio. ¿Cómo invitar a salir a una chava sin coche? Ni modo que en taxi... El aspirante podía ser descartado de manera fulminante, pues la aspirada podría pensar que no existían los medios. Hoy, con la cultura millennial, no tener coche es bien visto. Tengo conciencia ecológica, uso la bicicleta y el transporte público; y, si es de noche, un uber; así puedo tomar sin problema. ¿Pasar por la chica elegida? No. Que tome el suyo y allá nos vemos.

Así, la perspectiva del trabajo en casa para muchos

y la eliminación del auto último modelo como símbolo de progreso y estatus elevado convertirán al vehículo particular en un objeto de museo en los próximos años. Los híbridos, los eléctricos y los de lujo ya están buscando con afán un nicho con mejores perspectivas de permanencia. ¿Motor de combustión interna? ¿Qué era eso?

Las tiendas departamentales y los supermercados también tienden a desaparecer. Los mantiene, sin duda, su faceta de centros de entretenimiento, ubicados en plazas donde acude la clase media los fines de semana a comprar y dar la vuelta; pero la amenaza de las plataformas de compras por catálogo y entrega a domicilio en tiempo récord ha sentenciado a muerte ya su hegemonía. Los supermercados se sostendrán todavía mientras no suceda el cambio generacional y prevalezca el estilo de la generación de lo presencial, caracterizada por la confianza en medios de pago tradicionales y entrega personal.

La televisión abierta ya da sus últimas boqueadas, sostenida apenas por las transmisiones en vivo de eventos deportivos, los programas de análisis, los noticiarios y los programas de concursos, pero ha cedido el pastel completo del entretenimiento a plataformas baratas, variadas y sin anuncios. ¿Hace cuánto tiempo que viste tu última película en el 5? Si por casualidad sintonizamos algún canal de cable, los repetitivos mensajes de quienes aún creen en la publicidad por ese medio nos desesperan rápidamente. No hay duda: nos acostumbramos muy rápido a lo bueno.

Los hoteles ya sufren el embate de Airbnb; los taxis no ven llegar la suya con Uber, que tampoco la tiene fácil con DiDi; las bicicletas reviven, y las motocicletas están en auge; los viajes en avión se ven amenazados por razones de cuidado del ambiente, la anunciada escasez de combustible y, sobre todo, por las limitaciones impuestas recientemente (y sin perspectivas de mejora) a causa de virus y amenazas varias.

Y la lista podría seguir así un buen rato. Mejor será entender que lo único permanente, ya lo dijo

nuestro amigo Heráclito, es el cambio. Cuanto más enfocados estemos en el cuidado del ambiente, menos en el producto y más en la *experiencia*, más seguirán modificándose nuestros hábitos, y de ahora en adelante lo harán a una velocidad nunca antes vista.

¿Y los seguros?

Las perspectivas no son buenas, principalmente por dos factores: la resistencia de las instituciones a modificar sus esquemas y la tendencia a empaquetar coberturas definidas en un marco cerrado de tarifas y condiciones que buscan homogeneizar y uniformar a todos los clientes potenciales.

La combinación de sistemas programados con parámetros rígidos y la falta de suscriptores que puedan escuchar las necesidades de un cliente y dar una respuesta hecha a la medida limita la capacidad de la aseguradora para responder a las nuevas exigencias de un mercado que se desespera.

Todos los ramos manejan tarifas, y éstas se modifican más por criterios de agente, tamaño de flotilla, colectivo o empresa que por criterios de exposición al riesgo, medidas de control, protecciones, actitud de individuo o empresa o estado de salud de quien solicita una póliza de Gastos Médicos.

Las aseguradoras necesitan a los suscriptores, independientemente del desarrollo de sistemas y tarifas que intentan mecanizar un proceso que continúa dependiendo, a pesar de la renuencia de muchas empresas, del criterio de un especialista enfocado en identificar y evaluar los riesgos y en entender las medidas de control del potencial asegurado y la validez de su necesidad de transferir un riesgo a la aseguradora.

Recuerdo a un suscriptor de Daños, esa especie hoy en peligro de extinción. El cliente era una empresa dedicada a la distribución de abarrotes. Había empezado como una tienda de pueblo en los años sesenta, y gracias a la visión de su fundador llegaba ya a 10,000 puntos de venta en toda la república. Su experiencia era mala; no mucho, pero sí superior al 100 por ciento durante los últimos tres años...

El suscriptor no se amilanó. Sabía que su empresa había incluido al giro de abarrotes en la lista negra después de varios años de que éste fuera golpeado sistemáticamente por la delincuencia que asolaba (asuela) todo el territorio federal.

El suscriptor se metió a los detalles: mercancías robadas, rutas, horarios, medios de transporte, rotación de operadores y modus operandi de los ladrones. Al identificar la situación en todas sus dimensiones, el funcionario pudo alejarse de la salida fácil de decirle al cliente que el giro no estaba en su apetito, y en cambio detectó una gran oportunidad: ante la perspectiva de quedarse sin seguro, el cliente estaba dispuesto a invertir en medidas de protección, capacitación, selección de operadores y cuanta medida le fuera propuesta. Además, el suscriptor presentó un esquema con una amplia participación del cliente y un plan muy elaborado de revisiones continuas.

La siniestralidad se mantuvo alta durante tres meses más, pero después se inició un descenso hasta niveles de rentabilidad.

Sirva este ejemplo para demostrar finalmente que seleccionar y desarrollar el criterio de un suscriptor y después confiar en él es difícil y arriesgado, pero hasta hoy es la única solución cuando la aseguradora va más allá de Autos Individual de tarifa, Gastos Médicos Mayores para personas jóvenes y sanas o producto de Casa Habitación asociado al otorgamiento de un crédito hipotecario.

Las aseguradoras necesitan a los suscriptores, sin importar el desarrollo de sistemas que intentan mecanizar procesos

Alianza entre Amasfac y Soy Agente Actualizado



En la plataforma de Soy Agente Actualizado (SAA) estamos comprometidos con el sector asegurador, y nuestra intención es compartir conocimiento. Queremos invitarlos a que se mantengan actualizados de manera gratuita. En este espacio, importantes patrocinadores apoyan el proyecto, y en este artículo nos complace anunciar la incorporación de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. (Amasfac).

Amasfac ahora participa en este proyecto como sponsor solidario.

Debido a la incorporación de este organismo, ahora ustedes podrán identificar su logo en la portada principal de Soy Agente Actualizado, y estarán a un clic de conocer la página y la información que esta asociación comparte con todos los agentes. Además, todos los usuarios registrados en la plataforma podrán recibir en su correo electrónico junto con el boletín quincenal información de valor; a su vez, los soci-

os de Amasfac podrán recibir cápsulas exclusivas y, en su momento, acceso a conferencias con temas empresariales. Esto último como beneficio exclusivo para los socios.

Si aún no estás registrado en SAA, hazlo hoy; participa en esta comunidad de más de 13,500 personas interesadas que se mantienen actualizadas y reciben información valiosa para el sector. También te invitamos a que conozcas los beneficios de ser parte de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. Te dejo la liga para que nos visites hoy y te registres. Mantente preparado. Mantente actualizado.

www.SoyAgenteActualizado.com

Nuestro país y nuestro sector nos necesitan hoy más que nunca.

**Su servidor,
Miguel Ángel Arcique Calderón.**

**SOY AGENTE
ACTUALIZADO**
una marca de

BEYOND ➔

Durante 8 días, en 9 sesiones, convocamos a un grupo de panelistas expertos en sus áreas para analizar los posibles escenarios de cara al futuro del sector. A todos ustedes, ¡Gracias!

Juan Ignacio Gil Antón (General de Seguros) / Clemente Cabello / Antonio Fernández (Insignia Life) / Rodrigo Avendaño (AARCO) / Igal Rubinstein (SEKURA) / Eduardo Hernández Mestre (MARSH) / Alejandro Sobera (AMASFAC) / Jesús Hernández (WeeCompany) / Eva Sander (Zenda.la) / Omar López (Asociación Insurtech México) / Angélica Speich (PuntoLab) / Ricardo Ernesto Ochoa Rodríguez (CNSF) / Pedro Enrique Velasco Velázquez (CNSF) / Breno Madero (CNSF) / Jorge Avendaño Estrada (CNSF) / Yelhis Hernández (Lloyd's México) / Óscar González Legorreta (Flotify) / Jorge Campa (RGA) / Maximilian Kückemanns (Munich Re) / Horst Agata (GenRe) / Norma Rosas (Seguros Banorte) / Alejandra Vázquez (Crabi) / Agustín Toledo (Seguros AFIRME) / Hilde Schulz (HDI Seguros) / Rosa Crespo (BMV) / Mariela Alonso (Mapfre) / Marco González (EY) / Marco Smolen (Zurich) / Omar Coss (Grupo Azteca) / Felipe Rigalt (Consultor) / Rigoberto Saenz (Wavespace) / Ana María Ramírez (KPMG) / Rafael Díaz (INDRA) / Gustavo Méndez (Deloitte) / Rodrigo Aburto (EY)