

REVISTA MEXICANA DE  
**SEGUROS**  
Y FIANZAS

**PREOCUPANTE  
DIAGNÓSTICO**

MEXICANOS, SIN CONOCIMIENTOS  
SOBRE FINANZAS PERSONALES

**TECNOLOGÍA  
E INNOVACIÓN**

LA APUESTA INEVITABLE PARA EVOLUCIONAR SEGUROS

*Entrevista con Jason Sahota, CEO de Charles Taylor InsureTech*

# PREPARÁNDONOS PARA EL FUTURO

## 4 ABRIL

Hard Rock Hotel Guadalajara

### CONGRESO DE AGENTES

# GUADALAJARA



## Conferencistas

### NEUROMARKETING E INNOVACIÓN



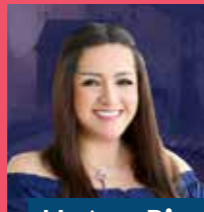
Eduardo Caccia

### REINVENTAR Y EVOLUCIONAR



Jesús Cohegrús

### DESCONEXIÓN



Mariana Rivera "La Maga"

### ESTRATEGIA DIGITAL



Edgardo Méndez

### EXPERIENCIA Y VISIÓN



Miguel A. Arcique

## Reserva tu lugar

### Inscripciones

Precios más I.V.A.

**individual**    **grupal 10 PAX**

**Fase 1** **VENCIDO** 2,390 mxn    20,315 mxn  
Antes del 3 de febrero

**Fase 2** **VENCIDO** 2,690 mxn    24,210 mxn  
Del 4 de febrero al 3 m

**Fase 3** 3,490 mxn    31,410 mxn  
A partir del 4 de marzo

### Contacto

#### Inscripciones

msolis@elasegurador.com.mx

#### Patrocinios

paola.mendoza@elasegurador.com.mx

5440 7830 / 5440 7831 / 01800 821 9393

www.elasegurador.com.mx

Congreso de **agentes** 2019

REVISTA MEXICANA DE  
**SEGUROS**  
Y FIANZAS

EDICIÓN MARZO 2019 / NÚMERO 774

#### DIRECTOR GENERAL

César Rojas Rojas  
crojas@elasegurador.com.mx

#### EDITOR EN JEFE

Genuario Rojas Mendoza  
genuario@elasegurador.com.mx

#### COEDITOR

Marcos Medina Durán  
mmedina@elasegurador.com.mx

#### COORDINADORA DE CONTENIDO

Alma G. Yáñez Villanueva  
a.yanez@elasegurador.com.mx

#### FOTOGRAFÍA

Reymundo Martínez Merino  
rmartinez@elasegurador.com.mx

#### PUBLICIDAD

#### COORDINADORA

Paola Mendoza Medina  
paola.mendoza@elasegurador.com.mx

#### ASESORAS

Patricia Álvarez Rivera  
Xanath Sánchez Ceballos  
Aneken Zaldívar Jaramillo

#### DISEÑO Y FORMACIÓN

#### ALAKEN ARTE Y DISEÑO

contacto@alakenstudio.com  
Claudia Araceli Rojas Rojas  
Mitzi S. Hernández Jiménez

#### SUSCRIPCIONES

Mayra Solís Tenorio  
suscripciones@elasegurador.com.mx

#### INVERSIÓN ANUAL

México: 860 MXN. Canadá, E.U.,  
Centro y Sudamérica: 110 USD.  
Europa: USD 120 USD. África,  
Asia, Australia: 130 USD

#### CONTACTO

3626 0495, 3626 0498,  
5440 7830 FAX: 5440 7831  
01800 821 9393

Av. Insurgentes Sur 933, Piso 2,  
Desp. 201 y 202, Col. Nápoles,  
03810 CDMX, México.

Publicación mensual editada y distribuida por PEA Comunicación, S. de R.L. de C.V. Número de Reserva al Título de Reservas de Derechos de Autor 04-2009-121813125200-102. Número de Certificado de Licitud de Título 11921 y número de Licitud de Contenido 8524, expedidos por la SEP. Registro Postal No. PP09-1759, autorizado por Sepomex.

Impreso en: IMPRENTA DE MEDIOS S.A. de C.V. Av. Cuitláhuac 3353, Col. Ampliación Cosmopolita, Delegación Azcapotzalco, C.P. 02670, Ciudad de México. Tels. 5355 7794 y 5355 6702.

REVISTA MEXICANA DE SEGUROS Y FIANZAS respeta los conceptos y opiniones expresados en los artículos firmados por sus colaboradores, aunque no necesariamente corresponden a su posición editorial. Los artículos que aparecen en esta revista pueden ser reproducidos indicando su procedencia y respetando el crédito del autor.

Carta del Director

# Incómodo, pero necesario

"El que no crea en la magia nunca la encontrará". Así reza una de las frases más contundentes plasmadas por el novelista de mayor prestigio actualmente entre el público lector infantil: Roald Dahl, autor de la reconocida e inolvidable obra *Charlie y la fábrica de chocolate*.

Dicha afirmación cobra un peso indiscutible en estos tiempos, en los que la industria aseguradora se enfrenta a una de las pruebas más difíciles de su historia: adoptar irrestrictamente pero con cautela el camino de la transformación digital.

Esta coyuntura se perfila como una misión difícil de completar porque en muchas instituciones de seguros se es consciente de esta traslación hacia lo tecnológico, pero se sigue mirando con especial recelo las inaplazables dinámicas de adopción de herramientas digitales y la apuesta por la innovación.

Justamente en este número que ahora sostiene en las manos, estimado lector, *Revista Mexicana de Seguros y Fianzas* revela cuáles son las principales trabas que están ocasionando que las instituciones de seguros elijan la innovación y la tecnología como los combustibles para idear una propuesta de valor novedosa, diferenciada y sobresaliente.

Los beneficios de la tecnología se han descrito de muchas formas en los últimos tiempos. Las aseguradoras han visto con un poco de incredulidad cómo las herramientas digitales disponibles sí otorgan mejoras y eliminan tareas de poco valor; sin embargo, lo mostrado hasta ahora sigue sin convencer o impresionar a algunos competidores, que se niegan a reconocer que el cambio ya está aquí y que la nueva era en seguros no es una elección, sino una obligación.

Adoptando esta postura de escepticismo, será difícil que las instituciones que conforman la industria aseguradora puedan empezar a recorrer el ya de por sí complicado camino de la evolución tecno-digital; en otras palabras, de poco servirán los adelantos disponibles si no se confía en sus bondades, utilidad y alcances.

Otro inconveniente no menos importante es el de concebir erróneamente la tecnología como la solución mágica para cautivar a un cliente que luce apático frente a los productos y servicios que confeccionan las aseguradoras. En tal sentido, lo que deben considerar, comprender y reconocer los protagonistas del sector asegurador es que las disrupciones digitales son simplemente un habilitador de la transformación; de modo que deben utilizarlas para idear seguros inspiradores, atractivos, adaptables, ágiles, conceptualmente amables y generadores de emoción.

Para adoptar el camino de la transformación digital, por lo tanto, las compañías de seguros deberán desechar el miedo que las paraliza y que no les permite asumir caminos inexplorados. Obviamente que, en un sector tan tradicional como el asegurador, esta decisión representa un sinfín de desafíos que guardan una relación innegable con esa palabra que para cualquier organización o colaborador es difícil de aceptar: *cambio*.

Este cambio quizá será para muchos escabroso, doloroso y podría resultar más complejo de lo que se piensa; de ahí que se requerirá una visión empresarial muy clara y se necesitará la construcción de equipos multidisciplinarios que entiendan que la dedicación y el sacrificio son la única fórmula posible para lograr metas organizacionales difíciles de alcanzar. En síntesis, las aseguradoras deben tener el aplomo necesario para determinar si la capacidad diferenciadora que durante décadas les ha permitido ganarse una participación en el mercado está empezando a perderse; por eso, y aunque resulte complicado, el camino de la transformación hacia la adaptación digital y la innovación es un desfiladero incómodo pero necesario.

Patrocinadores

Seguros **BX+**

**SICAS**  
online

**OdontoPrev**

**SPT** seguros  
Automóvil  
servicio público

**SiSNova**  
Tu Seguro en Salud

# Contenido

## 3 Volcanes, peligro latente

El desastre que puede provocar un volcán no debe tomarse a la ligera; por esa razón, Octavio Careaga Gutiérrez, presidente de THB México, describe los riesgos que se derivan de la actividad subterránea del planeta y enumera los beneficios, limitaciones y exclusiones de los seguros que amparan ante este tipo de peligros.

## 4 Las lecciones del 7S y 19S de 2017

Francisco García Álvarez, Gloria María Estrada Álvarez y Mario Rodríguez Rodríguez, especialistas en ingeniería estructural antisísmica, hacen un balance sobre los aprendizajes que obtuvimos de los sismos que en septiembre de 2017 azotaron a México.

## 10 Productos: desafío de técnicos y comerciales

Según Alfredo Covarrubias Rojo, promotor de agentes de seguros de GNP, en el país hay un potencial enorme para que el sector asegurador aumente su penetración; para lograr dicha misión, sin embargo, es indispensable vencer las barreras organizacionales que hoy impiden que las áreas técnica y comercial trabajen en equipo.

## 14 Colaboración mágica

Las aseguradoras pierden de vista que la magia de los negocios actuales nace de la colaboración, afirma Óscar González Legorreta, asegurador de carrera, consultor y coach; de ahí que señala que el verdadero enemigo de la industria no es la tecnología.

## 22 Tecnología, una apuesta para ganar

La tecnología aplicada a los seguros permitirá que las compañías reduzcan los costos de sus servicios, e incluso éstas tendrán la capacidad de invitar a los clientes a participar en dinámicas para ofrecerles atractivos descuentos. Así lo cree Tushar Parikh, Country Head en Brasil de Tata Consultancy Services.

## 23 Mujeres, apáticas frente a los seguros

De acuerdo con la compañía de seguros Mapfre, las mexicanas son conscientes de los riesgos, pero siguen sin asegurarse como es aconsejable.

## 36 Obligatorio, entender a las nuevas generaciones

En opinión de Mónica Triviño, vicepresidenta de Multilíneas en Chubb Ecuador, las compañías de seguros deben reconocer que las nuevas generaciones nacieron envueltas en tecnología.

## 38 Diagnóstico irresponsable

Arturo Martínez, expresidente de la Federación Mexicana de Diabetes, acusa que las plataformas digitales están plagadas de tratamientos médicos, recetas y recomendaciones sin sustento serio. Estos falsos remedios, en lugar de controlar o curar enfermedades, las agravan.

## 15 Sin rumbo en finanzas personales

Lockton México alerta que en el país la mayoría de los habitantes saben muy poco o nada sobre cómo manejar su dinero, habilidad que entraña evidentes beneficios.



## 17 Miedo y desconfianza

Jason Sahota, CEO de Charles Taylor InsureTech, apunta que para la industria aseguradora mexicana innovar y arriesgarse con la tecnología es muy difícil. Indica asimismo que muchas compañías de seguros han fallado en su proceso de modernización porque dudan al incorporar nuevas herramientas digitales.

## 30 Consultores, forjadores del cambio

Los consultores se han convertido en aliados que diagnostican las fortalezas y debilidades de las organizaciones, coinciden Jorge González Mejía y Víctor Araiza Martínez, directivos de la Asociación de Funcionarios del Sector Asegurador (FUSA). En tal sentido, señalan que estos profesionales, al ser poco ortodoxos, se erigen como valioso aporte frente a una economía convulsionada.

## 39 Saludable, pero no suficiente

Quienes piensan que dar 10,000 pasos al día o emprender una caminata matutina es suficiente para bajar de peso se equivocan, ya que el método más eficaz para deshacernos de esos kilos que nos sobran es fusionar el ejercicio físico con un balance negativo de calorías consumidas, explica Elizabeth Reyes Castillo, máster en actividad física y educadora en diabetes.



**En portada:** Jason Sahota, CEO de Charles Taylor InsureTech

**Fotografía:** Reymundo Martínez

## COLABORAN EN ESTA EDICIÓN:

Víctor Araiza  
Octavio Careaga Gutiérrez  
Gloria María Estrada Álvarez  
Francisco García Álvarez  
Jorge González Mejía  
Arturo Martínez

Óscar González Legorreta  
Tushar Parikh  
Elizabeth Reyes Castillo  
Mario Rodríguez Rodríguez  
Mónica Triviño

# Erupción volcánica y seguros



Volcanes activos en México

Octavio Careaga Gutiérrez

## El desastre que provoca un volcán no debe tomarse a la ligera

Una erupción volcánica es una de las fuerzas más destructivas de la naturaleza y puede ocasionar daños o inconvenientes a hogares, negocios, transporte y agricultura.

Frente a este riesgo, estimado lector, ¿sabe usted qué está cubierto?

- La mayoría de las pólizas de seguro para viviendas, inquilinos y negocios brindan cobertura por daño físico causado por erupciones volcánicas cuando éste es el resultado de una explosión volcánica, ondas de choque en el aire, cenizas, polvo o flujo de lava. Los daños que ocasione el fuego o la explosión resultantes de una erupción volcánica también están cubiertos.
- Las pólizas para propietarios de viviendas y negocios también brindan cobertura por daños a la propiedad, vandalismo o robo debido al saqueo si los ocupantes tuvieron que desplazarse a otro refugio.
- Por lo general, hay un periodo de espera de 72 horas antes de que comience la cobertura de interrupción del negocio.
- Los daños causados a los vehículos por el flujo de lava están cubiertos por la póliza de seguro de Automóvil si ésta brinda una cobertura integral, que es opcional. El daño directo y repentino a los motores por cenizas volcánicas o polvo también está cubierto por la mayoría de las pólizas.

## ¿Qué hacer después de una erupción volcánica?

- Retire la ceniza y el polvo del techo de su casa tan pronto como sea seguro hacerlo. La ceniza es pesada; por lo tanto, puede dañar el techo o las canaletas si se acumula.
- Evite la conducción prolongada cuando observe que existe gran cantidad de cenizas volcánicas en el aire o acumuladas. La ceniza volcánica o el polvo que producen

estos procesos pueden causar daños serios al motor de los autos.

- Si su vehículo está expuesto a cenizas volcánicas pesadas, cambie su filtro de aire y haga que un mecánico calificado revise el automotor lo antes posible.
- Retire la ceniza de su vehículo tan pronto como sea seguro hacerlo. La exposición prolongada a polvo y cenizas volcánicas puede dañar químicamente la pintura y el vidrio.
- No restriegue ni cepille las cenizas o el polvo que se haya acumulado en su vehículo o en las ventanas: la ceniza volcánica es muy abrasiva y puede rayar fácilmente el vidrio o la pintura del auto.

## Cobertura de Terremoto y Erupción Volcánica

Esta cobertura ampara los bienes contra daños materiales causados por un terremoto y la erupción de un volcán.

“Si los bienes mencionados, o parte de ellos, hubieran sido destruidos o dañados dentro de la vigencia del seguro consignado en la póliza, la compañía conviene en indemnizar al asegurado el importe de los daños sufridos de conformidad con las cláusulas cuarta y quinta del presente endoso y demás relativas, sin incluir el valor de mejoras (exigidas o no por autoridades) para dar mayor solidez al edificio o edificios afectados o para otros fines, en exceso de aquellas reparaciones necesarias para reponer los bienes al mismo estado en que se encontraban al momento del siniestro”.

“Los daños amparados por este endoso que sean ocasionados por algún Terremoto y/o Erupción Volcánica darán origen a una reclamación separada por cada uno de esos fenómenos; pero, si varios de éstos ocurren dentro de cualquier periodo de 72 horas consecutivas durante la vigencia de aquél, se tendrán como un solo siniestro, y los daños que causen deberán ser comprendidos en una sola reclamación”.

Octavio Careaga Gutiérrez es presidente de THB México, Intermediario de Reaseguro

# Aprendizajes del 7S y 19S

Los caminos hacia un mundo sísmicamente resiliente

*La capacidad de resiliencia es un gran desafío para la ingeniería sísmica mundial*

*Los aprendizajes de los sismos del 7 y 19 de septiembre de 2017 en México muestran elementos muy positivos orientados a lograr esta importante meta*

**Francisco García Álvarez, Gloria María Estrada Álvarez y Mario Rodríguez Rodríguez**

Cada sismo trae consigo aprendizajes para alcanzar el objetivo fundamental de la resiliencia sísmica. Existen muchos esfuerzos mundiales orientados expresamente a este propósito, como es el caso del Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres (2015-2030), de la ONU, cuyas directrices están encaminadas a la mitigación del riesgo de desastres para lograr aumentar la resiliencia de las sociedades. Estas directrices responden a la megatendencia de urbanismo. Su enfoque fundamental es lograr que el diseño, la construcción y los procesos de recuperación, rehabilitación y reconstrucción postsismo consideren como eje fundamental el desempeño antisísmico esperado de las estructuras, de tal manera que se proteja la vida, la propiedad, la sostenibilidad de los negocios y la estabilidad gubernamental, económica y social de los países.

Los efectos de los sismos han permitido desarrollar tecnologías para su atención, algunas de ellas orientadas a salvar vidas y unir a la sociedad en el proceso de recuperación de zonas y personas afectadas. Sin embargo, esta atención también debe dirigirse a que el resultado de los procesos de reconstrucción, rehabilitación, reforzamiento y reparación postsismo de edificaciones se convierta en una oportunidad para lograr ciudades más resilientes. Esto requiere valores éticos, mecanismos regulatorios bien estructurados, profesionales con conocimiento y experiencia y convicción por parte de la sociedad.

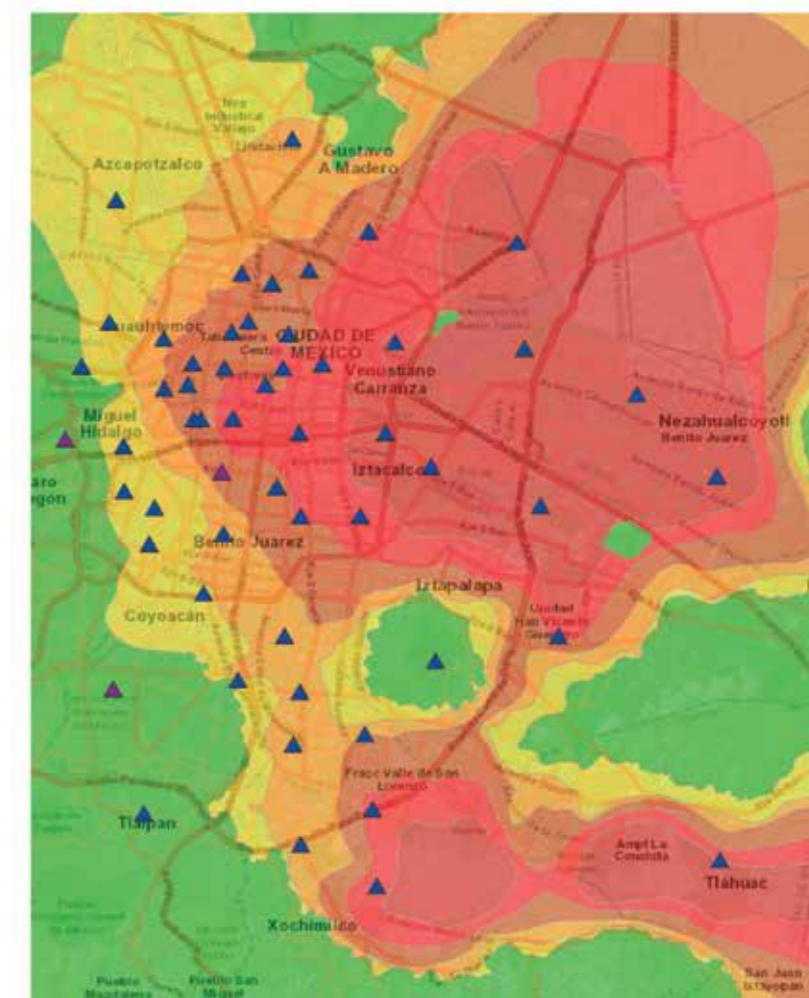
## Un camino recorrido en México desde 1985

El sismo del 19S de 1985 marcó un hito, y no solo en la historia sísmica de México, sino en el desarrollo de la ingeniería sísmica mundial. Los aprendizajes que se obtuvieron de este poderoso sismo fueron de incalculable relevancia para México y para el mundo porque mostraron de manera indiscutible el papel preponderante de la respuesta sísmica de los perfiles de suelo en los movimientos del terreno y sus efectos en el desempeño de las edificaciones. Una cantidad considerable de estudios e investigaciones se desarrollaron con base en este devastador sismo, y desde ese día hasta hoy ha crecido en el mundo la convicción acerca del papel fundamental que posee la caracterización de los suelos en los códigos de diseño estructural antisísmico.

El sismo del 19S de 2017 confirmó los hallazgos recabados del movimiento telúrico del 19S de 1985 y mostró la validez y relevancia de la zonificación de la respuesta de los suelos en Ciudad de México, establecida ya en su reglamento de construcción antisísmica. En el sismo del 19S de 2017, los edificios colapsados se concentraron predominantemente en depósitos de arcilla blanda de 25 a 40 m de espesor, que tienen periodos fundamentales de vibración de entre 1.0 y 1.5 s y que se clasifican mayoritariamente en suelos de la zona IIIa, con una proporción mucho menor en la zona IIIb. Las variaciones entre la ubicación y la altura de las edificaciones asentadas en zonas donde se concentraron los colapsos y los daños mayores en los sismos del 19S de 1985 y 2017 se deben a las diferencias en el contenido frecuencial y la distancia entre la fuente sísmica y el sitio de estos dos eventos. El sismo del 19S de 1985 ocurrió a casi 400 km de Ciudad de México; mientras que el del 19S de 2017 ocurrió a 120 km, lo cual muestra la gran importancia de la consideración de las posibles fuentes sísmicas con incidencia en esta ciudad, unida a los tipos de suelo que en cada caso pueden intensificar la respuesta sísmica.

Sin embargo, no se puede perder de vista la importancia de los sistemas estructurales en el comportamiento sísmico de las edificaciones. Los sismos del 19S de 1985 y 2017 muestran aprendizajes importantes acerca de las estructuras con daños severos y colapsos, concentrados en sistemas de losa plana y marcos de concreto reforzado (con rellenos de albañilería no reforzados). Toda esta información resulta clave en las

Zonificación Sísmica de la Ciudad de México para fines de diseño por sismo - NTC 2004



▲ Estaciones acelerográficas CIRES  
▲ Estaciones acelerográficas IINGEN-UNAM

● Zona I ● Zona IIIa ● Zona IIIc  
● Zona II ● Zona IIIb ● Zona IIIc

decisiones de reparación y diseños de reforzamiento y construcción de edificaciones nuevas posteriores a los sismos de septiembre de 2017.

## Preparación, generosidad y conocimiento

Como respuesta al sismo del 7S de 2017, de magnitud 8.1 (Mw), el 36.º Consejo Directivo del Colegio de Ingenieros Civiles de México hizo una convocatoria para que un grupo de ingenieros voluntarios viajaran a Oaxaca y Chiapas con el fin de evaluar los daños y colaborar con las autoridades federales y locales. La organización de la población de México en grupos de brigadas para la inspección de edificaciones en Ciudad de México es un logro notable que este país latinoamericano le enseñó al mundo.

El esquema de brigadas muestra no solo la generosidad de sus integrantes (un grupo de más de 600 ingenieros y estudiantes de ingeniería civil voluntarios), sino la utilidad de sus esfuerzos para orientar las decisiones del Estado. Dentro de estas brigadas, las comisiones de ingenieros estructurales jugaron un papel preponderante por su conocimiento y experiencia para evaluar técnicamente el nivel de daño de las edificaciones.

Como el número de ingenieros estructurales era bajo en relación con el número total de brigadistas, este plan de inspección visual de edificaciones implementó un primer formato de evaluación rápida de edificaciones que permitió filtrar los casos más críticos para definir la porción de edificaciones que requerían una segunda visita de inspección, con un formulario más detallado. La participación del ingeniero Francisco García Álvarez, presidente de la Sociedad Mexicana de Ingeniería Estructural (SMIE), como líder de 35 brigadas, refleja el gran compromiso de la ingeniería del país frente a la atención postsismo. La participación de los grupos de ingenieros estructurales se conformó con el liderazgo del Colegio de Ingenieros Civiles de México (CICM) y el com-

promiso de la Sociedad Mexicana de Ingeniería Estructural (SMIE) y las universidades, como fue el caso destacado de la UNAM. Siempre se podrán hacer mejor las cosas, pero el resultado fue una iniciativa potente que se concretó gracias a la dedicación generosa de un grupo de personas motivadas por un interés común, que hoy tiene el ingente desafío de fortalecerse, homologar formatos y criterios y lograr el apoyo sistemático y eficiente de los ingenieros estructurales.

### Tecnología al servicio de las personas

La información sobre los avances en la gestión de las brigadas en Ciudad de México ha estado al alcance del público en general desde la ocurrencia del sismo en el enlace [www.sismosmexico.org](http://www.sismosmexico.org). Igualmente, el Gobierno mexicano, en el sitio [www.gob.mx/sismo/](http://www.gob.mx/sismo/) lanzó una campaña para ayudar a identificar los daños estructurales en construcciones, lo que le permite definir las prioridades de ayuda.

El Sistema de Alerta Sísmica de Ciudad de México (Sas-mex) es un sistema novedoso que existe en pocas ciudades del mundo; tiene aplicaciones actuales útiles para sismos



**Para la población de Ciudad de México resulta fundamental conocer cada vez mejor el funcionamiento y utilidades de la alerta sísmica**

### Aprendizajes sobre el desempeño estructural de edificaciones

Los artículos publicados por el doctor Mario Rodríguez Rodríguez, investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y por el Centro de Ingeniería Sísmica John A. Blume de la Universidad de Stanford muestran estadísticas del sismo del 19S de 2017 que permiten identificar características predominantes de las edificaciones que colapsaron y presentaron daños severos asociados a este evento.

A partir de estos aprendizajes de los edificios colapsados por el sismo del 19S de 2017, el Centro de Ingeniería Sísmica John A. Blume de la Universidad de Stanford resalta la importancia de generar mecanismos regulatorios para la revisión y rehabilitación antisísmica de edificaciones construidas antes de 1985, localizadas en las zonas del antiguo lago de Ciudad de México.

La concentración de los colapsos en edificaciones construidas antes de 1985 también muestra un balance positivo de la evolución de la norma de construcción antisísmica mexicana, que ha buscado reflejar en sus requisitos los aprendizajes del grave sismo de 1985.

lejanos a la ciudad, como el del 19S de 1985. Este sistema también puede potencializarse para aplicaciones de sismos más cercanos a la ciudad a medida que crezca la red de sus instrumentos. Para la población de Ciudad de México resulta fundamental conocer cada vez mejor el funcionamiento y utilidades de este sistema de alerta sísmica para interpretar adecuadamente las señales y seguir los protocolos correctos.



## Los sismos del 7S y 19S de 2017

En un lapso de 12 días, durante el mes de septiembre de 2017, México fue sacudido por dos sismos fuertes. El primero, con una magnitud de 8.1 (Mw) a una profundidad de 47 km, se presentó en el estado de Chiapas, el día 7. El segundo, con una magnitud de 7.1 (Mw) a una profundidad de 48 km, se generó en el límite entre Puebla y Morelos, el día 19. La fecha de este segundo sismo fue una gran coincidencia, porque justamente ocurrió en la conmemoración de los 32 años del gran sismo del 19 de septiembre de 1985.

De estos dos sismos de septiembre de 2017 quedan muchos aprendizajes que reflejan resultados muy positivos de esfuerzo y estudio en México. Esas lecciones muestran avances en el camino hacia la búsqueda de la resiliencia sísmica que emprendió este país con ahínco luego del fuerte sismo de 1985.

El progresivo mejoramiento que ha tenido el Reglamento de Construcciones de Ciudad de México hasta hoy ha sido el resultado, por una parte, de la integración de los avances en el monitoreo e instrumentación sísmica y, por otra, del desarrollo de conocimientos acerca de la respuesta sísmica de los suelos y el desempeño de las edificaciones. Todo ello muestra un camino recorrido muy valioso encauzado hacia la resiliencia sísmica.

## Consideraciones sobre normativa de construcción sismorresistente en México

La evolución de la norma de construcción sismorresistente en México revela aspectos positivos del desempeño antisísmico de las edificaciones del país, que reflejan el resultado de aprendizajes llevados a la práctica desde 1985. Como expresa el doctor Mario Rodríguez Rodríguez, después del sismo de 1985 la normativa de construcción sismorresistente en Ciudad de México cambió respecto a la que ya existía en esa época, y exigió más resistencia y rigidez lateral en las edificaciones, lo cual es

un factor adicional para interpretar el mejor comportamiento de las edificaciones en el sismo del 19S de 2017 respecto al observado en edificaciones durante el sismo del 19S de 1985.

La actualización de la norma de construcción antisísmica para Ciudad de México incluye detalles de la respuesta estimada del suelo para fines de diseño antisísmico propio de cada sitio, para lo cual los diseñadores acceden al Sistema de Acciones Sísmicas de Diseño (SASID), tal como explica el ingeniero Francisco García Álvarez, actual presidente de la Sociedad Mexicana de Ingeniería Estructural (SMIE). Las disposiciones publicadas en diciembre de 2017, que modifican el Reglamento de Construcciones de Ciudad de México, incluyen normas para la rehabilitación postsísmica de edificios de concreto dañados por el sismo del 19 de septiembre de 2017.

Teniendo en cuenta los casos de las edificaciones que sufrieron colapsos o daños mayores en el sismo del 19S de 2017 y que no habían sufrido daños considerables en el sismo del 19S de 1985, el doctor Mario Rodríguez Rodríguez sugiere que para lograr una interpretación más adecuada de la vulnerabilidad de las estructuras se debe considerar el efecto de *daño acumulado* cuando las estructuras experimentan más de un sismo fuerte durante su vida útil. El doctor Rodríguez Rodríguez ha trabajado desde hace varios años en la UNAM en investigaciones sobre un índice de daño, y con él hizo validaciones a partir de datos reales del sismo del 19S de 2017 que muestran un camino promisorio de avance en metodologías complementarias para el análisis del desempeño antisísmico esperado de las edificaciones.

El comportamiento de los elementos no estructurales durante un sismo y su interacción con la estructura de la edificación constituye un aspecto fundamental para entender el desempeño antisísmico y la funcionalidad de las edificaciones luego de este tipo de eventos. La evaluación de los elementos no estructurales debe considerar no solo los materiales utilizados y los sistemas constructivos, sino también la importancia de integrar a los arquitectos en los equipos de los proyectos de construcción y rehabilitación de edificaciones.

Gran cantidad de especialistas en ingeniería estructural de México, entre los que se destaca el doctor Luis Esteva, profesor honoris causa de la UNAM, coinciden en plantear que soluciones estructurales innovadoras de protección antisísmica, como aislamiento y disipación sísmica, pueden ser muy útiles y eficientes en la rehabilitación postsísmica de estructuras esenciales y de atención a la comunidad que hayan sido afectadas o no por los sismos de septiembre de 2017, dada la gran importancia de mantener sus operaciones después de un movimiento telúrico.

Los aprendizajes que se obtuvieron de los sismos del 7S y 19S de 2017 en México deberían considerarse en las actualizaciones de las normas de edificación y en el mejoramiento de los mecanismos de control de calidad de la construcción en los diferentes países de América Latina. Muchas naciones de la región comparten similitudes con México respecto a condiciones de amenaza sísmica, tipologías estructurales y prácticas constructivas. El gran legado y la responsabilidad que nos dejan los sismos es llevar a la práctica los aprendizajes de ellos recabados actuando con eficiencia y con la convicción de que la resiliencia sísmica es un desafío alcanzable para nuestras sociedades.

- *Francisco García Álvarez es presidente de la Sociedad Mexicana de Ingeniería Estructural y miembro de la Sociedad Mexicana de Ingeniería Sísmica, del Colegio de Ingenieros Civiles de México y del Earthquake Engineering Research Institute*
- *Gloria María Estrada Álvarez es gerente de Geociencias en Seguros Generales Suramericana y experta en ingeniería sismorresistente*
- *Mario Rodríguez Rodríguez es presidente de la empresa MR Ingenieros Consultores en Estructuras e investigador de tiempo completo del Instituto de Ingeniería de la UNAM*

## Aprendizajes del plan postsismo de SURA en México

La convicción de reparar, reforzar y reconstruir edificaciones con el objeto de lograr estructuras con mejor desempeño antisísmico para el futuro, en los casos donde sea posible, es un compromiso de SURA con la resiliencia sísmica en América Latina. La gestión de SURA luego de los sismos de septiembre de 2017 en México confirma la relevancia de dicha convicción.

La metodología de evaluación postsismo de SURA se implementó en México con varios grupos de ingenieros estructurales de México, Chile y Colombia, de tal manera que desde el 25 de septiembre hasta el 21 de diciembre de 2017 SURA contó con grupos permanentes de alrededor de 23 especialistas en ingeniería estructural para establecer el plan de inspección de más de 2000 edificaciones en Ciudad de México, Estado de México, Morelos y Puebla, entre otras entidades. La opinión de Gloria María Estrada Álvarez, gerente de Geociencias de Seguros Generales Suramericana, es que el balance de este plan postsismo en México revela la puesta en marcha de un mecanismo muy eficaz para apoyar con un enfoque de ingeniería a los asegurados de SURA en el país afectados por estos desastres.

Cada vez esto se podrá hacer mejor. Tenemos muchos elementos de logística por mejorar, pero el resultado ha sido un grupo de más de 150 personas compuesto por equipos de diferentes áreas de SURA México, el equipo de Geociencias de Seguros Generales Suramericana y un grupo de profesionales provenientes de firmas de ingeniería estructural de Chile, México y Colombia, preparados en la metodología postsismo de SURA y comprometidos con una causa común: inspeccionar construcciones y levantar formularios de las edificaciones con algún tipo de afectación para elaborar el diagnóstico y clasificación de daños que oriente los procesos de reparación, rehabilitación y reconstrucción.

En la etapa de estudios complementarios destinados al grupo de edificaciones que requieren evaluaciones adicionales para la definición de técnicas de reparación o rehabilitación más adecuadas en cada caso, SURA ha contado con el apoyo de un grupo de firmas internacionales de ingeniería estructural con gran experiencia postsismo y de una firma mexicana de gran prestigio en el campo de la ingeniería estructural. En SURA estamos

convencidos de que la empresa privada, y muy especialmente el sector asegurador, tienen la responsabilidad de aportar a la sociedad generando mecanismos que disuadan que se repare, rehabilite o reconstruya vulnerabilidad.

Los esquemas colaborativos con SURA que se logró implementar en México son básicamente unas primeras iniciativas con la academia y con asociaciones profesionales, como es el caso de la UNAM, la Sociedad Mexicana de Ingeniería Estructural (SMIE) y un grupo de firmas de ingeniería estructural e ingenieros estructurales, que muestran un fructífero futuro a corto y mediano plazo para avanzar en el desarrollo de conocimiento y gestión del riesgo sísmico en México.

Un objetivo para trabajar en el plan postsismo de SURA es lograr un esquema de colaboración óptimo con los esfuerzos del Gobierno y otras instituciones del país. Para SURA es claro que, cuando se presenta un desastre de cualquier tipo, surge un desafío para la sociedad en su conjunto, y en ese momento los esfuerzos comunes público-privados siempre deberán orientarse al bien común.

En segutrends ofrecemos soluciones tecnológicas para agentes y promotorías como:

- Multicotizador De Seguros De Auto**  
Son herramientas para agentes y broker de seguros que permiten realizar diferentes cotizaciones en cuestión de minutos.  
**Beneficios:**
  - Brindas un mejor servicio
  - Ahorra hasta 25 minutos por cotización
  - Aumenta tu productividad
- Segubot**  
Es una IA el cual permitirá atender a los clientes que ingresen a tu portal de internet, Facebook y WhatsApp.  
**Beneficios:**
  - Incrementas tus ventas
  - Cuentas con un vendedor de seguros
  - Mejoras la experiencia al cliente
- Widget De Seguros**  
Es un widget con el cual tus clientes podrán cotizar su seguro de auto en cuestión de segundos.  
**Beneficios:**
  - Generación de nuevos prospectos y/o clientes.
  - Incrementará el número de cotizaciones, ventas y comisiones
  - Posicionar tu marca o imagen en medios electrónicos.

segutrends El Futuro de los Seguros, Hoy

# Construir productos haciendo equipo

## ► La eterna batalla entre genios y vendedores

**Luis Adrián Vázquez Moreno**  
lavazquez@elasegurador.com.mx

En México hay un universo de posibilidades para diseñar productos de seguros que beneficien a todos los estratos sociales. Sin embargo, para ello es indispensable vencer las barreras que hoy impiden que las áreas técnica y comercial trabajen en equipo. Si los miembros de estas áreas trabajaran hombro con hombro, crearían coberturas creativas que se beneficiarían tanto del conocimiento técnico como de la experiencia de los agentes, intermediarios que pulsán todos los días las necesidades y deseos del consumidor.

Las anteriores consideraciones son parte de los conceptos expresados por Alfredo Covarrubias Rojo, experimentado promotor de agentes de seguros de Grupo Nacional Provincial (GNP), quien, apoyado en sus más de 50 años en el sector, comparte su visión sobre los desafíos de la venta de seguros en el mercado mexicano. He aquí la parte medular de la entrevista exclusiva para *Revista Mexicana de Seguros y Fianzas*.

El también integrante de Aspro-GAMA cree que mantener una postura inflexible frente a la opción de colaborar en equipo por parte de quienes diseñan las coberturas y las comercializan trae como consecuencia que el enorme universo



Una postura inflexible frente a la opción de colaborar en equipo trae como consecuencia que el enorme universo de consumidores al que podría ofrecerse algo acorde a sus necesidades continúe a la espera de una respuesta, alerta Alfredo Covarrubias

de consumidores al que podría ofrecerse algo acorde a sus necesidades continúe a la espera de una respuesta, lo cual afecta tanto a la industria como a la sociedad.

Debemos entender, agregó Covarrubias Rojo, que en este sector todos estamos en el mismo barco, y todos queremos ganar algo, ya sea en dinero o en servicio. En tal sentido, hizo un llamado a estructurar un juego en el que la visión central y colectiva sea ganar; que ganen las aseguradoras, los agentes y, desde luego, los consumidores; que se juegue un juego que propicie el crecimiento del mercado a niveles nunca antes vistos.



**La falta de espíritu de equipo ha frenado el desarrollo de la industria**

El promotor de GNP insistió en que la falta de espíritu de equipo ha frenado el desarrollo de la industria, lo cual cambiaría radicalmente si cada cual, desde el ámbito de su influencia, pusiera un grano de arena en favor de la cooperación y la creatividad, inventando ideas y echándolas a andar.

Covarrubias Rojo precisó así su explicación: “Tomemos en cuenta que en este país la cultura de seguros es escasa y que para impulsar la adquisición consciente de coberturas adecuadas necesitamos diseñar productos creativos y atractivos, para que luego los agentes estén en capacidad de transmitirle a la sociedad, a través de una asesoría efectiva, el deseo por comprarlos”.

Y es que nadie, agregó el promotor, se levanta por la mañana con la idea de comprar seguros tal como pensamos comprar los insumos que necesitamos para vivir cotidianamente; de ahí que lo vital de la intervención de un agente sea su capacidad para sensibilizar a la población y para hacerle notar la importancia de contar con un sistema de protección financiera y económica, ya que en este país seguimos utilizando modelos de comercialización del pasado.

Covarrubias Rojo llamó a reconocer que el sector seguros no ha evolucionado en materia de sistemas de comercialización, en tanto que el mundo moderno señala constantemente que las empresas que funcionan como base de la economía son el resultado de un camino creativo, y se cita como ejemplos a Google,

Facebook o Netflix. En todos estos casos, resaltó nuestro entrevistado, el boom ocurrió en periodos cortos debido a la habilidad de estos organismos para inventar algo diferente.

En las industrias de referencia, el común denominador ha sido la disposición a esbozar, modelar y diseñar productos realmente creativos trabajando en equipo, lo que en seguros no ha ocurrido, advirtió el experimentado promotor, que luego deploró: “Seguimos haciendo lo mismo y, por lo tanto, estamos condenados a crecer al mismo ritmo con que ha ocurrido antes, dicho esto en lo que respecta a la participación de nuestra industria en el Producto Interno Bruto”.

Covarrubias Rojo dijo que lleva muchos años escuchando que el sector asegurador mexicano representa poco más de 2 por ciento en el PIB pero que de ahí no se mueve, aun cuando incontables veces se ha declarado que podría crecer al doble o al triple. ¿Cómo podemos lograr que eso sea factible? Necesitamos, como industria, hacer cosas efectivamente diferentes, señaló.

El reconocido formador de agentes considera que productores de seguros y promotores deberían ser piezas fundamentales en la generación de ideas que conduzcan al desarrollo de coberturas diferenciadoras, ya que los primeros tienen una idea muy completa acerca del tipo de coberturas que se deberían ofrecer al mercado y, sobre todo, conocen el pulso de lo que el consumidor necesita, puesto que lo toman a diario.

Sin embargo, apuntó el mentor para GNP, hoy la estrategia comercial está en función del ramo, y evidentemente no es lo mismo la venta de seguros para empresas o beneficios para empleados que la venta de seguros de autos particulares o taxis, o para las personas, puesto que cada uno de ellos requiere una estrategia diferente para colocarlos.

“Voy a cumplir 50 años de trabajar en seguros, y los productos que veo, por ejemplo en Vida y Salud, son, con algunas variantes, prácticamente los mismos: ha faltado la creatividad suficiente para proponer cosas distintas”, lamentó Covarrubias Rojo, y en este punto insistió en que es la ausencia de esfuerzos coordinados en el diseño de productos lo que ha impedido que el consumidor viva experiencias de compra diferentes, a la medida de sus posibilidades económicas.

Por otro lado, Covarrubias Rojo admitió que una causa adicional para explicar este empobrecimiento de la oferta de seguros para el mercado radica en que la mayoría de las compañías de seguros, los agentes y sus promotores incluidos, han estado siempre enfocados a atender el



**Necesitamos, como industria, hacer cosas efectivamente diferentes**



Productores de seguros y promotores deberían ser piezas fundamentales en la generación de ideas que conduzcan al desarrollo de coberturas diferenciadoras, sentencia Alfredo Covarrubias

estrato de consumidores económicamente más alto, el que puede pagar seguros; aunque hay otros segmentos muy grandes, que nadie ve, pero a los cuales se les podrían ofrecer productos orientados a su estilo de vida, y de esta manera ellos tendrían también la oportunidad de gozar de la protección económica que merecen.

Por ejemplo, indicó el promotor de GNP Seguros, después de los terremotos de septiembre de 2017 ocurridos en México, las personas que resultaron afectadas exigían que el Gobierno les resarciera los daños ocasionados a sus viviendas por ese evento, una petición que incurría en un error, claro, pero



**La falta de conciencia sobre los seguros trae como consecuencia que muchas personas reclamen en vano**

para lo cual existe un instrumento de prevención que se llama *seguro* y que es responsabilidad de los propietarios.

Desafortunadamente, agregó el entrevistado, la falta de conciencia acerca de la importancia del seguro trae como consecuencia que muchas personas reclamen en vano, sin sustento. Es en eventos naturales de grandes proporciones cuando de nuevo se pone en evidencia la ausencia del seguro, por ignorancia de la sociedad o por falta de proactividad de la industria. Hay argumentos muy sólidos para motivar su consumo y fundamentar la importancia de su uso, pero se ha hecho muy poco al respecto.

Desde la perspectiva del reconocido mentor de agentes, la industria aseguradora tiene el desafío de diseñar productos adecuados y creativos para los sectores hoy desatendidos, pues ante un embate de la naturaleza éstos se ven tan afectados, o aun peor, como aquellos que pueden contratar seguros con grandes sumas aseguradas.

La industria, añadió Covarrubias Rojo, debe formar a

personas realmente conscientes de los riesgos que las rodean y crear oportunidades de comercialización que se adecuen a sus niveles de consumo. Y preguntó:

¿Qué le tocaría hacer al agente de seguros o al promotor para favorecer el nuevo panorama de oportunidad que se está generando alrededor de la llamada *Cuarta Transformación*?

¿Quién debe tener la iniciativa de la creatividad: las aseguradoras, los promotores, los agentes, el mercado?

En definitiva, afirmó Covarrubias Rojo, el agente es en verdad un “eslabón de diamante” que puede contribuir notablemente para que el sector se transforme respecto al diseño de sus productos.

Aunque puede ser que no guste la siguiente afirmación, presume el promotor, “si las compañías de seguros tienen clientes es por los agentes”, y ello sucede así porque los productores actúan incentivados por las comisiones que van a obtener por la venta y la renovación, y de esta manera se comprometen con

su actividad y se dedican a arreglar deficiencias de servicio, mantenimiento y promesas que son enteramente obligación de la aseguradora.

“Es por lo anterior por lo que considero al intermediario un eslabón de diamante, ya que él da la cara por muchos en aspectos que la industria aseguradora ofrece y cumple sólo parcialmente como servicio”, aclaró el tutor de agentes para GNP.

Integrante de Aspro-GAMA, Covarrubias Rojo dijo que esta experiencia internacional le ha permitido ver cómo es la calidad del servicio en otros países, y señala que una de las características notables de la industria en otras latitudes es que las compañías se hacen cargo de prácticamente todo lo adicional a la venta. Con esa calidad en el servicio, resaltó, el agente no se mete en casi nada.

Casi para concluir, Covarrubias Rojo destacó la existencia de promotores jóvenes que hoy están creando e inventando modelos de comercialización que funcionan bien; incluso las aseguradoras los están copiando e implantando. Esto demuestra que con creatividad, hambre de éxito y ganas de crecer, es posible diseñar modelos de venta diferentes, y lo mismo podría ocurrir en el desarrollo de productos.

Finalmente, nuestro entrevistado exhortó encarecidamente a cambiar de paradigma a la hora de estructurar nuevos productos, lo que implica hacer equipo con las áreas técnica y comercial, representada ésta, en su caso, por promotores y agentes. Éste es el camino para desarrollar productos mucho más integrales, porque se partiría de lo esencial: escuchar las necesidades de los consumidores y las sugerencias de aquellos que están permanentemente en contacto con ellos, finalizó.





# El desafío de la conectividad

**Óscar González Legorreta**  
oscar@ogl.com.mx

— **En seguros, de nada servirán las herramientas que procesan enormes cantidades de datos si continúan prevaleciendo las barreras humanas entre organizaciones**

Casi todos los días escuchamos noticias acerca de los retos que plantea el uso masivo e intensivo de las tecnologías digitales de comunicación e información; incluso algunos los denominan *peligros de la inteligencia artificial (IA)* porque creen que ésta puede ir evolucionando hasta que se materialicen escenarios catastróficos, como los de las películas de ciencia ficción.

Hay muchos otros campos de la evolución tecnológica que también llaman la atención, como la robótica o blockchain; pero quizá la IA suscita los mayores temores porque se presume que en algún momento puede rebasarnos; que podría incluso ser una amenaza para la humanidad.

Seamos optimistas ingenuos o pesimistas extremos, lo que yo, querido lector, personalmente quiero traer a colación en estos párrafos es que, sin duda, hay un elemento de la construcción de los grandes sistemas automatizados y de la IA en el cual los seres humanos (y en especial los aseguradores) no estamos trabajando: la conectividad.

Yuval Noah Harari, uno de los autores más leídos actualmente, lo explica muy bien en su libro *Veintiuna lecciones para el siglo XXI*: la IA permite a los equipos que trabajan en conjunto estar conectados permanentemente y recibir información relevante en tiempo real, más allá de las limitaciones de su ubicación, por remota que ésta sea.

Un sistema que actúa distribuyendo sus redes en lugares muy distantes entre sí puede entonces recoger datos de muy diferentes ubicaciones, procesarlos y generar una respuesta orquestada.

No deseamos abundar más en los pormenores de tan notable habilidad cibernética, puesto que entrar en detalles de este tipo excede el propósito de nuestra nota, pero diremos que en la actualidad ése es el gran reto para los aseguradores. Procederé a poner algunos ejemplos de las ventajas que puede brindar el hecho de contar con sistemas automatizados:

“ *Houston, tenemos un problema...*  
*Tripulación del Apollo XIII* ”

- Contar con un banco exhaustivo de datos que nos permita, en tiempo real, conocer si los vehículos o los pacientes de un ramo de seguros han sufrido un siniestro.
- Conocer los costos actualizados de las refacciones o los insumos médicos por caso.
- Identificar perfiles de riesgo por edad o género.

Estas tareas y muchas más podrían realizarse con ayuda de equipo tecnológico. Ya existen desde hace tiempo las capacidades suficientes de procesamiento y velocidad en el manejo de los datos. Ya tenemos las comunicaciones y la interconexión.

¿Qué ocurre entonces? Tenemos una barrera de índole no tecnológica. Una barrera humana psíquica: no estamos dispuestos a compartir. Nuestro pensamiento competitivo tradicional nos lleva a pensar que, si todos tenemos la misma información, terminará la magia; ¡cuando en realidad es al revés!: la magia nace de la colaboración.

Estamos lejos aún de la humildad para poder identificar que nuestra fuerza como humanidad radica en el conjunto, y no en la individualidad. Desde los consejos de administración hasta los círculos de calidad se puede hablar de apertura, claro, siempre y cuando la percepción sea que tenemos algo que *los demás no poseen*; que llevamos “la delantera”.

Ahí está el verdadero enemigo, no en los computadores, no en la IA. La barrera está en nuestra propia inseguridad para cooperar abierta y francamente.

Tengamos cuidado. No sea que esa limitante autoimpuesta sea lo que verdaderamente lleve al “triumfo de las máquinas”.

“ *Está bien perder ante un oponente; lo que no debes hacer es perder ante el miedo.*  
*Señor Miyagi, en Karate Kid* ”

**Óscar González Legorreta**  
es asegurador de carrera,  
consultor y coach



# Finanzas personales,

## la gran debilidad de la sociedad mexicana

*La mayoría de los habitantes saben muy poco o nada sobre cómo manejar su dinero*

Será prácticamente imposible que la salud, así como el bienestar social de una sociedad como la mexicana, no se vean afectados si los individuos que la componen no cuentan con una buena gestión de sus finanzas personales, afirma Marcela Flores, directora general de Lockton México, empresa de correduría y consultoría privada de seguros.

Flores puntualiza asimismo que en México, tal como ocurre en todo el orbe, los inquietantes cambios que se viven en el panorama económico ocasionan que la seguridad financiera cobre una relevancia mayor para cada uno de los individuos.

Para que el ahorro y el retiro se vuelvan la prioridad insoslayable de todo ciudadano, la directora de Lockton sugiere a los mexicanos preguntarse aspectos básicos como: ¿qué tan preparados están para tomar decisiones financieras? ¿Cómo están lidiando con sus finanzas personales? O ¿qué tan importante es el bienestar en su lugar de trabajo?

Flores considera imperativo realizar dicho diagnóstico para que los jubilados mexicanos, por ejemplo, no tengan

pensiones que difícilmente satisfagan las necesidades elementales de una etapa vital por demás compleja por la aparición de múltiples enfermedades o simplemente por el declive del vigor corporal.

Y es que, según estadísticas del Global Financial Literacy Excellence Center, la mayoría de los países tiene niveles de conocimiento realmente preocupantes sobre educación financiera.

La evaluación de ese organismo de alfabetización financiera califica como alarmante que solo 30 por ciento de la población mundial conozca conceptos básicos de finanzas personales, y atribuye este desolador escenario al hecho de que en las escuelas no se impartan cursos sobre educación financiera en general. La realidad es que apenas se enseña algo de teoría referente a las finanzas personales en niveles superiores (en educación básica tal parece que ni siquiera se piensa en esa posibilidad), en carreras como actuaría, ingeniería, economía, entre otras.

## Conceptos elementales

Según la representante de Lockton México, existen tres renglones básicos sobre Educación Financiera y Finanzas Personales que todas las personas deben tener en cuenta para lograr sus objetivos:

La capacidad para hacer frente a gastos de emergencia, como eventualidades médicas, trámites legales, reparaciones del auto, etcétera.

La destreza para administrar bien una deuda y el conocimiento acerca del riesgo, puesto que solo así existirá una probabilidad menor de tener gastos excesivos.

La previsión de contar con ahorros a largo plazo, de modo que la persona pueda planificar con éxito su jubilación y administrar inteligentemente sus inversiones para enriquecer su patrimonio.

Marcela Flores remarca que, en la medida en que las personas conozcan estos conceptos básicos, la probabilidad de que planifiquen adecuadamente su jubilación aumentará; sin embargo, alerta, si se empieza a hablar de jubilación sin tener nociones básicas sobre finanzas personales, difícilmente el ahorro podrá crecer más allá del monto que se acumula por medio de las cuentas obligatorias y que forma parte de los planes básicos de retiro.

“Las personas que reúnen mayores conocimientos financieros no solamente planean más, sino que tienen más posibilidades de participar en el mercado bursátil. Además, pueden diversificar sus portafolios de inversión e idear atractivas alternativas para generar un patrimonio considerable que les permita afrontar su retiro sin inconvenientes”, explica la directora general de Lockton México.

Según las evaluaciones rutinarias del Banco de México (Banxico), el atraso en el pago de instrumentos financieros, como la tarjeta de crédito, entre otros, se ubicó en 5.3 por ciento a junio de 2017, lo que confirma la imperiosa necesidad



de impulsar programas que mejoren (o inauguren, en la mayoría de los casos) la educación financiera de los mexicanos.

Al respecto, Flores indica que frente a este panorama de morosidad y retraso respecto a obligaciones tan elementales, es urgente que los mexicanos comprendan que los créditos solamente son convenientes para la adquisición de bienes de largo plazo. En tal sentido, recordó que este tipo de alternativas financieras no funcionan para un gasto corriente, ni para asumir deudas con base en esquemas de pagos a meses sin intereses.

## Urgen programas de bienestar financiero

Las empresas en general también se ven afectadas si no vigilan que sus empleados cuenten con herramientas esenciales para manejar su bolsillo, ya que existe evidencia médica que confirma que el estrés financiero afecta a la productividad de los trabajadores.

Y, si se ha de ahondar en este último punto, estadísticas de Lockton México demuestran que dos de cada cinco empleados se ausentan del trabajo en el año para ocuparse de asuntos financieros. Datos de la consultora confirman asimismo que muchos trabajadores en el país lidian con problemas financieros durante su horario laboral, lo que los obliga a invertir al menos tres horas a la semana en la búsqueda de soluciones para solventar sus aprietos económicos. Huelga decir que tal situación de precariedad atenta directamente contra la productividad de las empresas.

El diagnóstico que compartió la consultora privada de seguros detalla que muchos empleados tienen un fuerte deseo de que las organizaciones a las que sirven les ofrezcan programas de bienestar financiero. Tanto es así, puntualiza la firma, que más de 80 por ciento de los colaboradores declara que haría uso de este servicio si se le ofreciera dentro de la empresa.

Un programa eficaz de bienestar financiero en el lugar de trabajo es, aconseja Lockton México, un beneficio que definitivamente atrae a solicitantes de alta calidad, disminuye la rotación de los empleados, reduce el ausentismo y aumenta la productividad.

En conclusión, Marcela Flores hace hincapié en que resulta vital que los mexicanos aprendan a manejar sus finanzas personales, y aclara algo muy importante para todos: prepararse en materia de educación financiera no exige el requisito de contar con estudios o cursos, ni siquiera rudimentos, de alguna ciencia vinculada con estos temas, como contaduría, administración, actuaría o economía. “La educación financiera es una habilidad esencial que cualquier persona necesita tener hoy en día; es decir, es tan fundamental como leer y escribir. Entonces, si no le damos la importancia que requiere, difícilmente México podrá revertir sus pronósticos en materia de ahorro y retiro”, concluyó la directora de Lockton México.

# Difícil para la industria, innovar y arriesgarse con la tecnología

**Marcos Medina**

*mmedina@elasegurador.com.mx*

- ▶ *El sector asegurador debe fijarse en el capital humano que está transformando a otros segmentos, para reclutarlo, afirma Jason Sahota*
- ▶ *El CEO de Charles Taylor InsureTech advierte que las compañías de seguros tienen que perderles el miedo a la tecnología y a los cambios*
- ▶ *La transformación digital está resultando cuesta arriba para muchas aseguradoras, apunta líder del segmento de insurtech global*

**E**n cualquier ámbito de la vida es innegable que los cambios son difíciles de aceptar. Por ejemplo, en el caso específico de las organizaciones, elegir cambiar genera un escabroso camino cuyo recorrido puede resultar más complejo de lo que se piensa, puesto que requerirá, obligatoriamente, una gran cantidad de trabajo y enormes dosis de dedicación y sacrificio.



Las herramientas digitales son solo un habilitador de la transformación; el verdadero cambio debe ocurrir en la mentalidad de las organizaciones, afirma Jason Sahota

En la actualidad, la industria aseguradora se enfrenta a una época de disrupción y de transformación generalizada nunca antes vista, por lo que resulta vital que las compañías del sector comprendan la cultura de la sociedad y pongan en marcha modelos de negocio en verdad diferentes, innovadores y que forzosamente las orillen a modificar su manera de operar.

Por supuesto que hacer encajar nuevas ideas en un sector históricamente tradicional no es cosa sencilla. De ahí que reducir los periodos de prueba, alternar los ciclos continuos con los cambios radicales y experimentar en un entorno en el que fallar esté permitido podría ser la fórmula mágica para añadir valor agregado a la oferta de productos y servicios y para mejorar los índices de crecimiento.

Es Jason Sahota, CEO de la firma británica Charles Taylor InsureTech, y en entrevista exclusiva con *Revista Mexicana de Seguros y Fianzas* afirmó que a la industria aseguradora le está costando innovar y arriesgarse con la tecnología disponible en el mercado. En tal sentido, consideró urgente revertir esta situación, ya que los consumidores esperan productos, servicios y experiencias relevantes y ágiles.

El especialista en tecnologías aplicadas a la industria del seguro declaró que la transformación en este sector comenzó hace ya un buen tiempo y que algunos competidores insisten en negar que los cambios están ocurriendo rápida y drásticamente. Por otro lado, señaló que un porcentaje importante de las compañías del sector asegurador mexicano sí está reconsiderando la manera en que hacen negocios.

El entrevistado explicó que, en efecto, hay empresas que le han empezado a dar un peso preponderante a la forma en que se relacionan con los consumidores; por esa razón, continuó, han incrementado su inversión en tecnologías como el big data, el internet de las cosas y el blockchain, con lo que ganan velocidad, accesibilidad y relevancia en los productos que ofrecen al mercado.

Sahota puntualizó que, cara al inevitable cambio, las compañías de seguros tienen que perder el miedo a probar nuevas estrategias y, dentro de sus posibilidades, deben innovar; no obstante, aclaró que las herramientas digitales son solo un habilitador de la transformación que está en marcha. El verdadero cambio debe ocurrir en la mentalidad de sus colaboradores.

“Lo más recomendable es que las compañías de seguros creen un verdadero ambiente de innovación en el que puedan identificar los cambios que está experimentando la industria, lo cual va mucho más allá de comprar la tecnología más moderna disponible en el mercado”, dijo el experto.

Precisó: “Al comprender la nueva realidad, las aseguradoras tendrían que diseñar un plan integral que les permitiera vender productos más atractivos sin perjuicio de la rentabilidad que persiguen. En este punto, las insurtech podemos ser una pieza clave en la cadena de valor de los seguros, puesto que conocemos muy bien los ambientes digitales; contamos con la expertise para ayudar a las organizaciones a identificar sus áreas de oportunidad y reforzar sus planes de aseguramiento”.

Sahota reconoció que muchas compañías de seguros han fallado en su proceso de modernización porque algunos competidores dudan de incorporar nuevas tecnologías. Luego lamentó: “Algunas aseguradoras compran las soluciones cuando ya ni siquiera son novedad; entonces la innovación en muchos ambientes corporativos llega tarde, e incluso no causa sorpresa en los consumidores”.

Jason Sahota refirió que algunas aseguradoras se han mostrado preocupadas por la entrada de nuevos competidores procedentes del ámbito insurtech; precisó que, sin embargo, las compañías deben apostar por la economía colaborativa, en lugar de ver a estos actores como competencia.

Desde su perspectiva, las aseguradoras pueden valorar el trabajo colaborativo como una buena alternativa, ya que las insurtech cuentan con modelos de negocio versátiles y dinámicos, además de que para obtener sus servicios no se requiere desembolsar grandes cantidades de dinero. Dichas startups están acostumbradas a trabajar con plataformas digitales que le inyectan mucha eficiencia a la operación, recalcó.

El CEO de Charles Taylor InsureTech les recomendó a las compañías del sector observar al capital humano que está transformando a otras industrias, para reclutarlo. Y, más allá de eso, exhortó a las empresas a cancelar aquellos negocios y proyectos complejos, ya que en la actualidad las ideas tediosas, que no brindan frutos a las primeras de cambio, deben descartarse rápidamente.



De acuerdo con Jason Sahota, es peligroso para las aseguradoras adquirir disrupciones digitales sin contar con el capital humano calificado para operarlas

## Más allá de la tecnología

Sahota hizo un balance del ecosistema insurtech mexicano. Puntualizó que estas startups han empezado a moverse con mucha agilidad y audacia en el sector asegurador, por lo que aquello que proponen debe ser tomado en cuenta por las compañías de seguros que deseen innovar a bajo costo.

A pesar de lo anterior, el CEO de la insurtech británica reiteró que las herramientas digitales son solo un habilitador de la enorme transformación que empieza a salpicar al sector; que en realidad el verdadero cambio debe ocurrir en la mentalidad de los colaboradores de las organizaciones.

“Las insurtech que operan en el mercado mexicano son una alternativa extensa e interesante; pero lo importante es que las aseguradoras no vean en ellas solo aquello referente a la tecnología, ya que el apoyo tiene que ser integral. En ese tenor, identificar las nuevas tendencias de aseguramiento es vital para que las empresas del sector puedan poner en marcha una estrategia que les permita seguir siendo rentables”.

“Insisto: las compañías de seguros deben abrazar la economía colaborativa, y allí es donde creo que las insurtech tienen una gran oportunidad para crecer; todo esto es así porque, sin lugar a dudas, en México hay mucho talento, se cuenta con un gran conocimiento sobre la tecnología y existe un buen número de expertos que pueden catapultar al sector a otro nivel en materia de productos y servicios”, declaró Sahota.

Y es que el cambio en el sector asegurador es inminente. Cada vez es más común ver cómo los competidores centran sus esfuerzos en mejorar su relación con los consumidores y van renovando su imagen. En los últimos años hemos presenciado asimismo cómo las firmas más importantes han construido portales más intuitivos en internet, desarrollaron aplicaciones móviles y lograron modernizar los sistemas de prospección y atención de su fuerza de ventas.

La indiscutible evolución ha permitido una importante reducción en los tiempos de cotización, por lo que la emisión de pólizas ahora se logra de una forma mucho más rápida. Al mismo tiempo, las compañías han empezado a migrar hacia una digitalización total, en la que las plataformas se están adaptando a las nuevas exigencias del mercado.

“Vemos con agrado cómo la transformación en las aseguradoras mexicanas está adquiriendo una verdadera madurez, aunque todavía no avanza como deseamos. Las compañías empiezan a interesarse en disrupciones como el internet de las cosas, una herramienta que les permitirá desarrollar sus productos de una forma mucho más asertiva”, abundó Sahota.

Resaltó: “A lo que nos acercamos es al estudio fino de los patrones de consumo del consumidor, de manera que podremos entender su forma de comportarse cuando se acerca con nosotros para comprar una cobertura”.

Por supuesto que en toda esta nueva dinámica debemos dedicar mucho tiempo a mejorar la experiencia del cliente, porque la interacción con el consumidor será otra en el corto plazo; por ese motivo, aspectos como la suscripción y colocación del riesgo tendrán que evolucionar también, abundó Jason Sahota.

## Detectar valor, la clave

Al preguntarle sobre la inversión que deben desembolsar las aseguradoras para encarrilarse en la innovación, Sahota subrayó que las organizaciones tienen que dirigir sus recursos económicos hacia aquellos diferenciadores que en un pasado les permitieron sobresalir en el mercado; por tal causa, sostuvo, no deben abandonar su misión original, ni tampoco tratar de abarcar todos los ramos de aseguramiento con una oferta extensa, sin categoría, pues se podría correr el riesgo de ofrecer un servicio de dudosa calidad.

El especialista construyó un símil bastante claro para explicar su recomendación: “Las aseguradoras deben tener el aplomo necesario para determinar si la capacidad diferenciadora que les ha permitido ganarse una participación en el mercado está empezando a perderse. Mi sugerencia es que inviertan lo que sea necesario para que la madera que un día brilló vuelva a verse reluciente”.

“Lo que propongo quizá sea incómodo, porque entonces habría que tomar decisiones abruptas para conservar el negocio; por eso las cosas que no suman, incluyendo a los colaboradores que no se suban a la nueva ola, tendrán que descartarse para que la organización sobreviva y no pierda sus ventajas competitivas”, remarcó Sahota.

## Inversión peligrosa

Con todo el bombardeo mediático y el extenso catálogo de soluciones tecnológicas disponibles en el mercado, resulta complicado que las compañías de seguros no adquieran herramientas digitales que probablemente se conviertan en elefantes blancos que poco o nada les ayudarán a mejorar su propuesta de valor.

Para ser más cautos ante esta coyuntura, Jason Sahota subrayó que, si bien la tecnología es una de las grandes aliadas para impulsar la penetración del sector asegurador, también su adopción significa un nuevo desafío difícil de sortear, ya que un buen número de los adelantos de última generación requieren una cuantiosa inversión.

“Para salir bien libradas de esta situación, las compañías tienen que dejar de tomar sus decisiones pensando en el corto plazo. Una solución no es buena simplemente porque sea cara; de ahí que las aseguradoras tienen que analizar y medir la tecnología no solo por lo que significa propiamente, sino por el retorno de inversión que obtendrán de ella a lo largo de los años”, sostuvo.

Por último, el funcionario de Charles Taylor InsureTech dijo que es importante que las aseguradoras cuenten con colaboradores que entiendan y sepan manejar las nuevas herramientas tecnológicas. De no hacerlo, remató, podrían verse rebasadas por innovaciones que no se podrán aterrizar en la estructura corporativa; y, por lo tanto, correrían el riesgo de fracasar en su intento de transformarse digitalmente y de innovar.

UNA EXPERIENCIA DISEÑADA PARA LOS MEJORES



MDRT®

# MDRT DAY

## MEXICO

---

# 2019

## MEXICO CITY

### OCT - 24

Un evento de:



## TONY GORDON

Tony es uno de los nombres más reconocidos del sector asegurador. En 2001 se convirtió en el primer presidente de la Million Dollar Round Table que no era procedente de Estados Unidos, además de haber ocupado la posición de Chairman del Top of the Table y presidente de la Asociación de Agentes del Reino Unido. Ha sido conferencista en 56 países y es autor del libro "It can only get better", la ruta al éxito en ventas.

Este veterano con 50 años en la industria tiene 42 calificaciones consecutivas a la MDRT, siendo 41 de ellos Top of the Table y forma parte de las 12 historias más sobresalientes en Seguros, publicado por la misma asociación.

Ahora retirado, aunque Tony prefiere que le digan "Reconectado", se enfoca en sus labores de mentor, dar charlas por el mundo y en maleducar a sus 5 nietos.

Tony es, en toda la extensión de la palabra, una leyenda de nuestra industria.



Además Miembros MDRT de México, compartiendo su experiencia.



## SANDRO FORTE

Sin desanimarse por un inicio de vida difícil, Sandro ha construido una de las prácticas de Seguros más respetadas y exitosas del Reino Unido, gozando del reconocimiento de individuos y empresas del más alto nivel.

Aún así, se describe como un "tipo ordinario" que cree -y lo demuestra día con día- que la determinación y la voluntad de triunfo son las bases para el éxito.

Capitán de los equipos de Golf, Hockey y Soccer, Sandro ha demostrado que puede alcanzar los más altos niveles en lo que se propone. Su libro "Dare to be different" ha vendido más de 400 mil copias en 60 países.

Sus programas "Success Masterclass" han sido votados como los mejores en Ventas en 18 países.

Sandro Forte claramente sabe los secretos del éxito y los compartirá usando ideas simples, prácticas y transferibles, en la primera edición del MDRT Day México.

SEDE: Hotel Camino Real Polanco México

VENTA DE BOLETOS  
15 DE MARZO 2019

PRECIO REGULAR 330 USD

**FASE 1**  
(Antes del 15 de Abril) **220 USD**

- Precios expresados en dólares americanos.
- Tipo de cambio Banco de México al cierre del día anterior.
- Los precios son más Impuesto al Valor Agregado.
- En compras electrónicas podrían aplicar cargos.

\* Precio especial para miembros AMASFAC\*  
\* Precio especial para miembros MDRT\*

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

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

Tels.: 5440 7830, 01800 821 9393

**\*No es requisito ser miembro MDRT\***

# Desafíos de las aseguradoras frente a la tecnología

- ▶ *Las compañías de seguros están actualmente en constante evolución*
- ▶ *Tecnologías como el internet de las cosas están surgiendo y pronto estarán presentes en la vida cotidiana de la población y en la operación diaria de la industria aseguradora*
- ▶ *Con la tecnología, las aseguradoras podrán reducir los costos de sus servicios, e incluso tendrán la capacidad de invitar a los clientes a participar en dinámicas en las que éstos obtendrán descuentos*

**Tushar Parikh**  
@TusharParikh12

¿Se ha imaginado pagar su seguro según su modo de conducir los vehículos? Esto ya es posible. Algunas empresas de seguros en Estados Unidos están adoptando soluciones móviles para monitorear el comportamiento de los conductores en los vehículos.

Las aseguradoras han empezado a explicar de forma práctica muchos aspectos en su operación diaria, ya que aquellos conductores que superan la velocidad permitida en las vías, frenan bruscamente o realizan maniobras peligrosas, entre otras infracciones, son monitoreados, y esta información es enviada a las compañías de seguros.

Aquellos que tienen un modo impecable de conducir y cometen pocos errores en el tráfico también se evalúan. En el momento de renovar el seguro, el rendimiento del conductor es tomado en cuenta, y así es posible definir el tipo de descuento para cada asegurado.

El monitoreo se hace por GPS y por la velocidad a la que el vehículo se mueve, que pueden ser controlados por una aplicación en un dispositivo móvil o en el ordenador que está

a bordo del automóvil. Con los teléfonos inteligentes también se puede utilizar tecnología de *gamificación*, con la cual los usuarios compiten con otros conductores por los primeros lugares en un *ranking* y pueden recibir premios y descuentos más altos al renovar el seguro.

El universo de las aseguradoras está en constante evolución, tanto para las empresas como para los clientes, pues las tecnologías asociadas al internet de las cosas están surgiendo, y pronto estarán presentes en la vida cotidiana de la población.

Un estudio realizado por Tata Consultancy Services estima que las aseguradoras invierten alrededor de 35 por ciento de su presupuesto en el internet de las cosas para monitorear a los clientes que utilizan dispositivos digitales. Además, aproximadamente 33 por ciento del presupuesto de tecnologías de la información está dirigido a productos de monitoreo.

Las compañías de seguros tienen el reto de convencer a sus clientes de que instalen una aplicación y empiecen a utilizar la función —basada en el comportamiento— en sus teléfonos móviles, aprovechando la ubicuidad de los teléfonos inteligentes. Los beneficios para los clientes son muchos, como la reducción de costos en el momento de la renovación del seguro, la participación en premios y hasta un seguimiento de cómo están conduciendo, evitando así cometer infracciones de tránsito.

En definitiva, nuevas tecnologías están emergiendo a un ritmo increíble, y eso no es diferente para el sector de seguros. Basta observar otras áreas que ya están trabajando con funciones del internet de las cosas, como bancos, minoristas, manufactura y el sector de salud. Latinoamérica no está lejos de recibir estas innovaciones en las compañías de seguros; y, al final, todos se beneficiarán, puesto que los clientes podrán contar con mejores ofertas y las aseguradoras serán capaces de ofrecer coberturas diferenciadas.

Tushar Parikh es Country Head en Brasil de Tata Consultancy Services



## Mujeres y seguros Son conscientes de los riesgos, pero siguen sin asegurarse

- *Casi la mitad de las mujeres en el país carece de una póliza de seguros, alerta Mapfre*
- *Estudio advierte que las mujeres sufren frustración, angustia y enojo cuando se presentan imprevistos financieros*
- *La muerte de un familiar, la pérdida del trabajo y afectaciones causadas por un desastre natural, entre las principales eventualidades financieras que enfrentan las mujeres*

A pesar de que las mujeres mexicanas son muy conscientes de los efectos colaterales de un acontecimiento adverso imprevisto e identifican los enormes riesgos financieros a los que están expuestas cuando ocurre un siniestro de cualquier índole, se muestran apáticas o vacilantes al momento de adquirir un seguro.

Esto es lo que concluyen los hallazgos que arrojó una investigación difundida por la compañía de seguros Mapfre denominada *Las mujeres y los seguros*. Para elaborar este estudio, la firma contempló un universo de 14,340,084 mujeres, de edades comprendidas entre 18 y 78 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto que habitan en Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y las regiones Bajío, sur, sureste y norte. El dato nodal es éste: se determinó que 47 por ciento de las mexicanas no cuenta con ningún tipo de seguro.

De acuerdo con el diagnóstico que compartió la firma de origen español, 76 por ciento de las mujeres entrevistadas afirmó que sufrió alguna eventualidad en la última década. En tal sentido, 50 por ciento señaló que perdió a un familiar, 25 por ciento quedó desempleada, 25 por ciento fue víctima de un desastre natural, 15 por ciento estuvo involucrada en un accidente de tránsito, 15 por ciento sufrió un robo y 15 por ciento se vio dañada económicamente por un fraude.

En cuanto a las acciones que las mujeres tomaron para solventar la eventualidad financiera, 42 por ciento refirió que utilizó sus ahorros, 22 por ciento dijo que empeñó alguna pertenencia y 17 por ciento admitió que vendió artículos personales.

## LAS MUJERES Y EL SEGURO

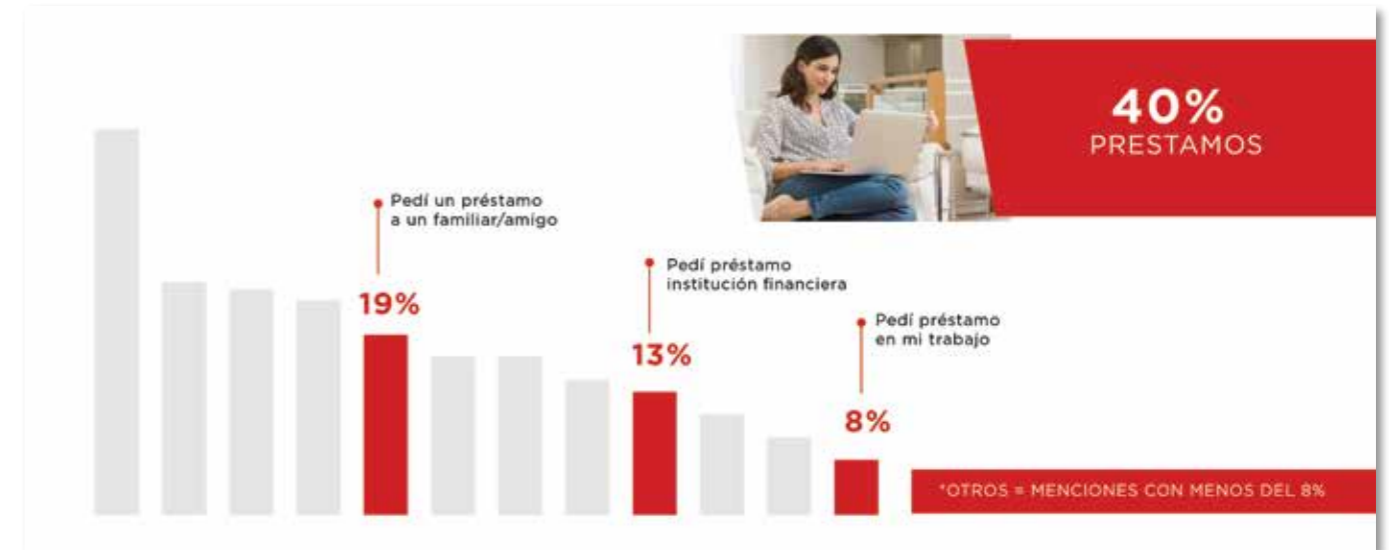


La investigación de Mapfre continúa diciendo que una de las prácticas más repetidas entre las mujeres cuando se presenta un siniestro es acudir a solicitar préstamos. Al respecto, 19 por ciento de las consultadas señaló que solicitó apoyo económico a un familiar o a un amigo; 13 por ciento solicitó crédito a una institución financiera, y 8 por ciento acudió a su trabajo para pedir el salvavidas financiero.

La extensa pesquisa de la compañía de seguros subraya que la eventualidad experimentada por las mujeres se traducía en

la búsqueda de mayores responsabilidades laborales, puesto que 17 por ciento de las encuestadas apuntó que se enfocó en realizar más tareas domésticas y se dedicó a buscar actividades laborales adicionales para su pareja e hijos. Por si fuera poco, 16 por ciento de las afectadas confesó que exploró la posibilidad de obtener un segundo trabajo.

En otro punto de la investigación se detalla que 23 por ciento de las mujeres interrogadas aceptó que realizó una colecta entre amigos y familiares para solventar la emergencia económica.



## ACCIONES TOMADAS PARA SOLVENTAR LA EVENTUALIDAD



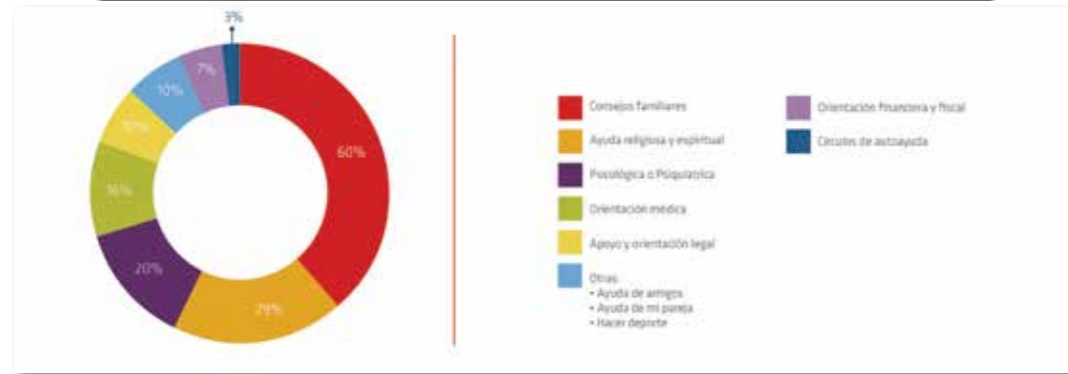
Estudio realizado por MAPFRE México y Tendencias Industriales

## Lo tienen, pero no lo usan

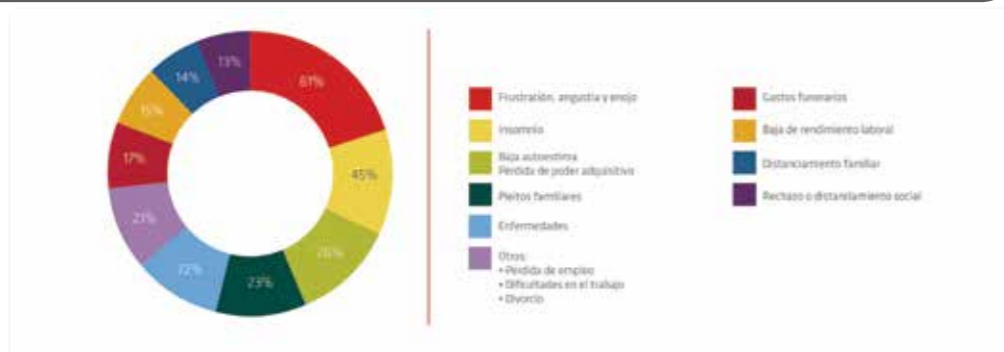
Un dato revelador que se especifica en el estudio de Mapfre es que al momento de sufrir algún tipo de siniestro solo 10 por ciento de las mujeres utilizó su póliza de seguros.

Según el estudio que compartió la aseguradora, las eventualidades experimentadas por las mujeres encuestadas generaron reacciones que no siempre fueron las más gratas, puesto que 63 por ciento de ellas se vio obligada a reducir su gasto familiar, 27 por ciento suspendió un viaje nacional, 22 por ciento canceló los planes de ampliar su casa, 19 por ciento optó por trabajar los fines de semana y 16 por ciento pospuso iniciar su negocio.

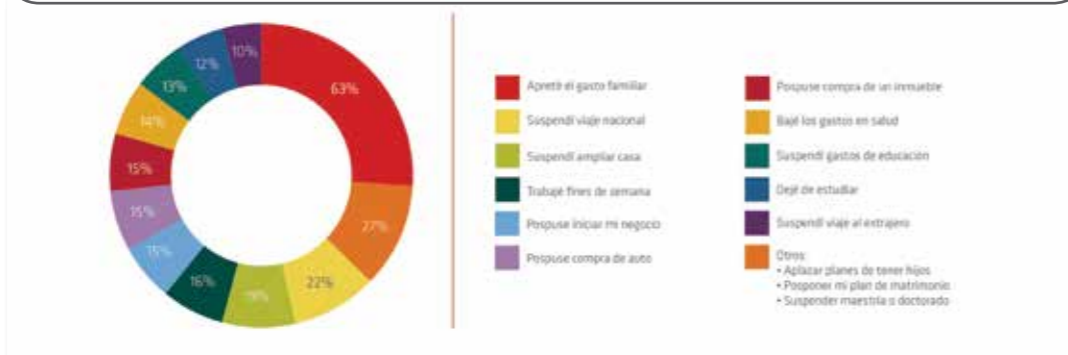
### ¿QUÉ AYUDAS PROFESIONALES RECIBISTE A RAÍZ DEL EVENTO IMPREVISTO QUE SUFRISTE?



### EFFECTOS EMOCIONALES Y DIFICULTADES ADICIONALES QUE SE DETONARON CON ESE EVENTO IMPREVISTO



### ¿QUE REPERCUSIONES TUVO EL IMPREVISTO QUE HAS VIVIDO EN OTROS PLANES QUE DESEABAS REALIZAR?



Estudio realizado por MAPFRE México y Tendencias Industriales

## PÉRDIDAS NO DESEADAS



Otro punto que llama la atención en el diagnóstico de Mapfre es el hecho de que, cuando las consultadas sufrieron un imprevisto, solo 7 por ciento de ellas buscó orientación financiera y fiscal.

En contraposición al comportamiento anteriormente descrito, 60 por ciento de las mujeres prefirió pedir consejos familiares, 29 por ciento buscó ayuda religiosa espiritual, 20 por ciento acudió a un psicólogo o psiquiatra, y solo 16 por ciento solicitó orientación legal.

### ¿A qué le temen?

El estudio de Mapfre hace hincapié en los temores más grandes que tienen las mujeres en materia de riesgos. Del universo de encuestadas, 76 por ciento puntualizó que las discapacidades físicas es la situación que menos desean sufrir. Asimismo, 71 por ciento admitió que la muerte de un familiar las atemoriza, y 50 por ciento reconoció que los secuestros son un foco de preocupación muy serio.



Para solventar siniestros, las mexicanas utilizan sus ahorros personales, realizan colecta familiar o empeñan sus pertenencias

## PÉRDIDAS NO DESEADAS



Estudio realizado por MAPFRE México y Tendencias Industriales

En lo que se refiere a las acciones que considerarían las mujeres para resarcir un suceso dañino imprevisto, sobresalieron tres, que se distribuyeron así: 66 por ciento creyó que una respuesta adecuada sería tener ahorros; 32 por ciento, que lo mejor sería contar con seguridad social, y solo 31 por ciento pensó que la mejor idea era tener contratada una póliza de seguro.

El estudio de la aseguradora alerta que entre los principales efectos emocionales y dificultades adicionales provocadas por un imprevisto económico destacan la frustración (31 por ciento), el insomnio (26 por ciento) y otras enfermedades (19 por ciento).

Por otro lado, el documento de investigación especifica que a 70 por ciento de las mujeres le gustaría recibir ayuda psicológica o psiquiátrica en caso de sufrir un imprevisto financiero, 42 por ciento desearía tener apoyo legal en ese momento y 46 por ciento querría orientación médica.



**Los seguros de Auto son la cobertura más contratada por las mujeres en México**

### Las coberturas que ellas prefieren

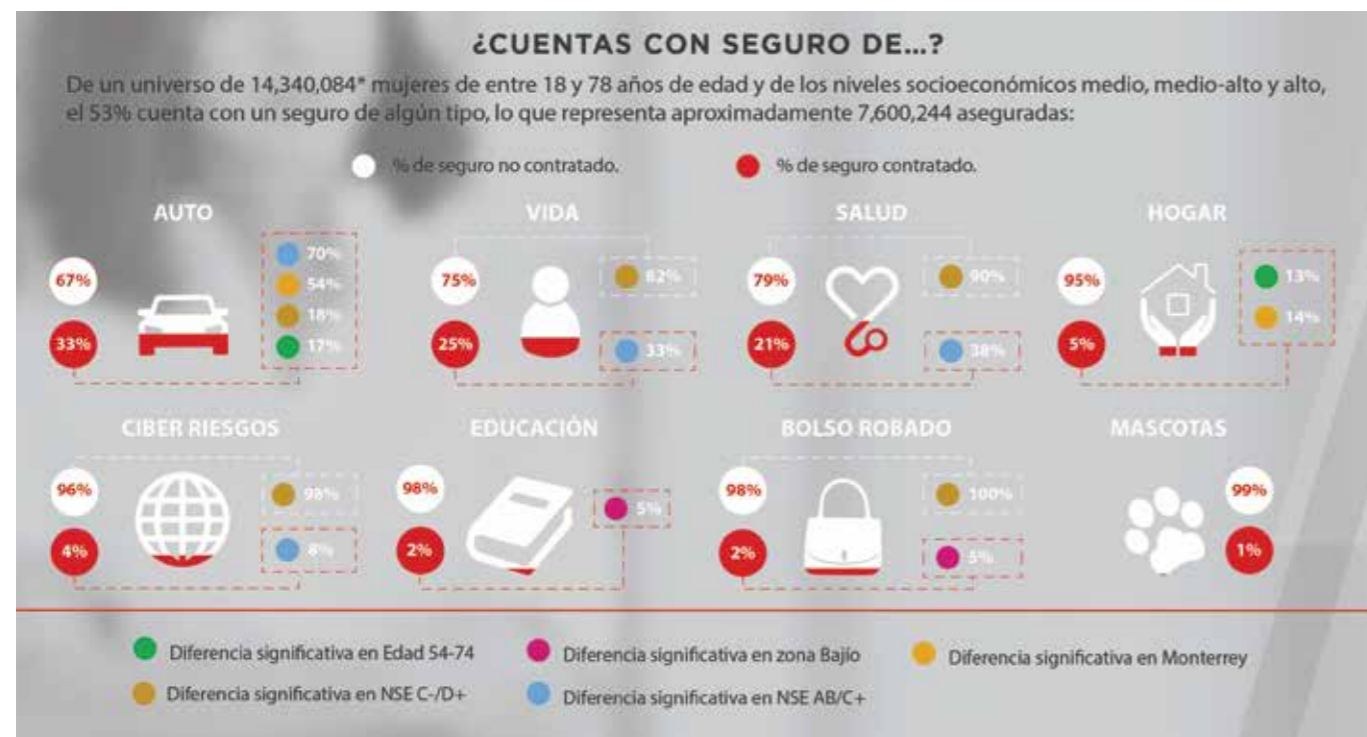
El reporte de Mapfre detalla que los seguros de Auto (33 por ciento) son la cobertura más contratada por las mujeres en México; paradójicamente, añade la investigación, nunca se mencionaron los vehículos entre las preocupaciones principales de las mujeres.

Posteriormente, el seguro de Vida (25 por ciento) se perfila como la cobertura más demandada por ellas, seguida de coberturas de Salud (21 por ciento), Casa Habitación (5 por ciento), Ciberriesgos (4 por ciento), Educación (2 por ciento), Bolso Robado (2 por ciento) y Mascotas (1 por ciento).

Por último, Mapfre insiste en el hecho de que apenas 53 por ciento del universo de encuestadas aseveró tener un seguro para mitigar algún riesgo. Para colmo, concluye la investigación, 81 por ciento de las

mujeres que participaron en este estudio aceptó que el imprevisto económico sufrido dañó su patrimonio.

### DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS CONTRATADOS



Estudio realizado por MAPFRE México y Tendencias Industriales

**Breathless Riviera Cancun Resort & Spa**  
Puerto Morelos, Q. Roo  
México

**JUNIO**  
**13 Y 14**

**CUMBRE**  
LATINOAMERICANA DE  
**INNOVACIÓN**  
EN SEGUROS BY El Asegurador

### Inscripciones

- Fase 1** Antes del 4 de marzo **VENCIDO** 1,720 USD
- Fase 2** Del 5 de marzo al 4 de mayo **1,920 USD**
- Fase 3** A partir del 5 de mayo **2,220 USD**

- La tarifa oficial es USD
- Se factura al tipo de cambio del día en MXN si te encuentras en México. (Precio más I.V.A.)
- **INCLUYE HOSPEDAJE**

### Contacto

**Inscripciones**  
lcalce@elasegurador.com.mx

**Patrocinios**  
paola.mendoza@elasegurador.com.mx

**www.elasegurador.com.mx**

5440 7830 / 5440 7831 / 01800 821 9393



# El rol de los consultores en las organizaciones

► **Los consultores se han convertido en aliados empresariales que diagnostican las fortalezas y debilidades de las organizaciones**

► **La consultoría funge como un revulsivo cuando se produce una crisis en el interior de una empresa y se desea determinar dónde está el conflicto**

► **El panorama económico de México orilla a las organizaciones a tomar medidas no tan ortodoxas y a asesorarse con consultores para correr juntos los riesgos de esta coyuntura**

► **Estos profesionales tienen la capacidad de observar desde otra perspectiva lo que ocurre dentro de una compañía, para detectar problemas y diseñar soluciones**

“Un cliente bien cuidado puede ser más valioso que 10,000 dólares en publicidad.”  
Jim Rohn

**Jorge González Mejía y Víctor Araiza Martínez**

La consultoría surge como una consecuencia de la revolución industrial al establecerse, en el siglo XIX, la organización científica del trabajo. Frederick Winslow Taylor, Frank Bunker Gilbreth, Henry Laurence Gantt y Harrington Emerson fueron los grandes pioneros de la administración científica del trabajo y con ello impulsaron la consultoría, toda vez que las empresas requerían hacer más eficientes sus procesos productivos.

Algunos documentos revelan que el primer trabajo de consultoría se realizó en 1870. Su autor: Charles T. Sampson, fabricante estadounidense de calzado, quien fue contratado para reorganizar el trabajo de los operarios chinos de una fábrica de zapatos.

En 1929, por la depresión económica de Estados Unidos, las corporaciones que no quebraron despidieron a sus empleados talentosos, y ello condujo a un periodo de reducción de operaciones que en algunos casos duró hasta los inicios de la segunda guerra mundial. Estos empleados con experiencia se dieron a la tarea de abrir sus empresas de consultoría y, de manera directa, enfrentar en clara competencia a firmas de este ramo ya establecidas, como Price Waterhouse o McKinsey, entre otras.

En 1960 aparecen los grandes despachos de consultoría administrativa; los administradores empiezan a tomar un papel determinante para la prestación de los servicios de consultoría. A inicios de 1975 se empezó a definir el campo de acción en el que cada profesión contribuiría para las empresas, por lo cual comenzaron a surgir diversas firmas multidisciplinarias que abarcaron de manera eficiente la variedad de problemas que se iban presentado en las empresas. Hoy en día, las empresas de consultoría ofrecen una gran variedad de servicios, desde funciones de dirección hasta el manejo del personal.

Carlos Altschul menciona en su obra *Dinámica de la negociación estratégica* que el consultor aprende haciendo y reflexiona a partir de observaciones, intercambio de ideas, diálogos y análisis de las consecuencias resultantes de su intervención. El autor comenta que el consultor es “temporal” y solo está de paso, y que se debe tener certeza del rol que cumple. Bajo esta condición de externo, su actuar debe ser objetivo y preciso al afrontar y resolver situaciones difíciles que se presenten en el transcurso de su intervención.

La especialista en desarrollo organizacional Amanda María Rodríguez Estrada comenta que se ha reconocido el hecho de que la consultoría de empresas es un servicio profesional útil que ayuda a la alta dirección a analizar y resolver los problemas que enfrentan, a mejorar sus procesos de negocio y, sobre todo, a aprender de la experiencia de otros directivos. Señala que la consultoría de empresas es un sector de servicios profesionales dinámico y cambiante.

Rodríguez Estrada cita a Fritz Steele, consultor internacional, quien define que la consultoría es un proceso o es-

tructura de una tarea o de un conjunto de tareas en la que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son.

La autora también cita a Larry E. Greiner y Robert Metzger, quienes definen “La consultoría de empresas como un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que dan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización para detectar y descubrir problemas de gestión, a fin de analizarlos y recomendar soluciones a esos problemas y, en su caso, ser partícipes en las soluciones”.

La Oficina Internacional del Trabajo publicó el libro *La consultoría de empresas: guía para la profesión*, obra realizada por consultores especialistas en la cual se señala que la consultoría de empresas se considera un método para mejorar las prácticas de gestión. Este método puede ser empleado por una empresa privada independiente, una dependencia interna de consultoría en una organización privada o pública, un instituto de perfeccionamiento para el personal de dirección, de productividad o de fomento a la pequeña empresa, un servicio de extensión o un particular (por ejemplo, un consultor independiente o un catedrático universitario).

La consultoría de empresas se ha transformado en una profesión con miles de organizaciones que hacen de este servicio su ocupación de tiempo completo y tratan de imponer normas profesionales con respecto a la calidad del asesoramiento que se proporciona, los métodos utilizados en la intervención y los principios éticos que deben guiar este oficio.



## Características de la consultoría de empresas

<b>Servicio profesional</b>	<p>La consultoría de empresas proporciona conocimientos teóricos y técnicas profesionales que sirven para resolver problemas prácticos de gestión.</p> <p>Una persona se convierte en consultor de empresas después de haber acumulado por el estudio y la experiencia práctica un acervo importante de conocimientos sobre situaciones empresariales y posteriormente haber adquirido las técnicas necesarias para resolver los problemas, mejorar el rendimiento de una organización y compartir su experiencia en el hallazgo, análisis y síntesis de la información, presentación de propuestas de mejora, comunicación, planificación de cambios, superación de la resistencia al cambio, motivación del personal, entre otros temas.</p> <p>Los profesionales empleados por las empresas de consultoría se basan en la experiencia de sus colegas y utilizan sus conocimientos acumulados. Los consultores profesionales se mantienen constantemente al día en relación con todo lo que se publica sobre la evolución de las teorías, los conceptos, los métodos y los sistemas vinculados a la gestión empresarial.</p>
<b>Servicio consultivo</b>	<p>Es un servicio de asesoramiento. Los profesionales no tienen ninguna facultad directa para decidir cambios o aplicarlos. Su propósito es la calidad e integridad de su asesoramiento. La pericia y el arte del consultor se basan no sólo en dar el consejo correcto, sino en darlo de manera adecuada, a la persona debida y en el momento oportuno. El arte del consultor consiste principalmente en “que se hagan las cosas cuando no se está a cargo”.</p>
<b>Servicio independiente</b>	<p>Un consultor debe hacer su propia evaluación de cualquier situación, decir la verdad, ser totalmente honesto y recomendar con franqueza y objetividad las medidas que se han de tomar. Esta independencia del consultor tiene múltiples facetas, y en algunos casos puede ser un asunto muy delicado.</p>
<b>Servicio temporal</b>	<p>Los clientes recurren a los consultores para que éstos les presten ayuda durante un periodo limitado, generalmente en temas en los que carecen de conocimientos técnicos o cuando necesitan temporalmente un personal profesional adicional.</p>
<b>Servicio comercial</b>	<p>Un consultor cobra honorarios por el trabajo que realiza. Las empresas de consultoría venden servicios profesionales, y los clientes los adquieren. La actividad de consultoría es una tarea técnicamente justificada, y debe proporcionarla una empresa comercial financieramente factible y rentable, según los criterios del cliente y del consultor.</p>
<b>Límites</b>	<p>El consultor puede aportar ayuda muy importante a un cliente, pero no lo liberará de la responsabilidad, inherente a la dirección, de adoptar decisiones y asumir sus consecuencias. Existen situaciones en que ninguna persona puede ayudar; y, pesar de que sea posible, sería poco realista e injusto esperar que los consultores hagan milagros.</p>

Fuente: file:///C:/Users/usuario/Downloads/LIBRO%20LA%20CONSULTORIA%20DE%20EMPRESAS-OIT.pdf



### La importancia de la consultoría empresarial

Algunos especialistas en el tema señalan que el fin u objetivo fundamental de la consultoría profesional es proporcionar recomendaciones viables e implantar medidas apropiadas para aumentar la productividad, la innovación y la competitividad de las empresas.

En la página web <http://www.sincal.org/consultoria-calidad-iso.html> se describe con gran acierto la importancia de la consultoría. Se brindan las siguientes características:

- » Es un servicio independiente que se caracteriza por la experiencia e imparcialidad del consultor.
- » Actuar como asesor, con responsabilidad ante la calidad e integridad de sus consejos.
- » Es un servicio que facilita conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas prácticos.
- » No proporciona soluciones mágicas.
- » Es un trabajo difícil basado en el análisis de hechos concretos y en la búsqueda de soluciones originales y factibles.
- » Debe dar resultados tangibles, concretos, específicos y congruentes en términos de tiempo y costo.
- » La empresa debe ver su contratación como una inversión, y no como un gasto.

**El objetivo fundamental de la consultoría es proporcionar recomendaciones viables e implantar medidas apropiadas para aumentar la productividad y la innovación de las empresas**

- » La consultoría requiere que toda situación sea vista en la perspectiva de oportunidades futuras.
- » El cambio es la razón de ser de la consultoría, cambios que mejoren el rendimiento de las empresas y, al mismo tiempo, hagan más interesante y satisfactorio el trabajo del personal.
- » El consultor profesional debe estar estrechamente relacionado con el diseño, difusión y conocimiento de los nuevos sistemas, métodos y técnicas de dirección, administración y operación.
- » El consultor debe actuar como promotor del cambio y asegurar la máxima participación del cliente en todo lo que hace, de modo que el éxito final se logre con el esfuerzo de ambos.

## La consultoría honesta y real

Peter Block, especialista en este ámbito y autor de la obra *Consultoría sin fisuras*, señala que la consultoría tiene la apariencia de ser vaga y muy complicada. Comenta que el consultor debe hacerse dos preguntas siempre que esté con un cliente:

- » ¿Soy, en este momento, auténtico con mi cliente?
- » ¿Estoy cumpliendo con el trabajo encomendado por el cliente?

Respecto de ser auténtico, esto significa que el consultor expresa verbalmente lo que experimenta con el cliente a medida que desempeña su trabajo. Dicha expresión representa para el consultor la parte más eficaz a la hora de influir en el cliente y generar un compromiso de confianza entre ambos actores.

Sobre el segundo punto, el consultor debe reflexionar si está utilizando las herramientas adecuadas para el diagnóstico y la solución de los problemas que vaya enfrentando. Debe reflexionar si cuenta con los conocimientos técnicos y profesionales necesarios para el correcto desempeño de su trabajo y, por ende, para facilitarle al cliente soluciones prácticas y honestas. El consultor debe concentrarse totalmente en el trabajo encomendado y ser absolutamente responsable de su papel como consultor.

Hoy en día, el consultor debe estar muy comprometido con el porvenir de las organizaciones a las cuales sirve; y, además de participar en la solución de los problemas que se presenten, debe ver por la salud organizacional.

Lo anterior implica compartir todos sus conocimientos a favor de la empresa. El hecho de participar en la planeación estratégica o en el desarrollo de un proyecto de cambio para mejorar eficiencias administrativas u operativas no limita su compromiso de aportar conocimientos y esfuerzo.

Ante el entorno de una nueva forma de gobierno que México está viviendo, en la cual el aspecto económico y las expectativas de crecimiento son poco optimistas, es necesario desarrollar y asegurar las siguientes acciones:

- ▶ Mantener una relación de servicio cercana al cliente, procurando calidad y entrega de productos y servicios en tiempo y forma.
- ▶ Asegurar el flujo de efectivo a través de procesos controlados de facturación y cobranza.
- ▶ Simplificar los procesos administrativos bajando costos y mejorando la coordinación y comunicación entre las áreas operativas y administrativas.
- ▶ Revisar el modelo de negocios y la oferta de valor destacando los factores competitivos que proporcionen los mejores rendimientos y beneficios de los productos a los clientes.
- ▶ Desarrollar estrategias de innovación a través del análisis profundo de los productos y servicios y de las necesidades del mercado en cuanto a servicio.



**México está transitando por un cambio radical, con un gobierno que ha colocado en esferas de alto nivel a personas sin los conocimientos profesionales adecuados**

A fin de diagnosticar fortalezas y debilidades de la organización, y ya que es ante todo un observador, el consultor debe participar en el proceso de toma de decisiones con la alta dirección a través del análisis y evaluación de alternativas que permitan aprovechar las fortalezas de la empresa para posicionarse mejor en el mercado, desarrollar estrategias de mercadotecnia y venta, así como de distribución y colocación de productos. Por otra parte, observar las debilidades de la organización para dar una solución y fortalecer su

estructura financiera, operativa y administrativa debe tomarse como una función clave del consultor.

México está transitando por un cambio que podemos llamar *radical*, con un gobierno que ha colocado en esferas de alto nivel a personas sin los conocimientos profesionales adecuados. Cito los casos de Pemex, CFE y Secretaría del Trabajo, entre otros; con eventos que lastiman a la sociedad, como el robo de combustibles, bloqueos de las vías de transporte, demandas de incrementos salariales por encima de la realidad económica, amenazas de huelgas, posibles paros técnicos en los procesos productivos por falta de materias primas, desabasto de combustibles y, quizá el factor de mayor impacto, la pérdida de empleos. Todo ello hace que las organizaciones deban tomar medidas conservadoras y asesorarse por medio de consultores, con quienes puedan correr juntos los riesgos que esto implica.

La decisión del nuevo Gobierno Federal de reducir las prestaciones de los servidores públicos de confianza llevó a muchos de ellos a solicitar su jubilación o liquidación, o simplemente se retiraron del sector público. Se está observando entre estos servidores públicos una tendencia creciente: al no haber ofertas adecuadas para que los contraten en el sector privado, están organizándose para constituir empresas de servicios de consultoría, sin que cuenten con experiencia previa en el campo de la asesoría profesional.

No juzgamos que no sean competentes en sus especialidades como servidores, pero sí es de destacar que la consultoría es una actividad de primer orden que, sobre todo, debe generar mucha confianza a terceros. Recomiendo a los lectores que requieran consejería de este tipo que analicen la estructura de las empresas que prestan servicios de consultoría, así como el currículo de los principales socios de éstas.

Se está generando un boom de empresas que carecen del profesionalismo y experiencia que se han comentado en este artículo.

“ Si no eres una marca, serás una mercancía. ”  
Philip Klotter

Victor Araiza Martínez es director general de la Asociación de Funcionarios del Sector Asegurador (FUSA) y colaborador de Revista Mexicana de Seguros y Fianzas y El Asegurador

Jorge González Mejía es director general del despacho Neycon Consultores. Además, es miembro del Consejo de Administración de Seguros Dentegra y forma parte del Consejo Directivo de la Asociación de Funcionarios del Sector Asegurador (FUSA)

# Claves para adaptarse a la transformación digital

Los millennials y centennials nacieron envueltos en tecnología; así que no consumirán productos o servicios que no estén bajo sus nuevos estándares de vida

La transformación digital supone mucho más que tener una página web y una tienda online en diferentes idiomas

La industria aseguradora debe aprovechar la coyuntura digital para entregar datos e información y aprovechar las nuevas tecnologías, de modo que logre acercarse a la población

El futuro mundo del seguro será de los que tengan la visión y la capacidad de mirar fuera de la caja y reinventarse todo el tiempo

## Mónica Triviño

¿Cómo la revolución digital y las nuevas tecnologías cambian nuestros negocios y nuestras costumbres? Día a día escuchamos hablar de la digitalización, no solo en el mundo de los seguros, sino prácticamente en todas las industrias, y sobre cómo ésta impacta en nuestras actividades cotidianas.

Pero ¿qué es realmente esta revolución digital? Este proceso es el cambio de las tecnologías analógicas, mecánicas y electrónicas por la tecnología digital. Como precisan los expertos, éste no es un fenómeno reciente; se inició hace más de 100 años con el origen de la computación y se ha visto acelerado por la creación del internet, la gestión y el uso de contenidos digitales, el desarrollo de aplicaciones gratuitas, la capacidad de todo tipo de individuos y empresas de crear sus propias páginas web, la creación de las redes sociales y la facilidad de hacer transacciones y obtener de forma inmediata lo que estamos buscando.

Por supuesto, a lo anterior se suma la existencia de una nueva generación de personas, a las que llamamos millennials y generación Z, que nacieron en este mundo digital y que no consumen o no consumirán productos o servicios que no estén bajo sus nuevos estándares.

Para hablar de la transformación digital en el mundo de los seguros y compartir mi visión respecto a cómo impacta en este ámbito, quisiera enfocarme en tres ideas que plantean distintos expertos en el mundo de los negocios y en lo digital:

- ♦ *Cristina Peña, experta en Comercio Internacional y Supply Chain, dice que la “digitalización es comunicación, y esto, sin duda, es fundamental para generar liderazgo, para difundir conocimiento, para establecer relaciones duraderas con cualquier país del mundo y para compartir innovaciones”.*
- ♦ *Carmen Urbano, International eBusiness Manager en la UN TIC de Inycom, opina que “la transformación digital supone mucho más que tener una web y una tienda online en diferentes idiomas”.*
- ♦ *Carlos Barrabes, propietario de Barrabes, asegura que “el mundo que viene todavía no tiene dueños”.*

El primer punto que quisiera analizar es la idea de que “la digitalización es comunicación”, y en ese sentido me pregunto: ¿cómo la industria de los seguros puede o debe usar el poder del mundo digital y de las redes sociales para comunicar y difundir conocimiento? Pienso principalmente en el mundo de los seguros para personas y en los segmentos menos favorecidos de la población, sobre todo en Latinoamérica, donde la necesidad de protección es muy alta pero la penetración de seguros es aún muy baja. Esto puede ser como consecuencia de la falta de conocimiento y de la poca accesibilidad a productos de seguros.

Aquí es donde creo que la industria de los seguros debe apostar de forma seria, atractiva y sistemática por difundir conocimiento y sensibilizar a esta nueva generación, precisamente entregando datos, información y aprovechando las nuevas tecnologías para acercarse a estos consumidores. Esto es una manera de ir sembrando liderazgo y les dará a las compañías la oportunidad de posicionarse en la mente de esos consumidores como su proveedor de protección y, como consecuencia de ello, construir relaciones comerciales de largo plazo.

Como segundo punto quisiera tratar esta idea tan clara y muchas veces mencionada, pero tal vez aún no comprendida por algunos: “la digitalización es mucho más que una página web o una tienda online”. La transformación digital abarca desde el punto de vista comercial el “Customer Journey” de los clientes, es decir, todas las interacciones que tiene el cliente con la organización, desde la *awareness* hasta el servicio posventa. Por otro lado, implica también el replanteamiento de todos nuestros procesos internos para alcanzar la capaci-

dad de ofrecer, procesar y responder en tiempo real los requerimientos de nuestros clientes; una atención que además tiene que ser estándar para todos los canales, de tal forma que el consumidor viva una misma experiencia cualquiera que sea el canal, producto o servicio que tenga con la empresa, y así ofrecer lo que muchos conocen como “omnicanalidad”.

Debemos tener en cuenta también que, producto de esta transformación digital, los canales a través de los cuales los consumidores pueden interactuar con las compañías se han multiplicado. Hablamos ahora de redes sociales, chatbots, SMS, mails, apps, entre otros, que le facilitan al cliente el acceso a los seguros, pero que nos exigen repensar nuestras estructuras y el perfil de las personas que trabajan en nuestra industria.

Y en esta misma línea también implica replantearnos profundamente la forma en la que concebimos nuestras coberturas y nuestros productos. Algunas startups nos han retado ya planteando propuestas disruptivas de productos con vigencias menores a las tradicionales, productos que se activan y desactivan a demanda, productos que cambian sus tipos de

cobertura por temporadas, entre otros. Ahí está el reto que deben asumir las compañías de seguros, muy acostumbradas hasta ahora solo al producto tradicional.

En tercer lugar está la idea de que “el mundo futuro todavía no tiene dueño”, con la que concuerdo completamente. El mundo futuro nunca tendrá dueño; es y será de los que tengan la visión y la capacidad de mirar fuera de la caja y reinventarse todo el tiempo. Será de los que puedan pensar y actuar con mayor agilidad, como ocurrió con la revolución industrial hace más de 200 años y como ha ocurrido con todos aquellos que

nunca se conformaron con cumplir las reglas ya escritas. Esta agilidad nos reta muchas veces incluso a ir un paso adelante de las normas y de los entes que nos regulan; como ya pasa en otras industrias, debemos liderar el cambio que les permita a los clientes acceder a nuestros servicios en la forma en que ellos lo están esperando.

Tengamos siempre presente que hemos estado en proceso de cambio todo el tiempo. Esta revolución no nos debe asustar; por el contrario, hace más interesante y retadora nuestra evolución. Como dice Benjamin Disraeli, “el cambio es inevitable, el cambio es constante”.

La digitalización es mucho más que una página web o una tienda online

Mónica Triviño es vicepresidenta de Multilíneas en Chubb Ecuador



# Puede más la ilusión que la razón

*Muchos remedios encontrados en las redes sociales agravan las enfermedades, en lugar de controlarlas o curarlas*

**Arturo Martínez**

a.martinez@asesoresmartinezvela.com

Hace pocos días, un buen amigo me pidió la opinión acerca de un video que describe la receta de cómo preparar un té con agua mineral, canela y clavo con el que supuestamente se podría curar la diabetes en cinco días. Le hablé por teléfono y le comenté que, si eso fuera cierto, sería el descubrimiento médico del siglo, ya que la prevalencia de la diabetes en el mundo es de 9 por ciento de la población adulta. Ese “remedio” tendría un gran impacto positivo en la calidad de vida de las personas que la padecen y en el gasto que realizan los países en su prevención, atención y control.

Por un lado, lo anterior llama la atención porque creemos que con remedios que encontramos en las redes sociales —o que nos comentan— se pueden curar algunas enfermedades, cuando en muchos de los casos lo único cierto es que tales curas milagrosas vienen a agravar la condición del enfermo, ya que éste suspende el tratamiento médico con el cual sí se puede prevenir, controlar o curar.

Desgraciadamente, las redes sociales han venido a inundar a la población de remedios, recetas y recomendaciones que no se apoyan en evidencia científica que compruebe su eficacia; debemos advertir que, siempre que se busque información al respecto, debemos ser muy cuidadosos y consultar la fuente de la investigación y recomendación. Siempre hay que revisar las fuentes.

Por otro lado, no investigamos ni nos asesoramos con expertos o especialistas en la enfermedad. Ellos sí que nos pueden explicar la naturaleza del padecimiento, que es el factor más importante para afrontarlo. Si no conocemos la naturaleza del mal que sufrimos, será muy difícil controlarlo y, en su caso, curarlo: para arreglar un problema hay que conocerlo a fondo primero.

Todos quisiéramos que las enfermedades y padecimientos desaparecieran con remedios y acciones sencillas, como bajar de peso únicamente caminando media hora diaria, cuando para lograrlo debemos someternos también a una dieta más saludable y adecuada, de acuerdo con la edad y condición de cada persona y, sobre todo, debemos buscar la asesoría de especialistas en el área. Si se toman con seriedad estos factores, sí se puede reducir el peso, lo que contribuirá a tener una calidad de vida mejor.

La persona que me envió el mail es un ejecutivo triunfador, hoy retirado, que tuvo una influencia muy grande en el éxito de la empresa donde laboro. No puedo explicarme cómo la victoria de su trabajo se basó en el profundo interés por cada problema y proyecto que se le presentaba y por la investigación que sobre ellos realizaba, y ahora no puede hacer lo mismo con un tema sencillo de salud. Lo cierto es que los individuos no quieren conocer a fondo y de manera objetiva los problemas de salud, pese a que ésta es la base de una calidad de vida más favorable y un ejemplo para que la familia tome las precauciones para prevenir, controlar y curar una enfermedad.

Así que no dejemos que en cuestiones de salud la ilusión le gane a la razón. Como en cualquier aspecto de la vida, hay que considerar siempre las situaciones tal como son, afrontar la realidad y, sobre todo, no fincar falsas esperanzas sin contar con un análisis objetivo, científico y con sentido común.

Muchas veces caemos en situaciones y enfermedades en cuya prevención nunca incidimos, por simple negligencia; en el caso de las enfermedades, por ello es de vital importancia hacerse una revisión anual. Actualmente hay paquetes muy económicos que nos darán la pauta para tomar una acción adecuada.

Es muy importante que tengamos cubierta nuestra atención médica con un seguro de Gastos Médicos Mayores adecuado a nuestras necesidades. De éstos actualmente se ofrecen excelentes opciones.

Arturo Martínez es expresidente de la Federación Mexicana de Diabetes



# ¿Qué hacer cuando la caminata no es suficiente para bajar de peso?

- *El método más eficaz para bajar de peso y que evita recaídas es el que incluye ejercicio físico y un balance negativo de calorías consumidas*
- *El ejercicio aeróbico no siempre produce pérdida de peso; así que agregar rutinas de fuerza aporta mayores beneficios*
- *La actividad física tiene una relación directamente proporcional con el mantenimiento de las capacidades motoras*
- *Combine su programa de entrenamiento para control de peso con una alimentación nutritiva*

**Elizabeth Reyes Castillo**

@nutrierc

La obesidad se ha asociado siempre con la disminución en las expectativas de vida y con un incremento en la presencia de enfermedades vasculares, daños cerebrovasculares, hipertensión arterial, dislipidemia, diabetes mellitus tipo 2, enfermedades vesiculares, osteoartritis, apnea del sueño, diversos problemas respiratorios y numerosas neoplasias malignas.

Se han estudiado los diferentes métodos para bajar de peso, y el único realmente eficaz y que evita recaídas es el que incluye ejercicio físico y un balance negativo de calorías consumidas; o sea que consumas menos calorías de las que gastas.

La actividad física tiene una relación directamente proporcional con el mantenimiento de las capacidades motoras. Con el paso del tiempo, estas capacidades motoras, que son necesarias para realizar actividades cotidianas de la vida, se van perdiendo; se ha observado, sin embargo, que esto no ocurre en las personas físicamente entrenadas, que pueden mantener dichas capacidades hasta en 80 o 90 por ciento.

En la prescripción de un programa de activación física, el médico previamente tendrá que hacer una revisión para encontrar factores de riesgo de eventos vasculares y de lesiones de articulaciones. Se sabe que, si no realizamos esta evaluación antes de ordenar un programa de ejercicio físico, en lugar de beneficios podría presentarse el riesgo de tener un evento vascular (como infarto o derrame cerebral) o de provocarse una lesión, lo que traería como consecuencia que se abandone el ejercicio físico.

Es obligada una prueba de esfuerzo (que puede realizar un cardiólogo) si se tienen antecedentes personales o familiares de hipertensión, enfermedades cardiovasculares o pulmonares o si se padece obesidad, diabetes o dislipidemia (colesterol y triglicéridos elevados).

Se ha encontrado que el ejercicio aeróbico no siempre produce pérdida de peso. De ahí que agregar ejercicios de fuerza aporte mayores beneficios.

Las ventajas que aporta agregar ejercicios de fuerza a un programa de entrenamiento son:

- » Mejora la coordinación neuromuscular
- » Mejora la seguridad y equilibrio al caminar; mejora la amplitud del paso.
- » Disminuye la incidencia de caídas, fracturas y sus complicaciones.
- » Aumenta la sensibilidad a la insulina, lo cual disminuye el riesgo de padecer diabetes; y, en el caso de las personas que ya padecen esta enfermedad, ayuda al control de la glucosa.
- » Mejora la estética corporal y mejora la postura.
- » Ayuda a incrementar la densidad ósea.

Las personas que padecen sobrepeso u obesidad debido al sedentarismo tienen atrofia muscular, y ésta se combina con un deterioro en la formación de masa muscular debido a procesos de inflamación originados por la acumulación de grasa o lípidos en la masa muscular. Estos lípidos afectan a la masa muscular en crecimiento y a la que ya existe en función.

Si un individuo se desplaza a 0.8 metros por segundo, es claro que existe una limitación grave de movimiento, y la caminata como actividad física prescrita no será una actividad fácil de concretar, ya que el dolor musculoesquelético es limitante y la pérdida de masa muscular podría provocar lesiones.

### Testosterona

La testosterona es una hormona anabólica, es decir, que nos ayuda a construir principalmente masa muscular, glucógeno o azúcares de reserva en el músculo. La producción diaria de testosterona en las mujeres es de 1 a 2 mg, y en los hombres alcanza 7 mg. Esta cantidad desciende conforme pasa el tiempo, lo que provoca, entre otros cambios físicos, la pérdida de masa muscular. Esta merma a su vez provoca un metabolismo lento y la muy probable acumulación de grasa corporal.

Se ha encontrado que jóvenes, adultos y personas de la tercera edad bien entrenados tienen niveles mayores de testosterona, por lo que con el paso del tiempo pierden muy poca masa muscular en comparación con personas de la misma edad no entrenadas.

Otra razón muy poderosa para realizar ejercicios de fuerza es que está comprobado que realizar al menos cuatro veces a la semana ejercicios de fuerza mejora la calidad de la vida sexual.

### Recomendaciones finales

No solo el entrenamiento para mejorar la salud cardiaca lo ayudará a “quemar grasa”; por ese motivo, es mejor combinar cardioentrenamientos y ejercicios de fuerza.

Haga ejercicio de fuerza, ya que esto aumentará su masa muscular. También ayudará a mejorar la capacidad de utilizar grasas y hará que su metabolismo sea más rápido.

Si está en un programa de entrenamiento para control de peso, es importante combinar esa rutina con un programa de alimentación para que usted note cambios físicos. Eso ayudará sin duda a aumentar el apego al programa.

Abordar el sobrepeso con los caminos tradicionales seleccionados para personas con menos grasa corporal no es adecuado. Si usted padece obesidad, lo más recomendado es que acuda con un especialista que personalice su programa de entrenamiento y alimentación.

Su masa muscular es el verdadero elixir de la juventud. Cuidela evitando los ayunos. Trate de no hacer dietas muy bajas en calorías, pues éstas solo provocarán que su masa muscular se pierda.

Si va a empezar a hacer ejercicio, es importante que primero acondicione su cuerpo realizando ejercicios de fuerza y flexibilidad que mejorarán el rango de movimiento.

*Elizabeth Reyes Castillo es máster en actividad física y salud, activadora física y educadora en diabetes*



29  
CONVENCIÓN DE  
ASEGURADORES  
AMIS

Válida al 27 de marzo

# Panorama de riesgos: Las amenazas que enfrentamos

14 y 15 de MAYO

\$10,649

Precios más I.V.A.

Inscríbete

[www.convencionaseguradores.mx](http://www.convencionaseguradores.mx)

# ¡No dejes de circular, aunque hayas tenido un accidente!

Al contratar la **Cobertura Auto Sustituto**, si llegaras a sufrir un accidente que implique pérdida parcial o total de tu auto, **Quálitas** te apoya para que puedas rentar un vehículo mientras tu coche es reparado, u obtienes la indemnización por la pérdida total.

¡Agrega la **Cobertura Auto Sustituto** a cualquier paquete de cobertura amplia!



**25**  
AÑOS

Aseguramos autos  
cuidamos personas

[qualitas.com.mx](http://qualitas.com.mx)

ASISTENCIA OPERATIVA QUALITAS

**01 800 800 2021**

