



Aprueban diputados ley de seguros y fianzas; el nuevo desafío, la regulación secundaria

Aprobación, muestra de diálogo franco y abierto, dice AMIS

El hecho de que la iniciativa de Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas transitara hasta el estadio de inminente publicación en el Diario Oficial de la Federación para que comiencen a correr los tiempos en ella previstos, demuestra que, a pesar de las diferencias de opinión, se puede llegar a resultados positivos cuando prevalece un clima que permite un diálogo franco y abierto.

La nueva ley “no es un salto, sólo un paso”, dice Manuel Aguilera

La aprobación de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) por parte de los legisladores es un paso más en el afán de impulsar el desarrollo del seguro y de la fianza en el largo plazo; por ahora, el objetivo más importante de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) es lograr una transición tersa hacia un nuevo modelo de solvencia que vaya en beneficio de la industria y de la sociedad.

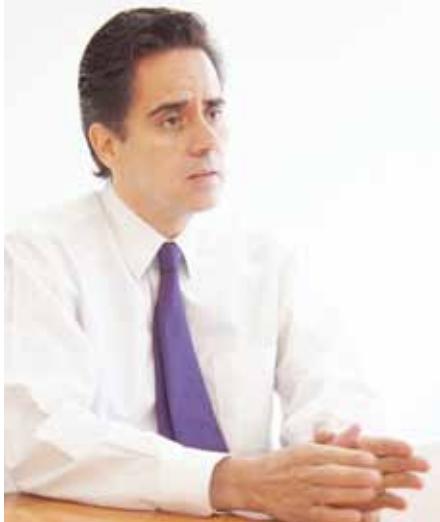
Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

El pasado 28 de febrero de 2013, el pleno de la Cámara de Diputados aprobó con 423 votos a favor, 12 en contra y una abstención la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF), la cual, a partir de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, entrará en vigor 730 días naturales después.

De acuerdo con la **Gaceta Parlamentaria** dada a conocer por la Cámara de Diputados, en la que se encuentra la minuta de la reunión de aquel día, el objetivo central de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas que se sometió a consideración es robustecer en el marco jurídico de los sectores de seguros y de fianzas las materias de solvencia, estabilidad y seguridad conforme a los estándares y mejores prácticas internacionales, para sentar las bases de un desarrollo sano y ordenado de las instituciones que conforman los sectores mencionados.

Así pues, la nueva Ley prevé que, mediante una fórmula general o modelos internos, las instituciones determinarán el capital necesario para cumplir con sus obligaciones de acuerdo con sus riesgos y, en ese sentido, ya no será la autoridad la que establezca la regla única aplicable a todas las instituciones para calcular el monto de capital que requieren, como sucede actualmente, regla que en ocasiones no consideraba necesariamente las particularidades de cada institución.

sigue en la página 11



Fernando Solís Soberón, presidente AMIS



Manuel Aguilera Verduzco, presidente CNSF

Se contarán 730 días para su entrada en vigor a partir de su publicación en el DOF

■ Sin creatividad el sector crecerá la mitad de lo que puede
pág. 03

■ Indemnizaciones en RC:
juguete nuevo, riesgo constante
pág. 05

■ ¿Debe ser un hijo el sucesor
en una promotoría?
pág. 19

Necesario, hacer un cambio radical para terminar con la “subasta de precios” que afecta al sector afianzador

Derivada de una tarificación de productos que no siempre se rige según los requerimientos técnicos ideales, existe hoy una “subasta de precios” que daña al sector afianzador mexicano por lo que es necesario hacer un cambio radical en la relación entre compañías afianzadoras y en la que

existe entre éstas y sus propios intermediarios para terminar con dicha situación. La guerra de precios en lugar de generar mayor penetración para la industria en la sociedad, resulta en una competencia desleal cada vez más fuerte y genera productos con un déficit de calidad cada vez más evidente.

sigue en la página B

SE DICE...

Genuario Rojas M.

@GenuarioRojas

- Los agentes de seguros
- Regulación secundaria
- Posiciones respectivas

Al cierre de esta edición, estaba a punto de comenzar la asamblea nacional de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C. (Amasfac). Al margen de que haya temas que a esos productores les llamen la atención, sin duda que un asunto interesante para ellos es del futuro desarrollo de sus actividades en un ambiente preñado de diversos canales de distribución de esos servicios, cada uno, muy probablemente, con las exigencias propias de la complejidad del producto que intermedian y el mercado objetivo que atiendan...

sigue en la página 06



El Asegurador
Periódico

EDITORIAL	02
Mundo del Asegurador	1
DESDE EL IMESFAC	14
PLAN DE NEGOCIOS	15
VENTAS	16
REFLEXIONES	17
AMASFAC	18

SUPLEMENTO
Fianzas

PAG. A

EDITORIAL

Tuvieron que transcurrir años para que las primeras discusiones en torno a la posibilidad de cambios tanto a las legislaciones de seguros como de fianzas, allá por 2008, fraguaran y dieran como resultado la recién aprobada nueva ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF).

A lo largo de ese tiempo, se consideró que temas considerados para muchos de peligrosa convivencia, tales como normar bajo un mismo documento legal a dos industrias con esquemas de operación distintos, sería tanto como mezclar con éxito agua y aceite; y, por otro lado, abrirle la puerta a un nuevo competidor en el mercado de garantías, llamado seguro de Caución, hacía suponer que la industria de la fianza se encaminaba a su desaparición, o bien a convertirse sólo en una especie de complemento en el mercado de las garantías.

Asimismo, Solvencia II tuvo lo suyo. Convertir a México en un país pionero de un esquema basado en la administración integral de riesgos y mediante el cual las empresas asumirían sus riesgos e integrarían su margen de solvencia de acuerdo con su tamaño y con el volumen de sus compromisos sonaba a desafío combinado con una especie de locura, toda vez que tal modelo, salvo en Suiza con alguna variante en su esquema, en el resto del mundo, partiendo principalmente Europa había sido prácticamente imposible ponerlo en marcha dadas las controversias existentes en torno al tema.

Hoy, todo eso es historia. Sin duda 2013 es un parte aguas para ambas industrias. No hay ni marcha atrás ni

emplazamientos tampoco. Hacia adelante sólo existe una nueva normativa que espera las consideraciones finales de la reglamentación secundaria y de la cual depende que negociaciones adecuadamente concretadas pongan a ambas industrias en la antesala del desarrollo.

El requerimiento de Solvencia es algo que preocupa tanto a los competi-

Por un lado, la tradicional fianza quizás encuentre su principal desafío en reconquistar mercados y adquirir nuevamente credibilidad, toda vez que la imagen, bien o mal ganada con el paso de los años por cómo ha respondido al pago de las reclamaciones, deberán enderezarlo con base en una estrategia que está más, pero mucho más allá de brindar buen servicio, o difundir que

ellas sí pagan y los que no saben reclamar son los beneficiarios.

Hay una nueva ley, y en ella podrá haber seguramente infinidad de diferencias. Apostarle a un futuro mejor para todos está ahora, no en trabajar sobre sus diferencias, sino más bien en torno de las coincidencias. Los retos son muchos para todos los involucrados en este abanico reglamentario, para iniciar de nueva cuenta señalando qué piedra estorba en el zapato y por lo cual, y a pesar de todo, tampoco voy a crecer.

De igual manera, la ley tampoco es la caja de Pandora. Manuel Aguilera Verduzco, presidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) declaró acertadamente que "no hay que asignarle a la Ley características que no tiene". Y ser mágica, o la única llave para propiciar

el desarrollo de las industrias, seguramente es un atributo que queda de lado.

Todos los que en los sectores asegurador y afianzador trabajan habrán de apostar a dejar las justificaciones estériles de por qué no crece la industria, y abocarse a encontrar creativamente formas de cómo sí conseguirlo. Hay una nueva Ley, sí, pero es un documento que invita a verlo y considerar su fuerza de transformación en su exacta dimensión; lo demás es a cuenta de los interesados.



LA LEY EN SU EXACTA DIMENSIÓN

dores veteranos en el negocio como al de recién incorporación ya que se estima que si llegasen a ser demasiado altos pondrán en aprietos a más de una organización.

Pareciera que en esta nueva realidad no hay ni vencedores ni vencidos porque, hablando de las garantías, ni las afianzadoras están al borde del rezago, ni las aseguradoras de Caución tienen la mesa puesta. Ambos instrumentos de garantía tienen mucha tarea que hacer.

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

Editado y distribuido por:
PEA COMUNICACIÓN,
S. DE R.L. DE C.V.
Insurgentes Sur 933, 2º Piso, Desp. 201
y 202, Col. Nápoles, 03810 México, D.F.,
Tel. y Fax: 3626 0495, 3626 0498, 5440 7830
y 5440 7831; www.elasegurador.mx

FUNDADOR
Genuario Rojas Mendoza
genuario@elasegurador.com.mx

CONSEJO EDITORIAL 2012

Claudia Elena Aragón
Ernesto Ramírez
Jorge Barba
Verónica Alcántara
José Abraham Sánchez
Ethel García
Hugo Butrón
Luis Barros y Villa

DIRECTOR GENERAL

César Rojas Rojas
crojas@elasegurador.com.mx

DIRECTORA COMERCIAL
Laura Edith Islas Yáñez
lauraIslas@elasegurador.com.mx

DIRECTOR EDITORIAL
Luis Adrián Vázquez Moreno
lavazquez@elasegurador.com.mx

REDACCIÓN
Ana Laura Martínez Padilla
almartinez@elasegurador.com.mx
Alma G. Yáñez Villanueva
ayanez@elasegurador.com.mx

FOTOGRAFÍA
Reymundo Martínez Merino
rmartinez@elasegurador.com.mx

DISEÑO
Claudia Araceli Rojas Rojas
produccion@elasegurador.com.mx

PUBLICIDAD
Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos

ADMINISTRACIÓN
Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES
Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA
Dr. Arturo Díaz Bravo †

EL ASEGURADOR: periódico quincenal con circulación entre profesionales y empresas de los sectores asegurador, afianzador y ejecutivos de la industria, el comercio y los servicios de la República Mexicana y de seguros y fianzas en el extranjero.

Número de reserva al título en Reservas de Derechos de Autor 58-85; núm. de Certificado de Licitación de Título 2500 y núm. de Licitación de Contenido 1601.

Registro postal Núm. PP09-1528.

Autorizado por Sepomex.

Impreso en Milenio Diario, S.A. de C.V.
Avenida No. 17, Col. Granjas Esmeralda
09810, México, D.F.

Año XXIX No. 682

Visíte  El Asegurador.mx



Es tiempo de poner en juego la creatividad; sin ella, el seguro crecerá a la mitad de su capacidad: Jorge Suzán

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Necesitamos poner en juego la creatividad, contribuir con más compromiso como sector a resolver los problemas del país, en vez de esperar a que se den las condiciones más favorables y entonces recibir pasivamente lo que corresponda. Es tiempo, en pocas palabras, de un pacto por el seguro en el que medie la creatividad y la voluntad abierta y comprometida de todos los que laboramos en esta industria. Sin creatividad este sector crecerá a la mitad de lo que necesita y puede expandirse. Hay que tenerlo en cuenta.

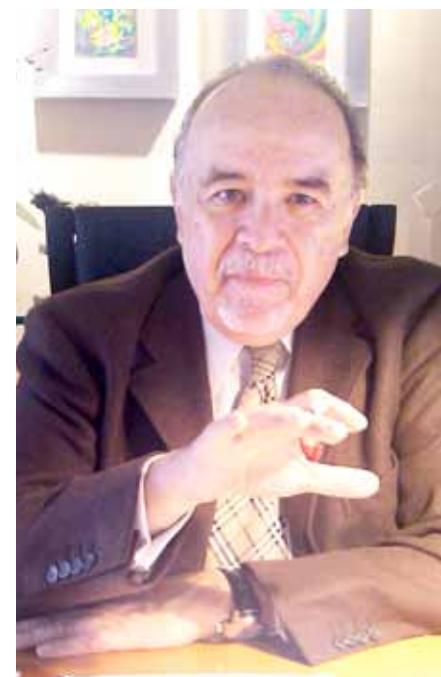
La industria del seguro está pasando por un momento crucial. Dejemos de justificar el insuficiente crecimiento del seguro con la falta de políticas públicas y reformas estructurales, o con el pobre crecimiento de la economía. Cuando se pretende explicar la falta de crecimiento del seguro por la normatividad, en realidad le estamos echando la culpa a la

tinta puesta sobre un papel, de manera que absurdamente culpamos a las leyes, y eso no puede ser.

Si algún fenómeno humano no crece, podemos explicarle en virtud de la forma en que vivimos los seres humanos dentro de él, señaló Jorge Suzán, director general de Planeación Actuarial del Riesgo, al tener una plática con EL ASEGUADOR en torno al tema de la creatividad en seguros.

Tampoco puede explicar tal carencia el número llamado Producto Interno Bruto (PIB), porque, aunque seguramente cuando crezca ese número habrá una correlación, tampoco es argumento para justificar todo aquello que hemos dejado de hacer para impulsar creativamente el crecimiento.

Jorge Suzán entiende que la creatividad debe ser vista como un medio hacia el crecimiento. Ahora que la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) fue aprobada en definitiva y entrará en vigor en breve, resultaría ilógico pensar que esa normatividad, Solvencia II o las que se sumen propiciaran por sí



solas el crecimiento. Contribuyen, pero no hay que olvidar que las leyes no se elaboran para que seamos felices, sino

para que las cosas se hagan con eficiencia, y para ello hay que ponerle disposición y creatividad. De lo contrario, no ocurre gran cosa.

Valdría la pena hacer un análisis objetivo, línea por línea, de hasta dónde se ha aplicado realmente el concepto creatividad en la industria, y partir de ello para empujar cambios de fondo. Por ejemplo, si hablamos tan sólo del seguro de Vida, éste tiene más de 10 años sin experimentar grandes cambios, acusó Suzán.

"Hace algunas décadas me tocó diseñar seguros dotales a cinco años. Eran una maravilla. Logramos a través de ello generar mucha conciencia del ahorro y se vendieron como pan caliente entre los jóvenes. Desafortunadamente, cuanto más rigurosa se hizo la normatividad, más compleja se tornó la tarea de inventar soluciones que despertaran, en este caso, conciencia e interés por el seguro. A partir de entonces, el seguro de Vida ha sido víctima de una gran cantidad de normas que impiden inventar; entonces todas las compañías tienen prácticamente lo mismo".

Crecer implica tomar riesgos

La normatividad ha limitado el proceso creativo que multiplica los productos; porque, aunque las leyes en un momento dado gozan de cierta flexibilidad, lo cierto es que en su ejercicio y aplicación se depende del criterio de la autoridad; y, cuando la tendencia es controladora, pues se utiliza la ley para hacer más áspero el proceso de registro, y ese punto en México realmente ha sido tormentoso a partir de las últimas modificaciones que se hicieron a la legislación en la materia.

Crecer con creatividad es un trabajo de todos que requiere hacer una especie de pacto por el seguro y apostar a encontrar formas en que sí se pueda crecer independientemente de las condiciones que imperen en el país.

El actuario señaló que cuando llegaron las compañías extranjeras a México se esperaban dos cosas: una fuerte corriente de innovación y otra de eficientización que bajaría el costo de administración de las aseguradoras en forma importante dada su experiencia. El resultado se tradujo en una expectativa incumplida. Las compañías internacionales encontraron crecimiento satisfactorio, pero sin ambición de desarrollar la industria.

Y así se desprenden mucho más renglones en los que la falta de creatividad se ha hecho evidente. Si no tenemos como sociedad un conocimiento básico del seguro, la responsabilidad, nuevamente, no recae en la complejidad del concepto, sino en la industria, porque **cultura**, viene de **cultivar** y eso significa "transformar deliberadamente el entorno". Entonces, cuando se dice "esto proviene de la falta de cultura", ¿acaso no se quiere decir que no hemos hecho el esfuerzo necesario para transformar el entorno?

**¿Años de ser Agente?
Es tiempo de premiarte
con tu propia promotoría**

El futuro es como te lo imaginas®



insignialife.com
01 800 00 55555

Insignia Life
La aseguradora de tu vida®

Los funcionarios y empleados de



Expresan sus más sentidas
condolencias a los familiares,
miembros del Consejo de
Administración, Funcionarios
y Empleados de Seguros El Potosí,
por el lamentable deceso del

Lic. Jorge Douglas Dugelby Pointelin

Director General de
Seguros El Potosí

San Luis Potosí, S.L.P. a 5 de marzo de 2013.



Erich Vogt, Director General
y sus colaboradores
extienden una cordial felicitación a



por su XX Aniversario
y por todos sus logros alcanzados

¡Enhorabuena!

Sugieren base cero para aplicar medidas contra el fraude en seguros

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma



Scott Horwitz

de las compañías del sector, pese a que hay otros aspectos tan determinantes como éste o más.

Explicó que las aseguradoras se enfrentan a grandes retos. Por ejemplo, la evolución de las primas es nula o negativa. Tal situación requiere eficiencia, que se logrará a través de implantar nuevos modelos operativos que permitan industrializar y maximizar economías de escala.

Por otro lado, detalló que pese a la pérdida de margen técnico, las compañías han reducido precios a cambio de no perder cuota de mercado. Esto requiere un enfoque con el cliente a través de aprovechar oportunidades de crecimiento en nuevas geografías y productos.

No obstante, esto debe hacerse sin perder de vista las nuevas Normas Regulatorias, sobre todo en relación con la Gestión integral de riesgos.

Por su parte, Scott Horwitz se refirió a tres temas: "Suscripción: avances en tecnología, gestión de productos y canales y estrategias de precios", "Gestión de siniestros y mitigación de fraude" y "Gestión de las decisiones".

En el primero hizo énfasis en los tres retos que tiene el sector asegurador: gestionar el riesgo del portafolio, mejorar la rentabilidad del cliente y responder proactivamente ante la competencia.

En cuanto al segundo tema, Horwitz se refirió a cómo mejorar el proceso de siniestros tomando en cuenta –entre otros aspectos– los costos operativos de gestión altos; el hecho de tener que elegir entre la eficiencia y la satisfacción del cliente; los aumentos importantes en los costos de siniestralidad que ponen presión sobre las primas y la rentabilidad; las pérdidas importantes por fraude y el costo reputacional a la empresa por demoras y altos índices de falsos positivos en la gestión actual del fraude.

Finalmente, al hablar sobre la "Gestión de las decisiones", explicó que "dadas las circunstancias, la agilidad es más importante que nunca. Las decisiones de negocio deben ser visibles, fáciles de modificar por usuarios de negocio y TI, y accesibles a cualquier aplicación y canal".



Alfredo Rosas

Se analizó la realidad actual del mercado mexicano y la manera en que las aseguradoras más exitosas están aprovechando las técnicas analíticas para optimizar sus capacidades de gestión de riesgos, determinación del precio e identificación de fraudes a fin de obtener una ventaja competitiva.

En el evento estuvieron presentes Isabel Vives y Nora González, de FICO, y los asistentes tuvieron la oportunidad de aprender acerca de los retos más importantes que deberán afrontar las aseguradoras mexicanas en los próximos años y las estrategias de mitigación que pueden aplicarse.

También se analizaron temas clave de negocios y tecnología en la actualidad y los sistemas basados en reglas para mejorar la eficiencia de las operaciones en todo el ciclo de vida del negocio y combatir el fraude.

En su presentación, Alfredo Rosas Rubio se refirió a las "Estrategias de distribución", que siguen siendo un aspecto prioritario dentro de la competitividad

Indemnizaciones en Responsabilidad Civil: juguete nuevo, desconocimiento amplio, riesgo permanente



Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Imagine usted lo que sucedería si le diera una arma cargada a un chimpancé y lo dejara hasta que el animal averigüe cómo funciona. Pues bien, algo semejante está ocurriendo hoy en México en materia de Responsabilidad Civil (RC). Como todos sabemos, se modificó la Ley Federal del Trabajo (LFT), y los montos de indemnización crecieron, pero buena parte de aquellos a quienes les toca dictaminar las sentencias continúan en las mismas; es decir, aún es amplia la falta de entendimiento de los jueces en torno al tema y, por lo tanto, las sentencias podrían no ser tan justas ni tan objetivas para las partes afectadas.

Esto es algo de lo que dijo Aldo Ocampo en su conferencia "RC en México: actualidad en riesgo". Ocampo, recordemos, es director general del Bufete Jurídico Ocampo y Asociados. Él tuvo oportunidad de exponer estos conceptos al participar como orador durante la sesión desayuno mensual de la Sección Ciudad de México de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C. (Amasfac).

Aldo Ocampo señaló que a raíz de las modificaciones a la LFT, se han levantado muchas especulaciones y vaticinios acerca de lo que puede ocurrir en este ámbito, aunque erróneamente tales pronósticos están muy enfocados en el seguro de Automóviles, cuando la realidad es que el riesgo de incurrir en una falta en RC se extiende a muchas actividades profesionales y de otro tipo, de las cuales se podría desprender un

número indeterminado de demandas. Quizá muchos ciudadanos de este país piensen que estas situaciones sólo se dan en películas de Hollywood, pero de ahora en adelante todo ello empezará a convertirse en realidad, y en ocasiones tal realidad será inquietante.

Tenemos entre las manos un juguete nuevo, y habrá mucha exploración para ver cómo funciona; no es tan descabellado pensar que en la medida en que transcurra el tiempo se tornará atractiva la idea de provocar un accidente automovilístico en el que uno resulte gravemente perjudicado o de buscar con afán cómo hacer mal uso de un producto con tal de demandar y hacer cobrable una indemnización.

La capacitación en materia de RC para quienes imparten justicia será decisiva para lograr sentencias justas y apartadas de lo subjetivo. Porque el tema, dijo Aldo Ocampo, se presta a ello si no existe una preparación adecuada, y será terreno propicio para que afloren tanto los abusos de los demandantes como las injusticias en las sentencias.

Necesitamos crear conciencia de que estamos ya ante un escenario diferente. En el campo del consumo, por ejemplo, con esta nueva disposición se abrió una puerta que hace atractivo demandar. Ahora las empresas y las personas deberemos estar muy atentas a no dejar a la suerte todo aquello que pudiera ser demandable. Es un nuevo esquema que en lo jurídico aún es poco conocido.

Y si infligir un daño entre particulares podría ser de alto impacto económico, cuando ello se traslada a las acciones colectivas la afectación crecerá aún más; aquí es donde los riesgos se multiplican de forma exponencial. Los mismos agentes de seguros hoy se ven abocados

a sufrir con mayor frecuencia demandas por RC si el usuario denuncia afectaciones directas o indirectas producto de una inadecuada asesoría sobre la protección ante sus riesgos. De ahí la importancia de meterse a fondo en el tema y capacitarse exhaustivamente.

Recordemos que las demandas por Responsabilidad Civil, agregó Aldo Ocampo, pueden proceder de productos, actuación bursátil o decisiones incorrectas; en RC general, por inadecuada utilización de los datos personales y daño moral; y en lo patronal, por acciones colectivas.

En derecho existe un principio que dice: El que afirma o acusa está obligado a probar, por lo que es muy alarmante que en materia de litigios derivados de demandas de RC se incurra en la desobjetivización de las pruebas. Además hay otra cosa grave: para sancionar por daño moral esta condición de que el que señala debe demostrar aquello que constituye la causa de su señalamiento ya no es necesaria. El daño moral no necesita probarse porque se asume que existe como consecuencia del acto principal. Así están hoy las cosas, explicó Ocampo.

¿Qué hacer en materia de RC en un país como México, donde es poco entendido el tema, teniendo en cuenta

que además no hay un proceso serio de ajuste respecto a esta área de los seguros. Un camino es contratar prestadores de servicios en temas de resolución de controversias. Sin duda de ahora en adelante será necesaria la asesoría de especialistas que ayuden a entender verdaderamente el riesgo de cada asegurado, porque el descontento de los usuarios se inicia con la indemnización, y de ahí se desencadenan los problemas en materia de RC.

Entendamos, señaló quien también es presidente de la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fianzas (Amedesef), que los agentes de seguros con todo esto están comenzando a compartir los riesgos de sus asegurados, y los asumirán aún más si el usuario afectado los hace copartícipes de los daños argumentando que no le dieron la suficiente información para evitarlos o prevenirlos.

Finalmente, Aldo Ocampo invitó a los presentes a analizar las coberturas de sus asegurados y ver hasta dónde en realidad están protegidos, porque, insistió Ocampo, la cobertura de RC es eficaz hasta el límite de su suma asegurada, nada más; de ahí en adelante cada peso corre a cuenta del asegurado, y ahí es en donde se inicia el descontento.

Summit

Lamenta profundamente el sensible fallecimiento del

Lic. Jorge Douglas Dugelby Pointelin

y expresan a los familiares y amigos sus más sinceras condolencias

Descanse en paz
Acaecido el 3 de marzo de 2013.

Se Dice...

Los Socios de

ASEG

nos unimos a la gran pena que embarga
a nuestro socio y amigo

Pepe Covarrubias Martínez y a Magy

por el sensible fallecimiento de su hijo

JOSÉ COVARRUBIAS SALLES

acaecido en León, Gto., el día 27 de febrero de 2013.

Chelista e investigador musical, José Covarrubias Salles trabajó como docente en la Universidad Iberoamericana León, la Universidad de León, la Escuela de Música de León, Instituto Arte, el Centro para el Desarrollo Musical Cuicacalli, además de impartir conferencias en México y en el extranjero. También era asociado de Chamber Music America. Participó con el Cuarteto de Cuerdas de León, el Cuarteto Saloma, la Orquesta de Cámara de León, el Ensemble Felipe Villanueva. Dirigió la Orquesta infantil "Cuicacalli" y la Escuela de Música del Instituto Cultural de León.

Marzo de 2013.

Descanse en Paz

LA PALABRA

Domine las CUATRO VÍAS de comunicación:



ORAL- QUE DICE NUESTRA VOZ

POTENCIA • CLARIDAD • MATICES • TONOS • INTENCIÓNES • RESPIRACIÓN • DICCIÓN

VISUAL- QUE REFLEJA NUESTRA CARA Y CUERPO

POSTURA • LENGUAJE FACIAL Y CORPORAL • MOVIMIENTO ASERTIVO

INTELECTUAL- QUE DECIMOS

IMPROVISACIÓN • ADAPTACIÓN AL RECEPTOR • ESTRUCTURACIÓN • SENTIDO DEL HUMOR

EMOTIVA- QUE PROYECTAMOS

TRANSMISIÓN DE SENTIMIENTOS • CREDIBILIDAD • EMOTIVIDAD • ENERGÍA COLECTIVA

**PIERDA EL MIEDO, CAUTIVE Y CONVENZA A UNA
O A MIL PERSONAS. DISFRUTE SER EL FOCO DE ATENCIÓN
Y...SÁLGASE CON LA SUYA!**

 DESDE 1989, SOMOS LOS ESPECIALISTAS.

5662 0111 y 5662 0124

www.lapalabra.com.mx

Se entrega diploma

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) ha venido trabajando en un estudio que no sólo está llamado a recoger las experiencias internacionales en puntos específicos, sino que la propia autoridad, léase **MANUEL AGUILERA VERDUZCO**, ha expresado su apertura para conocer los planteamientos de las instituciones que son las que, con base en sus propias estrategias, podrían conducir al desarrollo de alguna forma existente o nueva de provocar que el seguro tenga una mayor presencia en la sociedad...

FERNANDO SOLÍS SOBERÓN considera que el estudio de canales, que en forma operativa conduce **MARÍA DE LOS ÁNGELES YÁÑEZ** en el organismo que él preside, contiene hallazgos que permiten llegar a la formulación de propuestas que, aunque no menciona puntualmente aún, serán presentadas ante las autoridades en busca de que la regulación sea acorde a las características de cada conducto, en aras, parece ser el consenso, de comenzar a apuntar hacia una visión única para, de algún modo, hacer crecer el mercado...

tienen desperdicio. El tema serán los recursos que un objetivo semejante demande, por más que algunos pretendan que es algo que puede hacerse a través de mecanismos del pasado, con argumentos rebasados e incluso obsoletos...

La virtud de lo que apuntan en estas épocas tanto Solís Soberón como Aguilera Verduzco es la visión de largo plazo, a la vez que dan seguimiento puntual a las acciones de corto plazo. No es lugar común que se atiendan ambas en todos los ámbitos. De ahí los descalabros de personas y de organizaciones. La propia Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, apunta el primero de ellos, induce a pensar en el largo plazo. Estos instrumentos tienen esa característica en el tiempo. De modo que ideas y comportamientos tendrían que seguir esa ruta...

En este contexto cobra singular importancia la regulación secundaria. Arguye Aguilera Verduzco que lo usual es que la autoridad proponga al sector el marco legal por implantarse y que éste, a su vez, exprese sus opiniones, para que luego en la Comisión se hagan los ajustes que se consideren pertinentes y, así, siguiendo esas etapas, se concluya con todo el procedimiento hasta que, como ahora con la recién aprobada legislación, que entrará en vigor 730 días después de su publicación en el Diario Oficial de la Federación...

Si eso ocurre deberían esperarse diferencias de opinión porque cada una de las partes buscará, como es de esperar, un margen más amplio para las decisiones, para la acción. Las diferencias no son, sin embargo, problema alguno cuando existe disposición al diálogo. El clima dentro del cual se llevaron a cabo las negociaciones tuvo sus detalles, que por algunos momentos hicieron ir a los aseguradores más allá del contexto inicial, pero hasta eso es concebible en la búsqueda de obtener las mejores condiciones en un asunto dado...

La continuidad que puede leerse en la confirmación de Aguilera Verduzco en la CNSF podría ser seguida ahora en la AMIS. En este organismo, el periodo que Solís Soberón ejerce como presidente termina en abril. Las opciones consisten en, por un lado, elegir a uno nuevo, y, por el otro, reelegir al actual, oportunidad que los estatutos tienen abierta y que, presumiblemente, podría ser lo aconsejable esta vez por el seguimiento que un tema puntual como es el de solvencia debe recibir...

Solís Soberón ha liderado el que, en el seno de una AMIS dirigida por **RECARDO ARIAS JIMÉNEZ**, se haya formado un equipo sólido relacionado con el tema, capaz de manejar con eficacia el rigor técnico que demanda un asunto de tanta trascendencia. No es tema nuevo. Cuando hace cinco años Solís Soberón llegó a la AMIS comenzó por presidir el comité de Finanzas.



María de los Ángeles Yáñez

Un aspecto favorable que encontramos al conversar con Solís Soberón es tener una conciencia clara de la importancia de no sólo formular pliegos de peticiones, sino de acompañarlas mismas de trabajos enfocados. Un ejemplo lo puede ser el tema del seguro que ha recibido distintos nombres pero que en esencia busca que las víctimas de la circulación cuenten con la protección de un seguro. La idea ha chocado hasta ahora con la barrera de la propia imagen deteriorada de la institución ante algunas autoridades...

Por eso es que ahora, dice Solís Soberón, una de las tareas será comunicarse directamente con la sociedad, de modo que sea ésta la que demande la protección. El ejercicio estará acompañado de esfuerzos de educación financiera, señala. Sus argumentos no



Laura Bermúdez

Luego hizo lo propio con el de Solvencia. Más tarde, como todos sabemos, aceptaría tomar la responsabilidad máxima dentro de ese organismo.

Como quiera que sea, el tema de la regulación secundaria será uno de los temas esenciales en los dos años próximos, por lo menos. Se espera entonces que cada parte involucrada haga lo que tiene que hacer para lograr lo que le toca perseguir. Ciento es que las instituciones son las que pesan y las que perduran, pero dentro de tales instituciones siempre existen los personajes que por una u otra razón les dan sentido de dirección. Lo más importante es que jamás se olvide que hay que proteger los intereses de los usuario de los servicios, a la vez que se da certidumbre para la inversión, para realización de negocios...

Un recorrido por el texto de la ley de más de 500 artículos sería aconsejable para todos y cada uno de quienes se relacionan con el seguro y la fianza. Aunque sea "sólo por no dejar". Los más interesados pueden acudir al Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C. (Imesfac), entidad educativa que dirige **LAURA BERMÚDEZ**, y que ya imparte un curso sobre la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas que pronto regirá las actividades en la materia...

Pero por lo pronto, y más allá de que la ley seguirá siendo un foco de atención destacado, lo que hay en puerta es la celebración de la Convención de Aseguradores de México de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). Del programa ha salido ya el expresidente francés **NICOLAS SARKOZY**. El peso de los conferencistas es, sin embargo, muy atractivo, tanto en lo general con un premio Nobel como conferencista magistral, y en lo particular con expertos en asuntos de pensiones y salud, el programa es prometedor. Lo completa la jornada de sesiones simultáneas...

NOTAS DIVERSAS

Thona Seguros inició formalmente operaciones este año y en conferencia de prensa su director general, LUIS HUERTA ROSAS, dio a conocer los detalles relacionados con su compañía, que ofrece productos relacionados con Accidentes Personales. La firma la preside JOSÉ MANUEL SEPTIÉN HINOJOSA. Entre los accionistas que figuran en la compañía están, además de Huerta Rosas y Septién Hinojosa, MARIO BELTRÁN, SALVADOR MILANÉS, con experiencia en este negocio, y otros que no la tienen, tales como DIANA ORANTES, DIEGO SEPTIÉN, CARLOS MARTÍNEZ, MANUEL FERNÁNDEZ, CAROLINA RAMÍREZ, JORGE DENNER, CARLOS SALAZAR y JAIME GUTIÉRREZ...

Grupo Mapfre dice ahora que en 2013 sus ingresos superarán los 26,000 millones de euros, no sólo por ampliar la presencia de la corporación en otros mercados, sino por hacerlo en los que ya está presente. Es consciente ANTONIO HUERTAS, su presidente, de que España presenta este año un periodo de incertidumbre, pero confía en un crecimiento importante en Latinoamérica,

al mismo tiempo que se presta una atención especial al mercado de Estados Unidos, donde pretende ampliar sus operaciones...

En la asamblea nacional de la Amasfac programada para efectuarse los días 14 y 15 de marzo de 2013, uno de los temas que no podía faltar es el de los reconocimientos para quienes han entregado mucho tiempo de su vida personal y profesional a dicha asociación. Esta vez uno de los que serán objeto de homenaje es el ingeniero JAVIER LAHUD, quien recibirá la Orden al Mérito...

"Innovar en seguros, el reto del cambio" es el tema central del XI Congreso de la Confederación Panameericana de Productores de Seguros (Copaprose), el cual se llevará a cabo del 10 al 12 de abril de 2013 en Uruguay. Ahí estarán presentes dos mexicanos: ANTONIO POZZI, expresidente de dicho organismo, en una mesa de trabajo, y RECARDO ARIAS, director general de la AMIS y vicepresidente de la Federación Global de Asociaciones de Seguros (GFIA)...

NO TE LA JUEGUES...
MÁS DE 18 AÑOS DE EXPERIENCIA
LO SIMPLIFICAN TODO TE LO ASEGURAMOS

CONDONACIÓN DE DEDUCIBLE (CODE)
Olvidate de pagar el deducible

ESTAMOS CERCA DE TI

www.qualitas.com.mx
ccq@qualitas.com.mx
Centro de Contacto Qualitas
01 800 800 2021



La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, AMIS

Expresa sus más sentidas condolencias por el lamentable fallecimiento del músico

José Covarrubias Salles

Hijo de nuestro amigo
C.P. José Covarrubias,
 ex Director General de AMIS y
 Asegurador Distinguido en 2004.

A su familia, nuestra solidaridad
 ante su irreparable pérdida.

Marzo, 2013.



EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN,
 DIRECTIVOS Y COLABORADORES EXPRESAN
 SU MÁS SENTIDO PÉSAME, POR
 EL SENSIBLE FALLECIMIENTO DE

JORGE DOUGLAS DUGELBY POINTELIN

DIRECTOR GENERAL DE SEGUROS EL POTOSÍ
 Y ENTRAÑABLE AMIGO

NOS UNIMOS A LA PENA QUE EMBARGA
 A SU FAMILIA Y JUNTOS ELEVAMOS
 UNA ORACIÓN POR SU ETERNO DESCANSO.



ACAECIDO EL 3 DE MARZO DE 2013.

Aplicará AMIS encuesta para determinar situación de agentes de seguros en México

Como parte del trabajo que realiza el Comité de Canales de la AMIS (Asociación Mexicana de Seguros), y con el fin de determinar estrategias de mercado que ayuden a fortalecer los medios a través de los cuales se distribuye el seguro, en las próximas semanas se enviará una encuesta electrónica a todos los agentes de seguros activos y no activos del país.

A propósito de este tema, platicamos con Carlos Islas Murguía, representante de grupo en el Comité de Canales de la mencionada institución.

► **El Asegurador:** ¿Qué proyectos y temas se trabajan de manera cotidiana en el Comité de Canales?

Carlos Islas: Para la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros es claro que nuestro sector ofrece grandes áreas de oportunidad. México es la economía número 12 del mundo por su Producto Interno Bruto, pero es la número 64 en cuanto a la participación en primas. Otros países en Latinoamérica han alcanzado una penetración muy respetable, mientras que la nuestra baja en forma sostenida desde 2002; actualmente representa el 1.89 por ciento del PIB. Aunque en las décadas recientes se ha incursionado en nuevos canales de distribución, nuestro mercado sigue privilegiando los llamados canales tradicionales sobre los canales modernos. El escenario anterior demanda un análisis más abarcante para mejorar el desarrollo de nuestros Canales de Distribución, y por ello el Comité trabaja en los siguientes grandes temas:

1. Cambios regulatorios para fortalecer la venta masiva (productos denominados microseguros, básicamente).
2. Reacomodo de la certificación por canales, con una lógica que vaya en función de la complejidad del producto ofrecido.
3. La decidida profesionalización de promotores en relación con su función como apoyo de los agentes.
4. Conocimiento del cliente para determinar qué asesoría, productos y servicios necesitan realmente nuestras familias mexicanas según su segmento.
5. Educación financiera en nuestras escuelas. Desde la educación básica hasta la educación superior debe entenderse bien al seguro como un instrumento indispensable para un crecimiento sólido y sostenido en la economía familiar y nacional.

► **El Asegurador:** ¿Cuál diría usted que es el principal objetivo del trabajo que realizan?

Carlos Islas: Generar opciones viables, habiendo investigado nuestra realidad, para el desarrollo de los canales de distribución, así como las mejores prácticas internacionales, equiparables a las que se aplican en países y economías afines.

► **El Asegurador:** ¿A qué problemática del sector responde el hecho de que un grupo de profesionales dedique tiempo de manera voluntaria a la discusión de posibles soluciones?

Carlos Islas: Nuestro principal canal de distribución sigue siendo el de agentes. Sin embargo, es un canal insuficiente, pues sólo hay tres agentes por cada 10 mil habitantes y, además, está sufriendo un proceso de "envejecimiento" (uno de cada tres agentes cuenta más de 50 años, y sólo uno de cada 10 tiene menos de 30 años). De lo anterior se deriva un efecto pernicioso múltiple: mala imagen de la profesión,

desinterés de los jóvenes por entrar en el negocio y barreras regulatorias.

► **El Asegurador:** La AMIS, a través de este Comité, está desarrollando una encuesta. ¿Qué es lo que se pretende averiguar con ella? ¿Qué tan extensa es?

Carlos Islas: Pretendemos dibujar la realidad que viven nuestros agentes, conocer qué factores resultaron determinantes para tener éxito, o bien para abandonar el intento. Queremos saber qué los motiva, qué necesitan o aprecian de la actividad, de su compañía y mucho más; sin embargo, responderla podría tomarle apenas unos 10 o 15 minutos a un agente.

► **El Asegurador:** ¿Cómo se les enviará a los agentes de seguros?

Carlos Islas: Buscamos la activa participación de los grupos aseguradores miembros de AMIS, que enviarán a los correos electrónicos de sus agentes una invitación con la liga electrónica para responder a la encuesta y la explicación sobre la importancia de ayudarnos. Por otra parte, estamos seguros de que la extensa difusión que proporciona un medio tan importante como éste nos ayudará también en el propósito.

► **El Asegurador:** ¿Por qué es importante que entren a responder esta encuesta?

Carlos Islas: Resulta indispensable una activa participación de los agentes de seguros en todo el país, incluso de aquellos que ya no están en activo. Para que la encuesta tenga valor, ha de cumplir con los criterios de proporcionalidad y representatividad; es decir, que tengamos respuestas de distintos puntos de nuestro territorio nacional y de diferentes estratos.

► **El Asegurador:** ¿Es la intención que los resultados activen alguna estrategia de sector para fortalecer el canal de los agentes de seguros?

Carlos Islas: Sólo un profundo y certero conocimiento de la realidad del canal agentes y promotores nos permitirá generar opciones para hacerlo crecer y mejorar su oferta de valor. Necesitamos re-significar y dignificar esta importantísima labor profesional.

► **El Asesurador:** ¿Durante cuánto tiempo va a estar aplicándose la encuesta y cuándo se esperaría obtener resultados?

Carlos Islas: Tendremos la encuesta abierta por espacio de dos o tres semanas, pues después de este periodo será indispensable generar el análisis de los resultados para seguir trabajando en las propuestas de mejora.

Carlos Islas hizo hincapié en la relevancia de este esfuerzo y pidió encarecidamente a todos los agentes de seguros que destinen 15 minutos de su tiempo para encontrar estrategias que ayuden a mejorar lo que desde la AMIS se hace para ellos.

Genuario, César, Araceli y todos quienes trabajamos en



comunicamos que la señora

DOÑA CELSA YÁÑEZ NAVA

volvió al Padre el 5 de marzo de 2013
en Tlalnepantla, Estado de México.

A ustedes, Laura Edith y Briza, con quienes formamos una gran familia después de tantos años de colaborar juntos en este medio; a usted, don Esteban, esposo de la ahora finada, y a sus demás hijos Sandra, Lilia, Ivonne y Rafael, les manifestamos nuestra solidaridad en estos momentos tan especiales, tiempos en los cuales han sido testigos de todos los frutos que, con su particular pasión, produjo doña Celsa en la comunidad en su paso por esta vida.

Descanse en Paz

Marzo de 2013.



La nueva ley “no es un salto, sólo un paso”, dice Manuel Aguilera

Genuario Rojas M.
@GenuarioRojas

La aprobación de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) por parte de los legisladores es un paso más en el afán de impulsar el desarrollo del seguro y de la fianza en el largo plazo; por ahora, el objetivo más importante de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) es lograr una transición terca hacia un nuevo modelo de solvencia que vaya en beneficio de la industria y de la sociedad.

Así lo advierte el presidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, Manuel Aguilera Verduzco, quien dice que esta aprobación “no es un gran salto”, ya que forma parte de un proyecto que comenzó a discutirse con el sector desde 2008 y que finalmente entrará en vigor en 2015, es decir, tras siete años. A lo largo de ese periodo se hicieron planteamientos y se escucharon opiniones para desembocar en un marco jurídico concreto.

¿Y por qué considera Aguilera que estos cambios legislativos son “sólo un paso” en el sendero de una transformación más profunda?

Hace hincapié el funcionario en que siempre que la autoridad especializada ha introducido una regulación ha seguido el mismo procedimiento: propone al sector lo que pretende, escucha, toma en cuenta ideas, enriquece y, finalmente, presenta; y anticipa que lo mismo ocurrirá con la re-



Manuel Aguilera Verduzco

gulación secundaria.

Aguilera Verduzco recalca que la nueva ley entrará en vigor 730 días después de su publicación, y que esto significa que tanto la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros como la Ley Federal de Instituciones de Fianzas subsistirán mientras no se cumplan los plazos previstos para el relevo.

La virtud que le reconoce esta autoridad a la nueva ley tiene que ver con el hecho de que induce a los participantes del negocio a tener una visión más concentrada en los riesgos. De hecho, los tres pilares del esque-

ma regulatorio colocan como eje nuclear a la capacidad que todos tengamos de identificar y medir los riesgos inherentes al negocio. Aguilera insiste: esto se traducirá en fortaleza financiera e integridad del sector.

El funcionario señala que no se debe olvidar que la naturaleza de leyes como la recientemente aprobada por los diputados es prudencial, y advierte con claridad que “no hay que asignarles” características que no tienen. Sólo buscan sentar las bases para que el desarrollo de un sector determinado sea sano, sólido. “El crecimiento cuantitativo se da por otros factores”, puntualiza.

Lo que hace el nuevo marco regulatorio es crear certidumbre, eso sí. El crecimiento proviene de otros factores, tales como los temas estructurales (el crecimiento de la economía, la distribución del ingreso, las políticas de inclusión y educación financieras), y las políticas públicas que estimulen a los sectores a entrar en nuevos campos para realizar negocios.

Por otro lado, el presidente de la CNSF precisa que la incorporación de las fianzas en una sola ley creará las bases para que

en vez de hablar de aseguradoras de Cau-
ción o de fianzas se hable de garantías, al permitirse que una sola institución maneje ambas figuras, con lo cual se generará mayor competencia e innovación en las garantías que requiere la economía en ma-
teria de cumplimiento de contratos.

Finalmente, Aguilera Verduzco se refiere a los canales de intermediación, concretamente a la evaluación de la capacidad técnica de quienes ejercen la actividad de agente. Dijo que esto es algo que se hace buscando la protección de los usuarios de los productos, por la simetría en el acceso a la información y en la capacidad para to-
mar decisiones respecto a la materia.

Hoy en día, cuando existen más de 40,000 agentes en el país, y a pesar de la per-
sistencia de esta figura como una vocación altamente especializada, han surgido otros canales que no requieren el mecanismo de asesoría de los agentes tradicionales. Por ello, afirma: “Vamos a estar atentos a lo que nos plantea la industria al respecto, pues estamos dispuestos a apoyarlos para el crecimiento de esos canales”.

Aprobación, muestra de diálogo franco y abierto, dice AMIS

Genuario Rojas M.
@GenuarioRojas

El hecho de que la iniciativa de Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas transitara hasta el estadio de inminente publicación en el **Diario Oficial de la Federación** para que comiencen a correr los tiempos en ella previstos, demuestra que, a pesar de las diferencias de opinión, se puede llegar a resultados positivos cuando prevalece un clima que permite un diálogo franco y abierto.

Así lo afirma Fernando Solís Soberón, presidente de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), quien sin embargo admite que existen aspectos puntuales a los cuales habrá que dar seguimiento ahora en el campo de la regulación secundaria, ámbito en el que la vigilancia de los detalles será vital para impulsar el desarrollo de la actividad aseguradora en este país.

Ahora sigue velar por que, buscando la solvencia que se exige, los requerimientos de capital sean adecuados al mercado mexicano y se establezcan con arreglo a estándares que permitan seguir siendo competitivos. Como ése, hay otros temas de rigor técnico y analítico que reclaman un ambiente propicio para la negociación, lo que implica que las diferencias de opinión no impiden llegar a consensos.

Visto como uno de los factores inhibitorios del crecimiento de la industria ase-
guradora (junto con las políticas públicas y las reformas estructurales), el asunto de la regulación deberá tocar ahora temas cruciales como los del capital y los riesgos catastróficos. También está el relacionado con microseguros, que requiere una revisión a fondo para que pueda ser viable.

Hay temas en los cuales la AMIS seguirá trabajando. Entre ellos está el de los canales de distribución. Así lo exigen

tanto el envejecimiento de los canales tradicionales, como la presencia de nue-
vos conductos, todos ellos complemen-
tarios, pues cada uno depende de formas distintas de llegar a mercados también muy particulares.

Es un hecho, y así lo reconoce el diri-
gente, que corresponde al tema regula-
torio sentar las bases para que se propicie el crecimiento del número de agentes de seguros en su figura tradicional y en to-
das las demás, debido a que el nivel de exigencia debe corresponder al producto que se va a distribuir y al canal que lo lle-
vará al mercado.

Por lo pronto, el sector enfrenta hoy una regulación que no fomenta el interés de las aseguradoras por invertir en la formación de nuevos agentes. Las pocas empresas que invierten en ello terminan viendo cómo son otras, que no realizaron el mismo trabajo, las que se benefician finalmente del sudor y recursos que aquéllas, lo que eleva aun más el costo de for-
mación. Y el agente promedio envejece
día tras día.

Más allá de que haya una ley cuyos preceptos pronto regirán a la industria ase-
guradora, Solís Soberón destaca que hay tareas muy específicas que el propio sector debe ventilar. Es cierto que seguirá impulsando temas torales como salud y pensiones, que serán profusamente de-
batidas en su próxima convención, pero hay otros en los cuales se dirigirán más hacia el público usuario.

En esto cobrará importancia la edu-
cación financiera. Entender los riesgos a los cuales están expuestas las personas en las distintas etapas de su vida hará que comprendan tanto las necesidades de co-
bertura personales como los requerimien-
tos de protección empresariales, lo que hoy no ocurre porque la mayoría de la población no tiene la capacitación para tomar decisiones correctas en la materia.


SISTRAN

Soluciones de Software para Compañías de Seguros

• Especialistas de negocios y tecnología con amplio conocimiento en el mercado de seguros mexicano • ERP • BI • ECM • CRM

**Sistran felicita a
Chubb de México
en su 20 Aniversario**

www.sistran.com

Contacto: (55) 5536-6419



SUPLEMENTO
Fianzas

A la conquista de los mercados

*Afianzadoras y
Aseguradoras
de Caución*

Casi la totalidad de la construcción de infraestructura pública existente en el país ha sido garantizada mediante una fianza. A más de cien años de cumplir con ese cometido en México, la industria afianzadora experimentará este 2013 un auténtico parteaguas, pues, en cuanto a su normatividad, dejará de gozar de una legislación propia para formar parte de una más general denominada Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) aprobada por ambas cámaras (la más reciente rúbrica se plasmó en la Cámara de Diputados el 28 de febrero del año en curso).

Dicha legislación contiene dos elementos que, dejando aparte las modificaciones propias del nuevo documento legal, constituyen un reto para las afianzadoras: el modelo de Solvencia II y la incorporación de un competidor más al esquema de garantías denominado seguro de Caución.

Aunque la LISF ya fue aprobada, la estructura legal definitiva dependerá de lo que se negocie en la llamada reglamentación secundaria. No será sino hasta que se llegue a esta ins-

tancia cuando la fianza y el seguro de Caución definan perfectamente de qué tamaño será el reto. Hasta ahora y en el terreno de las proyecciones se cree que la fianza perderá en el esquema financiero y que el seguro de Caución operará como un complemento de ésta.

Quienes manejarán el seguro de Caución más bien tienen la intuición contraria aunque preocupa que una mala negociación de la reglamentación secundaria en lo que a la estructura para fijar los costos se refiere pudiera hacer hasta cierto punto inaccesible este nuevo instrumento para un elevadísimo porcentaje de las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) del país.

Por su parte, el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto anunció inversiones millonarias durante su sexenio en materia de infraestructura como una de las estrategias para fomentar y apuntalar el desarrollo de la economía de México, inversiones en las cuales sin duda se tomará en cuenta a afianzadores y aseguradores de Caución.

Sería imprudente aventurar pronósticos sobre lo que sucederá, de un lado con una industria consolidada como lo es la de las fianzas, y de otro con el nuevo invitado al mundo de las garantías: el seguro de Caución. Sin embargo, sin duda la fianza tiene en sus manos la oportunidad de mostrar, gracias a la competencia, por qué se define como el "instrumento de garantías por excelencia". Para ello habrá que trabajar con ahínco, según se advierte en el contenido de este suplemento especial en renglones tales como, tarifas, imagen, recuperación de la credibilidad, reconquista de mercados, entre otros.

Los seguros de Caución, hoy presentados como el nuevo actor, limpio de todo pasado, también tendrá tarea por hacer. Llegar es fácil, mantenerse es el reto, y para ello es indudable que, como competencia nueva, habrá que poner todos los afanes orientados a hacer de este seguro un negocio rentable apoyado en la técnica y en la buena suscripción. Bienvenido sea, y que para ambos competidores prevalezca el deseo de permanecer y trascender.

Necesario, hacer un cambio radical para terminar con la “subasta de precios” que afecta al sector afianzador

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

Derivada de una tarificación de productos que no siempre se rige según los requerimientos técnicos ideales, existe hoy una “subasta de precios” que daña al sector afianzador mexicano por lo que es necesario hacer un cambio radical en la relación entre compañías afianzadoras y en la que existe entre éstas y sus propios intermediarios para terminar con dicha situación. La guerra de precios en lugar de generar mayor penetración para la industria en la sociedad, resulta en una competencia desleal cada vez más fuerte y genera productos con un déficit de calidad cada vez más evidente.

Son parte de los señalamientos de Enrique Murguía Pozzi, director general de Afianzadora Aserta, en entrevista para EL ASEGURADOR. Murguía Pozzi externó su deseo de lograr que el mercado cambie los paradigmas sobre los cuales ha trabajado en los últimos años, si es que se busca alcanzar una mayor estabilidad, sobre todo en los próximos años con la en-

trada en vigor de la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas.

“Yo creo que la dinámica de la competencia fue llevando al mercado a tomar decisiones de manera reactiva y alejándose así de los sustentos técnicos, los cuales, sin duda, son los que deben prevalecer al momento de ofrecer cualquier producto ante un cliente. La situación actual tiene que ver con que las compañías afianzadoras fuimos delegando en los propios intermediarios el proceso de ajuste de precios sin darnos cuenta de la distorsión que se generaba en éstos y haciendo caso omiso de si se trabajaba dentro de los márgenes aceptables de tarifas”, afirmó Murguía Pozzi.

Hace algunos años, el agente de fianzas era quien fijaba los precios, hacía la suscripción, vendía los productos, etcétera, y todas estas son actividades muy distintas, por lo que no se puede hacer todo a la perfección al mismo tiempo; deben existir personas especializadas para cada una de ellas. No necesariamente es culpa del intermediario; a veces se deben tomar decisiones fuertes y elegir entre quedar bien con la compañía o darle de comer a tu propia familia.



Si continuamos trabajando como hasta ahora, terminaremos teniendo un mercado afianzador como el de Colombia; es decir, sin futuro alguno

Enrique Murguía

la subasta como un resultado superficial y momentáneo, pero a ellos no se les augura un futuro muy prometedor; la situación es extrema y se deben tomar medidas ya.

Tengo la expectativa -afirmó el director de Afianzadora Aserta- de que varias compañías compartirán esta visión, pues tenemos también la presión de los reaseguradores, y algunas los compartimos por lo que no creo que seamos la única empresa con ganas de cambiar la manera de hacer las cosas. Si seguimos de esta manera terminaremos (en no más de dos años) siendo un mercado afianzador como el de Colombia, que hoy suscribe fianzas con tarifas de 0.3 y 0.2 por ciento y pagando comisiones hasta del 40 por ciento; es decir, un negocio condenado al fracaso.

Hay que tomar en cuenta también que todo esto se agrega a la entrada de una nueva ley en la que se nos está diciendo que se necesita mayor capital; estimamos que en la actividad afianzadora tendremos que invertir de 30 a 100 por ciento más respecto al capital actualmente invertido, gracias a Solvencia II y todos los conceptos que engloba.

Además, hablando del seguro de Caución, por la simple razón de que este producto está basado en modelos de capital de seguros de Daños, es claro que requerirá aportaciones de capital muchísimo mayores a la estimación de cartera de fianzas que manejamos hoy en día (entre dos y tres veces más que el actual). Esto refuerza la conclusión de hacer un cambio desde ya para poder desarrollarnos bajo el nuevo marco legal.

Murguía Pozzi, puntualizó que la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas A.C. se encuentra preocupada por todo el asunto y que ha externado que los agentes con los que trabaja están hartos de esta competencia desleal a la cual se enfrentan en la actualidad y que son ellos mismos los que también desean ver un cambio en la forma de trabajar entre sí, con las compañías, con las autoridades y con sus propios clientes.

Enrique Murguía finalizó diciendo que un intermediario debe vivir en constante capacitación y aprendizaje; no es que se necesite hacer un cambio tal que de un día para otro las comisiones bajen del 35 al 5 por ciento; sólo se deben retomar los elementos técnicos que poco a poco se han ido perdiendo y tener la sangre fría para darse cuenta de que debe haber entendimiento, capacidad y responsabilidad por parte de todos los involucrados para que la industria desarrolle un crecimiento a mediano y largo plazo adaptándose a los nuevos modelos y respetándolos, tanto por legalidad como por responsabilidad social.

El tema también preocupa a la Amasfac



Te invita a:

¡NUEVO CURSO!
**Ley de Instituciones de Seguros y Fianzas:
Análisis Técnico y Financiero (Solvencia II)
con enfoque a FIANZAS**

9 y 10 de abril, de 4:00 a 7:00 pm

**DIPLOMADO TÉCNICO
EN FIANZAS**
10 Módulos / 154 Horas
Inicia el 12 de abril

**LIBRO ELECTRÓNICO
DE AUTO ESTUDIO**
Cédula F
PLD Fianzas

CURSOS DE FIANZAS A TRAVÉS DE AULA VIRTUAL

- PLD – Prevención Lavado de Dinero
- Introducción a la Fianza
- Fianzas de Fidelidad
- Fianzas Administrativas

¿Necesitas elaborar el Programa de Capacitación para la

Fuerza de Ventas y los Colaboradores de tu empresa?

¡Prueba nuestra DNC Automatizada!

Instituto Mexicano Educativo de
Seguros y Fianzas, A.C.
Vicente Guerrero No. 140
Col. Del Carmen Coyoacán
04100 México, D.F.
josefina.magana@imesfac.com.mx
claudia.murcia@imesfac.com.mx

Tels. 5659-2245, 5659-6513
5659-0783 Fax: 5659-7675
www.imesfac.com.mx

Garanza, con una visión de largo plazo y abiertos a incorporar nuevos Productos como intermediario de Garantías, augura la continuidad de su crecimiento



En entrevista realizada al Lic. Guillermo Ortega Reyes Socio y Director General de Garanza Agente de Seguros y de Fianzas S.A. de C.V., con experiencia de más de 25 años en el medio afianzador, nos respondió a las siguientes preguntas:



Garanza a cinco años y medio de haber sido constituido ¿cómo vislumbra su panorama futuro de acuerdo a la nueva legislación?

La verdad es que este periodo se nos ha ido como un suspiro. La organización viene creciendo anualmente en forma constante y captando cartera de clientes importantes como resultado del oportuno servicio y consultoría brindado a ellos, lo que nos ha permitido colocarnos entre los principales intermediarios del sector afianzador en un corto plazo.

Nuestro proceso de crecimiento continuará siendo de largo plazo y más bien se verá apoyado con la entrada de una nueva figura de garantía de respaldo a los contratos, toda vez que es semejante a la fianza, sólo que debemos contar con una mejor y profunda perspectiva de análisis sobre la solvencia técnica, económica y moral de nuestros clientes para saber si son o no asegurables bajo la figura del seguro de caución, actividad que se ejerce hoy en día con normalidad por las afianzadoras y sus intermediarios en la suscripción de fianzas.

¿Qué representa el ingreso de la figura del Seguro de Caución en México?

Existe la posibilidad de ampliar el abanico de productos para los beneficiarios solicitantes de garantías en el cumplimiento de obligaciones contractuales, pues además de la carta de crédito y la fianza, existirá la posibilidad de ofrecer a futuro el Seguro de Caución, producto que se maneja desde varias décadas en Europa y América Latina en forma constante y cuyo proceso de suscripción es semejante a la Fianza de empresa que manejamos en México y Guatemala, países que gozan de una legislación separada a las instituciones de seguros tradicionales.

¿Quiénes serán los intermediarios de este nuevo esquema de garantía?

Garanza al igual que todos los intermediarios de fianzas que comercializan esta garantía de respaldo por más de un siglo, realizarán si así lo desean por analogía la intermediación a futuro, con su cédula de autorización correspondiente por parte de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), el seguro de caución y cuando así los dispongan las autoridades bajo reglamento, lo que permitirá que continuemos brindándoles el servicio a nuestros clientes de la misma manera como hasta ahora lo hemos venido haciendo, con la nueva situación que el contrato que se desea garantice el cumplimiento de la obligación, del beneficiario dependerá las garantías de recuperación que acepte.

Por nuestra parte ya nos encontramos orientando a nuestros colaboradores, asociados y clientes para evitar confusión al momento que opere el producto en el mercado, del cual **Garanza jugará un rol importante como broker intermediario tanto para el seguro de caución como las fianzas, las cuales continuarán existiendo.**

Lo anterior nos lleva a que no todos los clientes solicitantes, por su capacidad económica puedan calificar para un seguro de caución y a lo mejor si para una fianza (por garantías adicionales de recuperación), de ahí que ambos productos son substitutos y a petición del beneficiario.

A la fecha no existe compañía que pueda vender el producto a nuestros clientes hasta que se promulgue la nueva legislación, la cual llevará su tiempo, 730 días de su publicación en el diario oficial y de la que Garanza estará al pendiente de sus avances oportunamente para ofrecer como **intermediario de garantías** este nuevo producto con las instituciones que existan en el mercado constituidas.

www.garanza.com.mx

El seguro de Caución pudiera convertirse en inaccesible para las pymes si excede sus costos de venta

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm



Ahora que la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) fue aprobada en su totalidad, quedan atrás las especulaciones sobre cómo, en teoría, pudiera impactar la incorporación del seguro de Caución al mercado de las garantías. Como nuevo competidor, el seguro de Caución tendrá desafíos que librar y, de entrada, dos se le presentan en el cortísimo plazo: negociar correctamente la reglamentación secundaria y conseguir que sus precios sean lo suficientemente competitivos para no correr el riesgo de convertirse en un producto de élite poco atractivo para las pymes.

Mario Sentíes Palacio, director general de Sentíes & Chauvet Agentes de Fianzas y especialista en seguro de Caución, le dio a este medio informativo su punto de vista acerca del panorama que se avecina para esta modalidad de garantía. A continuación le presentamos la entrevista:

Luis Adrián Vázquez Moreno (LAVM). Llegó el momento de pasar de la teoría a la práctica. ¿En qué condiciones llega el seguro de Caución y qué retos tiene por delante?

Mario Sentíes Palacio (MSP). En principio, el seguro de Caución viene a ser un instrumento más para fomentar la competencia entre las distintas opciones de garantía, y es una herramienta de ágil recuperación y cobro. Si lo vemos desde ese punto de vista, complementa a la fianza y al seguro de crédito de manera muy importante.

Sin embargo, creo también que a las pequeñas y medianas empresas (pymes) se les podría complicar la contratación de este instrumento, ya que, por su naturaleza indemnizatoria, al ser el seguro

de Caución un instrumento en el que está abierta la posibilidad de que exija garantías o no, es muy probable que los costos lleguen a estar por encima de los de la fianza tradicional y de los de la carta de crédito; de esta manera, van a tener acceso a esta cobertura empresas de muy acreditada solvencia y muy conocidas en sus antecedentes, éstas podrán ser candidatos idóneos para recibir un seguro de Caución.

Las pymes que tengan estados financieros apretados, problemas de liquidez, etcétera, tendrán difícil acceso a un seguro de Caución, o bien deberán acreditar sus garantías para asegurarse, pero a un costo más alto que la fianza; en tal caso, seguramente a más de uno no les será atractivo. El seguro de Caución por su naturaleza se basa en la ley de los

grandes números. Por constituir reservas para el pago de reclamaciones, tendrá que ser un instrumento de mayor precio.

LAVM. ¿Se convierte entonces este seguro en un instrumento de "élite" por las características de operación que comenta y por las condiciones que existen para que sea otorgado?

MSP. Así lo creemos. Será un producto de élite sólo para compañías perfectamente establecidas. Si comparáramos este instrumento con la fianza tradicional en cuanto a facilidad de gestión para su cobro, te aseguro que todos los beneficiarios pedirían un seguro de Caución porque, aunque tampoco es un instrumento a primer requerimiento como lo es la carta de crédito, sí es la más ágil de las opciones, y eso obviamente pone en desventaja a la fianza y a otros competidores.

LAVM. ¿El seguro de Caución es competencia para la fianza en todas sus modalidades o solamente en algunas de ellas?

MSP. El seguro de Caución no se va a permitir para operaciones financieras y va a estar muy limitado para aquellas operaciones de crédito entre particulares. Los mismos ramos que maneja la fianza se manejarán para el seguro de Caución, pero si podría haber oportunidades nuevas en algunos esquemas de flujo muy pegados al seguro de crédito que no se tienen con la fianza.

LAVM. ¿Qué desafíos podrá haber para el seguro de Caución ahora que ya está formalmente puesto en escena?

MSP. Diría que hay que trabajar mucho en la reglamentación secundaria y en la Circular Única y con todas las instituciones, intermediarios y con las autoridades hasta que éste pueda ser un instrumento apoyado por todas las partes. Preocupa, por ejemplo, que los requerimientos de capital que pudiese llegar a exigir la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a través de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) sean exorbitantes.

También Solvencia II será un proceso muy delicado y exigente para todas las empresas que manejen seguros de Caución. Faltaría ver también qué tanto interés hay por parte de las afianzadoras por constituirse como aseguradoras de Caución; cuáles de ellas van a tener acceso a capitales para poder tener esas inversiones de requerimientos de capital, cuáles no, cuáles se quedarán solamente como afianzadoras, cuáles se constituirán como aseguradoras de Crédito y Caución, cuántos nuevos competidores se sumarán al mercado, qué tanta competencia habrá en esto, qué tarifas se darán para ello... En fin, faltan muchas cosas por definir.

Dependiendo de lo anterior, más ade-

lante se podrán tener mayores elementos que dilucidén si esta figura, ya no en lo conceptual sino en lo real, tendrá éxito o no en el mercado mexicano.

LAVM. Por lo pronto, hay mucha especulación y tesis sobre lo que debería ocurrir con la aparición de esta figura en México. Al ser un instrumento que no solicita obligatoriamente garantías, ¿qué elementos deberá cuidar en específico esta figura para garantizar su sana solvencia?

MSP. Definitivamente, una cuidadosa suscripción de los negocios. Tenemos que analizar perfectamente el riesgo que se está asumiendo, la solvencia, la experiencia y la capacidad técnica, financiera y demás de los contratantes del seguro para poder tomar adecuadamente los riesgos.

En la medida en que seamos cuidadosos en la suscripción en los seguros de Caución, tendremos éxito. El problema que hoy tiene la fianza es que los procedimientos para ejecutar el cobro han hecho que se crea que este instrumento es poco fiable para obtener el pago de una reclamación.

Las personas creen que las fianzas no pagan, y lo creen porque la actual Ley de Fianzas tiene ciertos procedimientos de ejecución, impone tiempos límite para ejecutar la reclamación. La afianzadora decide la procedencia o improcedencia de la reclamación y, normalmente, quedan sub iúdice todos los pleitos entre fiados y beneficiarios. Entonces la fianza termina adoptando la postura de "Arréglate y, cuando dictamine el juez que pague, yo pago".

Todos estos mecanismos engorrosos se acabarán con el seguro de Caución, ya que en éste, si se presenta una reclamación y se cumple con todo lo que especifica el certificado de Caución, se procede al pago de inmediato; y, si el contratante del seguro no está de acuerdo, el contratante del seguro lo reclamará directamente.

LAVM. ¿Ve usted un mercado exclusivo de aseguradoras de Caución en el futuro, o seguirá existiendo la fianza como instrumento de garantía?

MSP. Yo creo que seguirá existiendo la fianza como un mecanismo de garantía adicional; aunque, si el seguro de Caución después de las negociaciones de la reglamentación secundaria sale fortalecido, le quitará mucho mercado a la fianza. La definición de esto dependerá de que todos los involucrados instrumentemos lo pertinente para que así sea. Un precio elevado, por ejemplo, devendrá desventaja. Pero habrá que ver qué tanto pesarán las variables del costo de la cobertura contra las deficiencias de imagen que esta industria tiene. Pero eso el consumidor lo irá decidiendo poco a poco.



MUNDO DEL Asegurador

ZURICH Crece Contigo

MAPFRE y Rafael Nadal
triunfan en México

Una estrella más para **DENTEGRA**

Novedoso esquema de
comercialización de seguros
de vida del **GRUPO OLD MUTUAL –**
SKANDIA hace irresistible y
rentable su consumo

MAPFRE fortalece su
presencia en Jalisco



**CHUBB DE MÉXICO CELEBRA DOS DÉCADAS
DE ÉXITO Y CRECIMIENTO**



PRIMERO FIANZAS
Junta de Arranque 2013
con su Fuerza de Ventas

Reúne **SENTÍES & CHAUDET**,
Agente de Fianzas a sus
principales clientes

ZURICH Crece Contigo

Zurich premia a los ganadores de su campaña “Zurich Crece Contigo”

Zurich Seguros realizó la entrega de los premios de su Campaña “Zurich Crece Contigo”, misma que fue dirigida a sus agentes durante el segundo semestre del 2012, buscando reconocer los primeros lugares en crecimiento de ventas y cobranza de pólizas de automóviles.

Esta campaña fue dividida en Regiones comerciales, y a cada una de ellas se les asignó fabulosos premios como iPads de pantalla de retina, televisiones de última generación y como primer lugar 5 automóviles VW Gol

Sedán, ¡modelo 2013!

Los ganadores recibieron sus premios de manos de los Directivos de Zurich responsables de cada una de las Regiones para esta campaña nacional: Noroeste, Noroeste, Pacífico, Metropolitana y Oriente.

En el caso de la Ciudad de México, los premios fueron entregados en las nuevas oficinas corporativas de Zurich ubicadas dentro del exclusivo Centro Comercial Antara en la Ciudad de México, de manos del Vicepresidente de

Líneas Personales, Ángel Dacal, y de los Directores de los Centros de Servicio y Atención a Clientes de Metropolitana Sur y Polanco, Alejandro Hernández de la Fuente y Gabriel Hermosillo Piedra, respectivamente, así como de Eduardo Becerril Tovar, Director de Sucursales.

Zurich Seguros muestra así el compromiso que tiene con su fuerza de ventas y reconoce el esfuerzo de aquellos agentes que con entusiasmo participan para que juntos seamos cada vez más grandes en el mercado.





MetLife emprende campaña orientada a inspirar a que las personas vivan su vida como lo desean

¿Qué tipo de vida te gustaría tener? "Tu vida como tú la quieres. Si tú quieres" es el mensaje de la nueva campaña publicitaria de MetLife. Para la realización de esta campaña, la firma se dio a la tarea de realizar un estudio de mercado entre consumidores, y uno de los hallazgos más significativos que obtuvieron fue que los mexicanos consideran que la familia es lo más importante; también resalta el deseo de que los hijos progresen.

La encuesta revela de igual forma que para la mayoría de las personas lograr dicho crecimiento es complicado, lo que les provoca un sentimiento de incertidumbre al considerar que no tienen control acerca de lo que les sucederá a sus hijos en el futuro. Habiendo tomado nota de ello, MetLife durante todo 2013 a través de una estrategia integral centrada en el cliente, buscará inspirar, dar confianza y transfor-

mar la vida de las personas diseñando planes de aseguramiento que las ayuden a conseguir tales fines.

Cecilia Vega, directora ejecutiva de la firma, considera que la vida consiste en elegir caminos y en tomar decisiones para conseguir el modo de existencia que queremos. "Por ello, estamos convencidos de que esta nueva estrategia fortalecerá la conciencia sobre la gran utilidad que pueden tener los seguros en la vida de los mexicanos. Queremos que las personas vean a los seguros como instrumentos que no sólo los ayudarán a estar protegidos ante cualquier imprevisto, sino que además los apoya a construir una vida mucho mejor planificado a

corto, mediano y largo plazo.

Cecilia Vega refirió que los seguros en México por varios años han tenido una penetración lenta pero constante. Metlife busca a partir de 2013 romper con esa tendencia y encontrar los caminos para romper esas barreras y facilitar la evolución acelerada del sector asegurador. La manera en que orquestarán dicha directriz está en ofrecer a los clientes productos accesibles, sencillos y de fácil entendimiento, de tal manera que se produzca una conexión rápida con el consumidor.

MetLife, dijo la directora ejecutiva, es una empresa que a través de su línea de productos ayuda a las personas a conseguir sus sueños y lograr sus metas, para que tengan la vida que desean tener.

Actualmente MetLife México tiene más de 8.1 millones de clientes y, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) al cierre del cuarto trimestre de 2012 poseen el 14.68 por ciento de participación total en el mercado asegurador, y el 28.76 por ciento del comercio de seguro de Vida, lo que los coloca en primer lugar en la industria. Además MetLife controla el 15.07 por ciento del seguro de Gastos Médicos Mayores. Las primas totales alcanzadas fueron de 40 mil 900 millones de pesos al cierre de 2012.



MAPFRE y Rafael Nadal triunfan en México

Rafael Nadal representa los símbolos en los que MAPFRE ha creído siempre: la honestidad, el esfuerzo, la humildad, el trabajo, el sacrificio, la competitividad y espíritu ganador

Al igual que Nadal, MAPFRE ha triunfado en México y hoy en día son la empresa número uno en microseguros, además de tener la red de sucursales más amplia del país y asegurar a más de 10 millones de mexicanos y su patrimonio



Rafael Rebollar, Ricardo Madrid, Rafael Nadal y Manuel Torres.



• La imagen actual de MAPFRE a nivel global, Rafael Nadal, llegó a México y ganó de manera indiscutible el Abierto Mexicano

de Tenis el pasado 3 de marzo, al superar fácilmente a su compatriota David Ferrer por 6-0 y 6-2, en tan sólo 65 minutos de partido. Ahora, Acapulco se convierte de nueva cuenta en una parte importante de la carrera de Nadal al ganar su primer ATP 500, tras una ausencia de más de siete meses del circuito por una lesión de rodilla

• En esta celebración, MAPFRE no podía dejar de estar presente. Ante varios ejecutivos de esta empresa que asistieron a verlo jugar, Rafael Nadal señaló: "Ha sido una de las semanas más bonitas que he tenido en mi carrera;

tuve siete meses difíciles, y volver a competir en Acapulco ha sido una experiencia inolvidable. Es también un honor ser parte de una empresa líder como MAPFRE, que siempre ha apoyado el deporte y al mundo del tenis; hemos llevado una relación excepcional", señaló.

- Por su parte, Rafael Rebollar, Director de Mercadotecnia de MAPFRE México aplaudió el desempeño de Rafael Nadal y la fructífera relación de 4 años que la empresa lleva con el tenista. "El afán de superación y el esfuerzo que caracterizan el comportamiento de Rafa Nadal, encajan

a la perfección con los valores de la compañía. Estamos satisfechos porque Nadal representa los símbolos en los que MAPFRE ha creído siempre: la honestidad, el esfuerzo, la humildad, el trabajo, el sacrificio, la competitividad y espíritu ganador, lo que nos ha llevado a nosotros también a ser los número uno, a convertirnos en la Aseguradora Global de Confianza" apuntó Rebollar.

- El directivo comentó que al igual que Nadal, MAPFRE ha triunfado en México y hoy en día son la empresa número uno en microseguros, además de tener la red de sucursales más amplia del país y asegurar a más de 10 millones de mexicanos y su patrimonio, lo cual, dijo, es prueba fehaciente de la confianza que México le tiene a esta compañía. Finalizó, al señalar que esta clase de convenios con figuras como el tenista, se enmarcan dentro de su estrategia global de marketing.
- MAPFRE está ligada desde hace varios años al mundo del deporte. Así, patrocina el Trofeo Princesa Sofía, la Copa del Rey de vela y el MAPFRE Aspar Team de motociclismo, además de la selección española de tenis. En México, tiene a la Escudería MAPFRE en motos desde el 2010, además del Racing Bike Capital, que se corre en el autódromo Hermanos Rodríguez.



Una estrella más para Dentegra

La aseguradora dental Dentegra, con seis años de operación en México, y reconocida como líder en el mercado, celebró con gran éxito su Coctel Anual, al que asistieron importantes agentes, corredores y funcionarios de aseguradoras comprometidas con el cuidado y la salud oral de nuestro país.

En el marco de tan importante evento, Dentegra dio a conocer lo nuevo para este 2013, en el que destacó:

- ★ Nuevas coberturas para sus asegurados.
- ★ La nueva imagen de su página web, con un diseño moderno y fácil de navegar, con información relevante tanto para los asegurados como para los dentistas que forman parte de la Red Dentegra.
- ★ La apertura de una nueva oficina en Tijuana, Baja California.

De igual manera, la aseguradora dental con más de medio millón de asegurados en la República Mexicana, presentó el reporte de logros alcanzados durante el 2012, en el que se evidenció que cada vez son más las empresas que ven en Dentegra una oportunidad de prestación para sus empleados y sus familias. Asimismo, Dentegra sigue incrementando su red para ofrecer sus servicios con los estándares de calidad establecidos por Dentegra para garantizar así a cada uno de sus asegurados, un servicio de calidad que los haga sonreír.

Incrementa tus ganancias, pregunta por Dentegra.

D.F. 5002 3102
Interior de la República: 01800 347 1111
dentegra.com.mx



Asegura tu sonrisa



CHUBB DE MÉXICO CELEBRA DOS DÉCADAS DE ÉXITO Y CRECIMIENTO



Paul Krump, Presidente de las Líneas Comerciales y de Especialidad; Lic. Manuel Aguilera Verduzco, Presidente CNSF; Juan Segura, Presidente y Director General y Harold Morisson, Director Ejecutivo para las Operaciones a Nivel Global.



Sergio Guzmán, Antonio López, Emilio del Castillo, Isabel Ochoa, Fernando Morales, y René Cejudo.



José Ignacio Murguía, Mabel Quintero, Pedro Sánchez, Beatriz Mena, Juan Carlos de los Santos y Erika Aguirre.



Productores Chubb



Grupo de Productores con Paul Krump

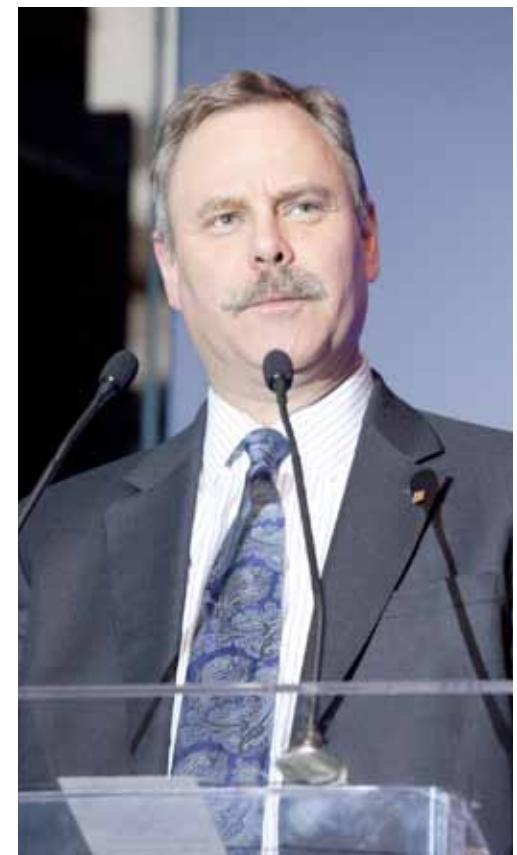


Eduardo Arrigunaga, Enrique Kuri, Dekker Buckley, Alejandro Gómez Oliver, Jorge Garza y Julio Ricaud.

El pasado 21 de Febrero Chubb de México celebró con su fuerza productora dos décadas de éxito y crecimiento. A lo largo de estos años de servicio ha proporcionado a su fuerza productora y clientes las ventajas competitivas que caracterizan y distinguen a Chubb en el mundo. Chubb es una corporación con una gran tradición aseguradora y afianzadora, con más de 130 años de experiencia y gran solidez financiera.

El evento se llevó a cabo en el Salón Fuente del Restaurante Elago, en el cual se dieron cita más de 300 invitados, entre ellos los agentes y corredores más importantes del mercado de Seguros y de Fianzas de nuestro país. También se contó con la honorable presencia del Lic. Manuel Aguilera Verduzco, Presidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, quien se unió a la celebración.

Durante el evento Juan Segura, Presidente y Director General, agradeció y reconoció la preferencia y lealtad de la fuerza productora y reiteró que, sin



Paul Krump, Presidente de las Líneas Comerciales y de Especialidad



Fernando Ortega, Alex Bolbrugge, Flavio Jiménez, Guillermo Espinosa y Miguel Macías.



Funcionarios Chubb: Alonso Lorenzo, Juan Segura, Chris Giles, Carlos Molina

DOS DÉCADAS DE ÉXITO Y CRECIMIENTO



Behram Omaña,
José Ortiz, Melchor



José Manuel Rodríguez, Francisco Barajas, Jorge Aguilar,
Juan Carlos Pineda, Jessica Tabares, Ricardo Contreras,
Héctor García y Gerardo Medina.

alianza, no sería posible el sano crecimiento que se ha logrado. Resaltó el orgullo de pertenecer a una de las empresas más grandes del mundo; sobre todo, de pertenecer a la Corporación Chubb, la cual se distingue por la calidad de su gente y por un modelo de negocio que siempre le ha permitido a la empresa mantenerse a la vanguardia generando un alto valor agregado al mercado. "Nuestra ética y valores son tres claves en Chubb de México: La transparencia en la comunicación, la calidad de servicio, el respeto al principio de buena fe y nuestra filosofía sobre el trato justo de los siniestros y reclamaciones, son parte fundamental de nuestra actividad de negocio," concluyó.

Este evento fue realizado con la participación de anfitriones especiales de la Corporación Chubb. Encabezado por el Sr. Paul Krump, Presidente de las Líneas Comerciales y de Especialidad; el Sr. Arnold Morrison, Director Ejecutivo de las Operaciones a Nivel Global; Luis Giles, Director de Operaciones Internacional y Herman Weiss, Director de Centroamérica.



Luis Carlos Covarrubias,
Rick Ciullo y Herman Weiss



Jose Ignacio Murguía, Rick Ciullo, Adrián Ibarrola,
Bernardo Arroyo y Juan Pablo Murguía



Juan Segura



Zurich y Cruz Roja hacen alianza en beneficio de comunidades con riesgo de inundaciones

En la primera etapa, la aseguradora invertirá cinco millones de dólares en cinco años

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Con el objetivo de crear estrategias que ayuden a prevenir y reducir al máximo los daños ante desastres naturales y de mejorar la capacidad de recuperación en comunidades con riesgo de inundaciones, Zurich Seguros y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja establecieron una alianza global por cinco años.

Javier Rodríguez, director general de Seguros Generales en Zurich México, y Fernando Suinaga, presidente de la Cruz Roja Mexicana, dieron los pormenores en conferencia de prensa.

Plantearon que en esta primera etapa Zurich destinará cinco millones de dólares de los 22 millones que invertirá a nivel mundial.

El programa se iniciará en diversas comunidades de Tabasco, en México, enfocado en mejorar los esfuerzos de reducción de riesgos en varios puntos del país.

Javier Rodríguez, director general de Seguros Generales en Zurich México, comentó: "Nos sentimos sumamente orgullosos de ser parte de esta valiosa iniciativa que emprende el grupo a nivel global y que muestra la confianza de Zurich en nuestro país. Para

nosotros, este proyecto es una oportunidad para poner en manos de nuestra sociedad la experiencia que tenemos en términos de prevención de riesgo y conseguir así transformar la vida de cientos de mexicanos".

"Queremos hacer un proyecto integral que nos permita dar una solución sustentable para las comunidades seleccionadas, que no sólo necesitan prevenir ante la situación que se presenta con las inundaciones, sino también ser acompañados en términos de desarrollo, alimentación y educación", agregó.

Rodríguez también mencionó que con la unión de experiencias podrán aplicar soluciones para mitigar los riesgos por las inundaciones en varios países del mundo. Con esta alianza iremos a otros países para poder aportar una solución para un programa que es global y que poca atención recibe de los gobiernos en todo el mundo.

Por su parte, el presidente de la Cruz Roja Mexicana, Fernando Suinaga, expuso que "este programa es el primero de su tipo en México y busca integrar

el elemento de prevención a través de distintas herramientas para la población vulnerable, a fin de que sepa cómo actuar ante una inundación. En segundo término está el cómo salir adelante de manera sustentable en la recuperación social y económica de las familias".

Al mencionar que esta es una alianza sin precedentes, Suinaga agregó que las inundaciones afectan a más personas en el mundo que cualquier otro tipo de desastre natural y provocan algunas de las mayores pérdidas económicas, sociales y humanitarias en el mundo.

Sin embargo, dijo, la Cruz Roja cuenta con la experiencia y capacidad de respuesta de miles de voluntarios que la población necesita ante cualquier contingencia.

Indicó también que "no hay gobierno que por sí solo enfrente los desastres de la naturaleza. El trabajo coordinado nos permitirá contar con comunidades más seguras y preparadas para enfrentar los embates de la naturaleza".

El programa apoyará a las regiones más propensas a sufrir inundaciones en nuestro país

Novedoso esquema de comercialización de seguros de vida del Grupo Old Mutual – Skandia hace irresistible y rentable su consumo

Con un enfoque vanguardista en materia de seguro de vida con ahorro, la aseguradora Skandia, miembro del Grupo Old Mutual realizó del 6 al 19 de febrero siete presentaciones en diferentes lugares de la república mexicana y una magna el 28 del mismo mes en la ciudad capital, con el fin de lanzar dos de sus productos más novedosos: Old Mutual Ahorro y Old Mutual Capital Seguro. Estos productos representan-sin duda alguna- un mecanismo de ahorro con un seguro de vida muy atractivo de comprar para el consumidor, y sumamente rentable de ofrecer para los productos de seguros.

Rompe, en suma, con esquemas tradicionales de aseguramiento en este ramo y transforma el producto en una herramienta que hace evidente las ventajas de asegurar la vida, fomentando a la vez la cultura y disciplina del ahorro para lograr con éxito los objetivos definidos.

Andrés Munho, Gerente de Desarrollo de Negocios de Old Mutual y Julio Méndez, Director General de Old Mutual en México fueron los anfitriones de este magno evento y estuvieron a cargo de presentar el novedoso esquema de aseguramiento, de informar sobre cada uno de los beneficios que brindan los productos, así como anunciar los incentivos para los agentes de seguros.

Entre las novedades que se desprenden de la estructura de esta cobertura está que, a diferencia de otras compañías es que la suscripción es muy fácil, el dinero o el ahorro está invertido en portafolios de inversión bien diversificados y todos cuentan con protección, así como de un fideicomiso.

Asegura Andrés Munho "No hay suscripción y si el asegurado está enfermo podrá abrir su cuenta de ahorro o inversión con un seguro de vida del 1% del valor del fondo de su ahorro"

De esa manera, los dos directivos afirmaron que todos ganan, aseguradora-intermediario y asegurado; todos obtienen el servicio, la indemnización y la comisión de manera balanceada.

El director general, Julio Méndez enfatizó "que tan seguro están de lo atractivo del producto, que el asesor especializado de seguros, que los favorezca con su comercialización tendrá el coaching continuo".

Andrés Munho dice "Si durante las 5 entrevistas-visitas no logramos vender el producto, la aseguradora le gratificará al agente de seguros con cinco mil pesos el tiempo empleado en el proceso de ventas"- El vendedor lo único que puede perder es la oportunidad de comprobar que por las características de los productos y seguros de la compañía, vender y hacer dinero desde los primeros acercamientos es tarea fácil".

Para el periodo de febrero-mayo, El Gru-

po Old Mutual-Skandia anunció también un premio para los grandes ganadores: Un viaje a la Riviera Maya individuales, cuatro días y tres noches para los primeros 10 mejores productores. El requisito para merecer este incentivo es vender 10 contratos en este periodo. Aquí hay una sorpresa, subrayaron los dos directivos de la compañía, "el primer contrato que venda cada uno de ustedes se contabilizará por dos". Es decir si en la totalidad venden 11, en el gran total se les contabilizará 12.

Asimismo el Grupo Old Mutual - Skandia desarrolló un elemento diferenciador para los primeros intermediarios que confíen en el proyecto, los clasificarán como agente distintivo para el Grupo, importantísimo para describir aquellos que dan el voto de confianza desde el principio de esta gran historia y como resultado beneficios adicionales en relación con los asesores que se incorporen, por ejemplo dentro de un año.



ACERCA DEL GRUPO OLD MUTUAL

Old Mutual es un grupo internacional especializado en inversión, protección y ahorro de largo plazo, con sede en Londres. Tiene presencia en más de 29 países, cuenta con más de 12 millones de clientes y 55,000 empleados. A junio de 2012 contaba con \$418,000 millones de dólares en activos bajo administración.



El pasado jueves 21 de febrero en la Cd. de Guadalajara, Jalisco, el Presidente Ejecutivo de MAPFRE México, José Ramón Tomás Forés, acompañado del Director Regional Occidente, Paulo Butchart Cháparro, reinauguraron el Edificio Regional de **MAPFRE** Occidente.

En compañía de más de 80 agentes y colaboradores el Presidente Ejecutivo de MAPFRE, resaltó que esta obra concluida, es una muestra de la lealtad, dedicación y confianza que tiene **MAPFRE** en la Regional Occidente, ya que la suma de estos esfuerzos redundará en un mejor servicio, más velocidad y mayor calidad en la atención a nuestros asegurados, clientes y proveedores, que cada vez son más.

En esta dinámica, José Ramón Tomás, anunció con orgullo los dos proyectos icónicos que están cambiando la historia reciente de la empresa en México: la construcción de la Torre MAPFRE ubicada en paseo de la Reforma en la Cd. de México, y la reciente Migración del Centro de Procesamiento de Datos a Miami, Florida:

"Con acciones de este tipo, en MAPFRE México avanzamos en el desarrollo y fortalecimiento de nuestro negocio en el país, y apuntamos hacia horizontes de mayor trascendencia en los objetivos corporativos propuestos, contando con más y mejor infraestructura para satisfacer las crecientes necesidades de nuestros clientes, posicionándonos y dando pasos firmes para consolidarnos como la Aseguradora Global de Confianza", señaló el Presidente de



MAPFRE fortalece su presencia en Jalisco

dencia en los objetivos corporativos propuestos, contando con más y mejor infraestructura para satisfacer las crecientes necesidades de nuestros clientes, posicionándonos y dando pasos firmes para consolidarnos como la Aseguradora Global de Confianza", señaló el Presidente de

MAPFRE México.

A su vez, Paulo Butchart, Director Regional de **MAPFRE** Occidente, destacó las principales características y bondades de este Edificio, como lo son contar con áreas de trabajo que fomentan un mayor bienestar y productividad de los colaboradores, así como la

optimización de espacios y la seguridad de las instalaciones.

Finalmente felicitó y reconoció el apoyo, entusiasmo y esfuerzo mostrado por todos y cada uno de los colaboradores de **MAPFRE** Occidente, para llevar a buen puerto, esta trascendente obra.



El sector asegurador y afianzador mexicano ¡ahora en tus manos!

Si eres usuario de iPhone, entra a la App Store y descarga la nueva versión del Anuario Mexicano de Seguros y Fianzas



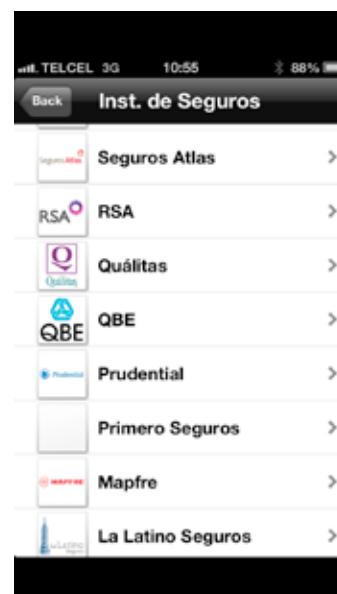
aplicación gratuita



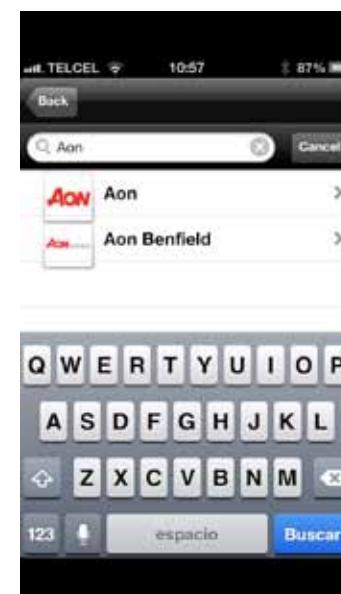
Accede al directorio digital



Navega entre las categorías



Elige la compañía que sea de tu interés



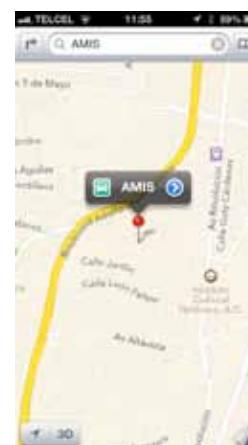
O utiliza el buscador para localizarla

Tus favoritos quedarán marcados así

Marca directamente desde tu teléfono

Envía correo electrónico

Accede a su página de internet



Ubícalo en el mapa

Agrégala a tus favoritos

El Anuario Mexicano de Seguros y Fianzas evoluciona, por ti.

**ANUARIO
MEXICANO
DE SEGUROS
Y FIANZAS**

primero fianzas

Junta de Arranque 2013 con su Fuerza de Ventas



Lic. Armando Berzunza

Como parte de su compromiso con su fuerza de ventas, Primero Fianzas, S.A. de C.V., llevó a cabo su junta de arranque el 22 de febrero del año en curso, teniendo como sede el Hotel Four Seasons de la Ciudad de México en donde ofreció un desayuno.

En representación de Primero Fianzas, encabezó el evento el Lic. Armando Berzunza, Director Comercial, quien destacó la importancia de los resultados obtenidos en 2012, en donde mencionó que Primero Fianzas como Institución Afianzadora continúa cumpliendo en los distintos ámbitos de su operación, como lo es

con los beneficiarios, a través del pago oportuno de las reclamaciones procedentes, con los agentes y promotores, con esquemas de comisiones bonos e incentivos muy atractivos como compensación a su importante labor de intermediación en la captación del "Buen Negocio", con los fiados, con un servicio eficiente y condiciones competitivas, y con sus accionistas y equipo de trabajo, al ser una empresa altamente rentable.

Al hacer uso de la palabra, Armando Berzunza, agradeció a la fuerza de ventas todo el apoyo que brindan a Primero Fianzas, y manifestó, "Estamos aquí

- Encabeza el evento el Lic. Armando Berzunza, Director Comercial de Primero Fianzas
- Comparte cifras de la compañía y da a conocer las nuevas estrategias comerciales y su plan de incentivos 2013
- Se continuará con la apertura de nuevas oficinas en el país



Saúl Mendoza

para compartir información que consideramos valiosa de esta su Afianzadora", y comentó sobre los beneficios y ventajas de su estrategia comercial, así como del Plan Anual de Incentivos y Convención para el presente año.

Para concluir el evento, Primero Fianzas invitó a Saúl Mendoza, un hombre exitoso, Medallista de Oro en los Paraolímpicos, quien de manera entusiasta abordó el tema de su conferencia "Más allá de tus límites".

Al término del evento se agradeció la presencia, profesionalismo y lealtad de los presentes.



Fuerza de Ventas de Primero Fianzas

México ocupa el octavo lugar mundial en robo de identidad

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Cifras dadas a conocer por la Cámara de Diputados indican que en México al día se reportan alrededor de 800 casos de robo de identidad. La Condusef señala asimismo que los bancos pagan 400 millones de pesos al año por reportes de tarjetas clonadas, y reembolsos por 800 millones de pesos al año por casos fraudulentos.

Así lo indicó en entrevista con EL ASEGURADOR Rafael Ortiz, director de Marketing de Card Protection Plan, quien cifra la causa de este problema en la bancarización masiva y en el hecho de que la gente tiene cada vez mayor acceso a medios electrónicos.

Rafael Ortiz plantea sin ambages: "No somos una aseguradora pero hacemos las veces de ella; con la única diferencia de que nuestros productos sí se utilizan. Buscamos la usabilidad, y ésta es la dife-

rencia entre adquirir un seguro y una tarjeta CPP".

El representante de Card Protection Plan aseveró que una tarjeta CPP protege al cliente en caso de que le roben sus tarjetas o las extravíe, además de que este instrumento le evita el largo proceso legal que dicha situación implica. Esta tarjeta es, en sí, una herramienta de protección.

Ortiz señaló que esta necesidad surge de numerosos estudios en relación con

la siniestralidad y el alto número de incidentes derivados de las pérdidas o robos de carteras y tarjetas en el país.

El director de Marketing de CPP especifica que Identity Protection es un producto que ataca el enorme problema que hay en el mundo (y que crece cada día) de robo de identidad y clonación de tarjetas.

Robo de identidad y clonación de tarjetas no son sinónimos

Rafael Ortiz nos explica: "La clonación es meter un cargo fraudulento que tú no hiciste a una tarjeta de crédito, y parte de una base de crédito bien habido. En cambio, el robo de identidad es un cargo mal habido que se comete cuando le dan a otra persona una tarjeta, un plástico y un crédito a tu nombre. Esto ocurre cuando uno da su tarjeta para pagar y alguien la clona, roba los datos de tu banda magnética y tramita una línea de crédito a tu nombre."

En otros datos, Ortiz expresó que el 80 por ciento de las personas no leen ni revisan sus estados de cuenta para ver si tienen cargos no reconocidos. Además, el 92 por ciento de los usuarios no destruyen correctamente la documentación que contiene información sensible. Ortiz explicó que armar un documento "roto" en 16 pedazos es muy sencillo; en este caso, lo más recomendable es utilizar una trituradora de papel.

En este caso, el producto al que se refiere Identity Protection, tiene componentes que cubren el pago de abogados que analizan el caso. Si hay robo de identidad, se dispara una alerta, y con la póliza de protección de identidad se obtiene el pago de la investigación, abogados, reexpedición de IFE, pasaporte, tarjetas...

Rafael Ortiz explicó que, cuando esto sucede, el cliente sólo tiene que hacer una llamada telefónica para reportar el siniestro, y en ese momento ellos se encargan de bloquear las tarjetas y hacer los trámites necesarios ante la institución bancaria, la tienda departamental o con quien sea necesario para la expedición de nuevos plásticos. Lo mismo sucede con identificaciones oficiales.

Card Protection Plan ofrece asistencia de uso local, bloqueo de tarjetas y trámite ante las instituciones la reexpedición de nuevos plásticos. "No te los entrega personalmente, pero te gestiona toda esa parte para que lo hagas en la sucursal o en tu domicilio", apostilló Rafael Ortiz.

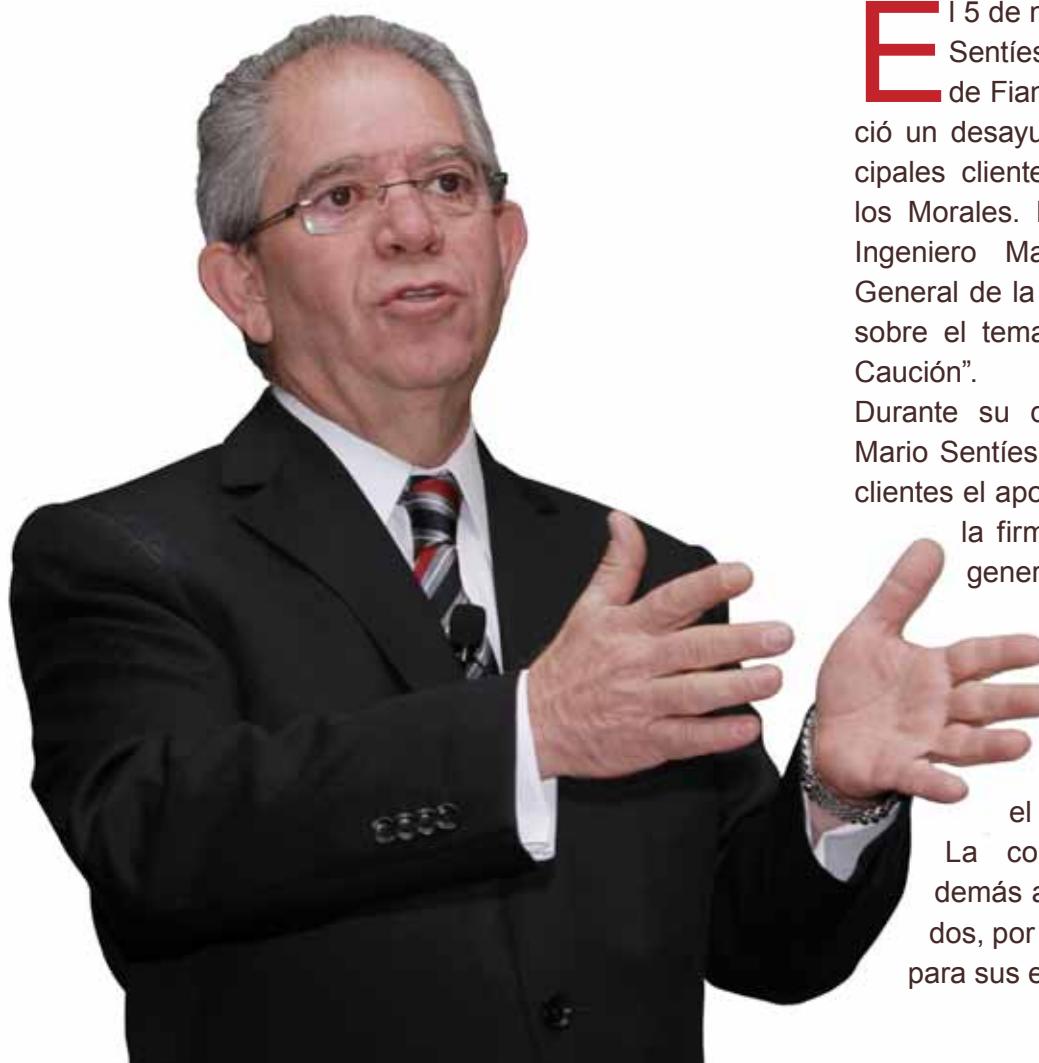
"Hay instituciones que por la pérdida del plástico te cobran un costo de reexpedición. CPP te cubre esos costos. Digamos, de alguna manera tienes como un seguro, una asistencia. Y, en el caso de las mujeres, que dentro del bolso traen la cartera, las llaves o "la vida entera"... te la roban y es un problema. Porque no nada más te robaron la cartera: ¿cómo entras a tu casa? CPP tiene un servicio por el que te manda un cerrajero a tu casa, te abre para que puedas entrar, te cambia la chapa y te genera llaves nuevas. Es decir, te resuelve un problema mucho más integral."

En cuanto a los servicios, Rafael Ortiz explicó que en el caso plus las asistencias están más orientadas al extranjero. Si en otro país te roban la cartera, el dinero, tarjetas, pasaporte... es un problema serio.



Reúne Sentíes & Chauvet, Agente de Fianzas a sus principales clientes

PRESENTA EN CONFERENCIA EL TEMA "HACIA EL SEGURO DE CAUCIÓN"



El 5 de marzo del año en curso, Sentíes & Chauvet, Agente de Fianzas, S.A. de C.V., ofreció un desayuno a 200 de sus principales clientes en La Hacienda de los Morales. Encabezó el evento el Ingeniero Mario Sentíes, Director General de la compañía, quien habló sobre el tema "Hacia el Seguro de Caución".

Durante su discurso, el Ingeniero Mario Sentíes agradeció a todos sus clientes el apoyo y la confianza hacia la firma y dio un panorama general sobre las nuevas disposiciones en la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas y resaltó aspectos importantes sobre el Seguro de Caución.

La conferencia resultó por demás atractiva para los invitados, por la importancia del tema para sus empresas.

AFIANZAMOS TUS PROYECTOS



- En México, 425 oficinas a tu disposición para poder solicitar tus Fianzas.
- La única afianzadora que utiliza su propia red para tramitar tus fianzas en el extranjero.
- Contamos con el respaldo global de la marca **MAPFRE**.
- Tenemos a los mejores expertos que te brindarán la asesoría que tú necesitas.
- Contamos con 4 modalidades de fianzas: **Fidelidad, Judiciales, Generales o Administrativas y Crédito**.

© MAPFRE

01 800 062 7373

www.mapfre.com.mx

Son cinco las principales razones por las que el pago de una fianza se rechaza al momento de la reclamación

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

De acuerdo con Arturo Martínez, director general de Fianzas Monterrey, son cinco las principales razones por las que el pago de una fianza se rechaza al momento de presentar la reclamación; la más recurrente tiene que ver con el hecho de que el beneficiario no presente inmediatamente el reclamo, pues estando éste fuera de tiempo y forma puede llegar a caer en la caducidad y prescripción de los derechos, por lo que claramente su pago no podrá ser llevado a cabo de ninguna manera.

Arturo Martínez, quien sostuvo una entrevista con EL ASEGURADOR, señaló que un beneficiario privado cuenta con los 180 días siguientes al incumplimiento para presentar su reclamación, mientras que el beneficiario público tiene que hacer el reporte dentro de los tres años posteriores a la rescisión del contrato; si alguno de los dos tarda un solo día más que esto, su reclamación no tendrá lugar.

El segundo punto tiene que ver con los acuerdos que hacen por su parte el fiado y el beneficiario; es decir, a veces estas dos figuras se ponen de acuerdo entre ellos para establecer prórrogas y cambios de objetivos en el contrato (por

mencionar algunos) sin notificarlos a la compañía afianzadora, creyendo que así lo pueden resolver; sin embargo, cuando a pesar de ello siguen surgiendo situaciones difíciles, y el beneficiario presenta una reclamación, ésta ya no es válida, pues ya existieron circunstancias fuera del contrato que se firmó en primer lugar.

El siguiente motivo de rechazo de pago es no presentar ante la compañía afianzadora la evidencia del incumplimiento de contrato a la hora de hacer el reclamo; esto, como en cualquier instrumento de garantía y en los propios seguros, es una razón que no se puede pasar por alto. Es necesaria siempre la evidencia, o no habrá forma de continuar.

El cuarto elemento es el incumplimiento patente del beneficiario respecto a sus obligaciones contractuales. Un contrato (en la mayoría de los casos) entraña obligaciones tanto para el fiado como para el beneficiario, por lo que éste debe cumplir cada una de las obligaciones que asume (como que el proyecto del que se está encargando sea viable, que se paguen en tiempo y forma los anticipos y los pagos posteriores, que todos los papeles y permisos estén en regla, etcétera).

La quinta y última razón tiene que ver con no revisar que las prestaciones

que pagará la compañía afianzadora al momento del reclamo (previstas en la póliza de fianza) se ajusten a los propios intereses para resarcir los daños y perjuicios que resulten del incumplimiento. Esto quiere decir que ningún beneficiario podrá cobrar (y ninguna afianzadora podrá pagar) un importe que rebase por arriba del

daño que está causando el fiado por incumplimiento. En otras palabras, nada puede pagarse en más de lo que vale.

El director general de Fianzas Monterrey dijo que el no presentar el reclamo a tiempo es la razón más común por la que un pago resulta rechazado, seguida por los acuerdos hechos entre fiado y beneficiario a espaldas de la afianzadora. Es muy frecuente que se caiga en estos vicios no sólo a propósito, sino también por desconocimiento; pues, aunque los agentes o intermediarios estén capacitados para explicar detalladamente las cláusulas de los contratos, muchas veces los beneficiarios sólo tienen contacto con los fiados y saben quién es la afianzadora pero no conocen al intermediario tal cual. Dicho de otra manera, el contacto constante entre todas las partes rara vez se da.

Para evitar caer en estas circunstancias, advirtió enfáticamente Arturo Martínez, es necesario tener una mejor comunicación entre las partes implicadas y entender que la fianza es el producto de garantía más eficaz que existe; pero hay que estudiarla con detenimiento, entenderla y trabajar con ella de forma clara y precisa a fin de que sea un instrumento de servicio útil para quienes la contratan.



Nos las explica Arturo Martínez, director general de Fianzas Monterrey

Entender los cambios que traerá consigo la nueva Ley es el mayor desafío para el desarrollo de la industria de la fianza

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

Entender los cambios que traerá consigo la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas es el mayor desafío para la industria afianzadora en México; pues, si esto se logra, trabajar bajo tal regulación resultará fácil, dinámico y con un enfoque destinado hacia el crecimiento de dicho mercado. Las modificaciones fundamentales (que aún no se conocen con detalle porque falta por salir a la luz la regulación secundaria) son, desde el punto de vista de los reguladores y de las propias instituciones afianzadoras, un paso importante para el desarrollo que necesita el gremio hoy en día.

De igual forma, otro de los retos específicos es comprender el esquema de Solvencia II y ver lo que implica en el sentido de requerimiento de capital, que en buena medida está fundado en el nivel de riesgo actual con el que ya se ha experimentado. La autoridad ha mencionado que esta nueva ley ya hace distinción entre compañías afianzadoras; es decir, no se va a calificar por igual sino más bien dependiendo del negocio de cada uno y sus propios riesgos ante dichos requerimientos de capital.



Entrevista con Carlos Guerrero, presidente de la Amexig

Esto es lo que piensa Carlos Guerrero Rojas, presidente de la Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías (Amexig), al abordar los desafíos que trae consigo la nueva ley

para el sector afianzador, en entrevista para EL ASEGURADOR.

Lo que busca Amexig con este cambio de Ley, acota Guerrero Rojas, es que el gremio pueda desarrollarse, entre otras cosas, en la calidad de productos, las coberturas, las suscripciones, la sana competencia y la credibilidad. Respecto a esta última, aun cuando la tenemos ganada, no falta el reclamo que es rechazado por algún incumplimiento, y el beneficiario presenta quejas porque siente insatisfacción, puntualizó el entrevistado.

El representante de la Amexig dijo que, a su parecer, estas modificaciones en la regulación son algo positivo, pues les da a las afianzadoras la oportunidad de especializarse, transformarse y trabajar con un nuevo producto como es el seguro de Caución. Además se le dará a la industria modernidad, pues la antigua ley data de 1950, y ya era necesario hacer ciertos cambios, como el tema del gobierno corporativo, que, sin duda, ayudará a mejorar el desempeño de cada institución que se rija por este esquema.

En cuanto a las compañías afianzadoras que se encuentran asociadas con Amexig, se puede decir que ya se están preparando (de hecho, desde hace cuatro años, cuando se habló de la nueva ley, aunque no estuviera

aprobada aún) para analizar los pros de la regulación y los cambios que cada una de ellas tendrá que hacer en su forma de trabajar.

Nos hemos encaminado a suscribir un compromiso de responsabilidad muy de la mano con la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para estudiar a fondo y conocer las bondades de todos estos cambios. Es muy importante desde el punto de vista de la Amexig, añadió Carlos Guerrero, que no sólo la autoridad entienda los nuevos procedimientos, sino que lo hagan todos los involucrados, incluyendo a los agentes intermediarios, para que éstos, a su vez, puedan explicarles a los consumidores de productos (fiados y beneficiarios), logrando así un nivel máximo de transparencia y certeza.

El presidente de la Amexig cerró la entrevista con este medio haciendo hincapié en que estos cambios que se exponen en la nueva ley fomentarán un sector mucho más técnico, con instituciones afianzadoras más responsables, inversiones más claras, suscripciones más elevadas y obligaciones más tangibles con mejores productos que ayuden a lograr que los beneficiarios estén totalmente protegidos.

Competencia, penetración y conocimiento, algunas de las oportunidades que el seguro de Caución le traerá al mercado

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

GUADALAJARA, Jalisco.- Ser más competitivos en actitudes y servicios a favor de los clientes frente a otros canales de distribución; prepararnos, conocer y saber más de la actividad y de los

productos que se ofrecen y distribuyen, así como aumentar la penetración del mercado desarrollando mejores y mayores servicios son algunas de las oportunidades que traerá el seguro de Caución, que puede considerarse un producto que indirectamente tiene la finalidad de renovar y optimizar tanto la industria de los seguros como la de fianzas; y, de manera explícita, ampliar

el horizonte del mercado de garantías.

Durante el XVI Seminario de Alto Nivel de Fianzas Guadalajara 2013, Adolfo Christlieb, presidente del Consejo de Fianzas Monterrey, afirmó lo anterior en la disertación titulada "Seguro de Caución", en la que compartió con los asistentes los puntos principales de este nuevo producto para el mercado mexicano.

El seguro de Caución será operado únicamente mediante compañías aseguradoras especializadas en seguros de Crédito y seguros de Caución; es decir, que ninguna afianzadora como tal podrá trabajar con dicho producto sin una transformación o especialización; sin embargo, las aseguradoras de Caución sí podrán operar la fianza de empresa. Así pues, las instituciones de fianzas podrán optar por transformarse en aseguradoras de Caución para poder operar ambos productos.

El seguro de Caución indemniza a título de resarcimiento o pena los daños patrimoniales sufridos al producirse las circunstancias acordadas en el seguro en relación con el incumplimiento de obligaciones legales o contractuales, y el importe del pago de la reclamación debe reembolsarlo a la aseguradora el contratante del seguro; es decir, el



deudor debe pagar su deuda.

A manera de conclusión, el expositor puntualizó que en México el seguro de Caución es un ramo de los seguros totalmente nuevo que entrará dentro de las operaciones de los seguros de Daños, aunque cabe aclarar que para el resto del mundo la comercialización de este tipo de productos es muy común desde hace ya varios años; por lo que, de acuerdo con Christlieb, el mercado mexicano no debe sentir temor al trabajar con él, y más bien debe aprender de las experiencias de otras regiones para utilizarlo de la mejor manera posible.

Las cinco etapas del ciclo de la fianza

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

El agente de fianzas tiene un papel fundamental en la acertada colocación de este tipo de instrumentos de garantía en el mercado. José Carlos Contreras, subdirector comercial de Fianzas Dorama, explica que el ciclo de venta de una fianza se

puede dividir en cinco etapas. En todas ellas es prioritario saber comunicar los conceptos con claridad y advertir las necesidades integrales del cliente para diseñar "trajes a la medida" que puedan ser cobrables con facilidad a la hora de la reclamación.

El ciclo de la fianza

1. Requerimiento de la fianza

En el ciclo de venta, la necesidad de la fianza es el nacimiento mismo de nuestro producto. En este momento, nuestra fuerza de ventas, que consideramos parte fundamental de la estructura de la afianzadora al ser el único vínculo que tenemos con los clientes, desempeña el papel más importante, ya que inicia con su labor profesional como un asesor que busca hacer un traje a la medida, pues cada cliente, negocio y fianza se vuelve un producto específico que el agente tiene que colocar con las afianzadoras buscando características que se adecuen al fiado sin perder de vista las políticas y estrategia de suscripción que cada empresa tiene establecidas.

2. Análisis del negocio e integración de expediente

El análisis del negocio e integración del expediente es fundamental, ya que permite conocer el tipo de obligación, vigencia y características que determinarán de primera instancia el riesgo. Se deberá evaluar la capacidad técnica y económica del cliente para hacer frente a la obligación y de esta forma poder proporcionar de manera general la solvencia y garantías que respaldaran la operación a la afianzadora.

3. Colocación de la fianza

Una vez que el intermediario ha analizado el negocio, lo presenta a la afianzadora buscando convencerla sobre el criterio utilizado para la determinación de las condiciones de emisión de la póliza.

El valor del agente en esta etapa del proceso es de vital importancia para el otorgamiento de la garantía; en la medida en que el agente demuestre que conoce a su cliente y que por lo tanto es capaz de acreditar ante la afianzadora que éste está representado por empresarios serios, comprometidos y con visión de largo plazo, la afianzadora puede acceder dentro de los límites que permite la legislación y las sanas prácticas de suscripción de garantías, emitir la póliza con menor rigurosidad. Por lo tanto, la clave en este paso es que el agente conozca a fondo la capacidad y solvencia moral de su cliente solicitante.

4. Seguimiento y cancelación

Recordemos que la vida de la fianza termina una vez que ésta se cancela, por lo que la responsabilidad del agente no concluye con la integración del expediente, la emisión de la fianza y el pago: se tendrá que dar puntual seguimiento a la cancelación del instrumento, pues la función principal del agente es brindar asesoría integral y demostrar su conocimiento y experiencia con el fiado y ante el beneficiario.

5. Reclamación

En caso de existir una reclamación, el agente será el principal conductor para tener los acercamientos correspondientes con el fiado y ante el beneficiario, en el entendido de que el agente profesional de fianzas cuenta con la preparación técnica para aclarar las posiciones de negociación de cada parte involucrada en el proceso (el fiado, el beneficiario y la afianzadora).

En este punto, cuando las partes se concentran (o, mejor dicho, se distraen) en defender sus intereses particulares, el agente resalta su valor como conocedor especialista en materia de contratos, y particularmente de las cláusulas que originan las garantías, pudiendo actuar como un conciliador en beneficio de tres partes; recordemos que la oportunidad en la definición del proceso de reclamo determina si la fianza funcionó, que es lo relevante para la imagen y percepción que los beneficiarios (generadores de la demanda) tienen de las pólizas de fianza. Aquí todos somos corresponsables.



FIANZAS ASECAM®

 **Fianzas Administrativas**

 **Fianzas Judiciales**

 **Fianzas de Crédito**

 **Fianzas de Fidelidad**

 **Programa de Proveedores y Contratistas**

ENCUENTRA TU SUCURSAL MÁS CERCANA



Oficina Matriz y Sucursal D.F.:
Av. Insurgentes Sur No.105,
Piso 6, Torre El Greco, Col. Juárez
México, D.F., C.P. 06600
Tel: (01 55) 1102-2680
Contacto: promocion@asecam.com.mx

Sucursales en: Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Tijuana, Veracruz, Hermosillo, Culiacán.

La reconquista de los desencantados, desafío de la fianza en materia de imagen y comunicación

Luis Adrián Vázquez Moreno
@pea_lavm

Hoy la fianza tiene en materia de imagen y posicionamiento mucho que rectificar. Una tarea prioritaria será ir por la reparación de los desencantos generados por prácticas, si bien no mal intencionadas, sí ligadas de alguna forma con los esquemas de operación jurídica que habitualmente se han utilizado y que, por la rigidez de su aplicación, ocasionaron desilusión en aquellos que por desconocimiento y falta de información y orientación adecuada sobre cómo hacer cobrable una reclamación se sintieron defraudados por la industria.

Hoy el desafío consiste en hacer tan claro el proceso que no quepan dudas de la utilidad ni de la formalidad de este instrumento. Lo anterior son algunos de los argumentos que blandió Juan Cano en la entrevista que sostuvo con *EL ASEGURADOR*. Recordemos que Cano es director general de Cesce Fianzas México. En esta charla se le preguntó acerca de los desafíos que la industria afianzadora tiene en materia de imagen y posicionamiento frente a un competidor como el seguro de Caución y ante un nuevo esquema reglamentario representado por la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF).

Cano insistió en que la poca credibilidad que hoy caracteriza a la industria de las fianzas no surgió porque en el fondo se haya prestado el servicio de mala fe o con una franca intención de defraudar a los usuarios;



simplemente es que el esquema jurídico que rige a esta industria sigue por sistema al pie de la letra lo que la legislación dicta y como consecuencia se perdió de vista que también había que formar y crear cultura en la materia para quienes hacen uso de ella.

La responsabilidad de asesorar adecuadamente a los clientes está en todos: en las afianzadoras, en sus intermediarios. Sin información precisa sobre cómo gestionar el cobro de una reclamación, el declive de la imagen como industria seguirá.

¿Debería tener la convicción de "ganancia" la indus-

tria afianzadora, o de pérdida las empresas del sector asegurador, cuando les toca hablar del número de siniestros que pagaron o no pagaron a sus contratantes, cuando en esencia ésa es la razón de su existir?, preguntó este medio al entrevistado.

En realidad, no, contestó Juan Cano, y por lo que toca al sector afianzador el tema vuelve a ser el mismo: no hemos logrado comunicar con eficiencia cómo gestionar y cobrar sin problemas una fianza. Pero eso tendrá que cambiar, y sobre todo ahora, cuando ya hay una competencia por el mercado que se suma a otra más, como la carta de crédito. Lo que haya pasado en materia de imagen y comunicación ya es historia, y hoy hay un nuevo panorama, con otra ley y más competidores, y seguramente hacia allá se encaminará el sector. La claridad con la que de ahora en adelante se conduzca la fianza será fundamental para fortalecer su presencia en los diferentes escenarios económicos y sociales para los cuales fue diseñada.

José Cano manifestó que para él la tendencia natural será que en el mediano plazo se desarrollará de manera importante el seguro de Caución. Su facilidad de contratación y poca rigidez permiten presumirlo; y, aunque existe cierta polémica respecto a que el seguro de Caución presentará problemas por no exigir contragarantías, lo cierto es que en otras partes del mundo esta figura opera muy bien. El meollo de este proceso es tener cuidado en la suscripción, porque no por solicitar millones de garantías se logra hacer eficiente y cobrable una fianza suscrita inadecuadamente.

La innegable valía del agente de fianzas estriba en analizar el riesgo y no sólo en fungir como tramitador de procesos

Asumir el encargo de ser el primer filtro para el análisis del riesgo que se va a afianzar: ése debería ser el papel fundamental de todo intermediario de fianzas. Desafortunadamente, no ocurre así. La mayoría de los agentes no tiene una preparación suficiente en la materia, o toman la cartera de fianzas como complemento de la de seguros, al grado de que hay casos de intermediarios que sólo reciben información y la traspasan a las compañías de fianzas, olvidándose del análisis y de toda técnica de suscripción, y eso no es un agente profesional.

Hoy en día tal parece que la competición por ganar mercado no halla su cimiento en el servicio, en la asesoría integral, asesoría, digamos, de verdad apegada a la técnica y no sólo fundamentada en las garantías y en el precio de la cobertura, señaló Jesús Tavares Dávila, director general del despacho Asesores Especializados en Fianzas, al compartir sus conceptos con este medio informativo sobre el papel que debe ejercer el intermediario en el proceso de afianzamiento.

Tavares Dávila señaló que, a su entender, es más importante analizar y constatar el tipo de solvencia de la empresa solicitante de la fianza (y asegurarse que no desaparecerá por la tarde), que fijar la atención primordialmente en el tipo de garantías que ofrece. Hay un axioma en fianzas que dice:

Una buena garantía no hace buena una mala fianza, y para que ello ocurra se debe partir, insistió el entrevistado, del meticuloso análisis del riesgo, y no de las garantías.

"Estamos en un proceso de transformación en la industria, nuevos competidores y otro esquema reglamentario, por lo que resulta fundamental que el asesor de fianzas sospeche que ser parte de este desafío entraña mucha preparación. Como industria, debemos establecer los puentes de comunicación adecuados para hacer claros los procedimientos tanto de contratación como de cobro del servicio."

Es conocido que algunos problemas que hoy tiene la fianza derivan justamente de que es una industria con mala imagen que carga con el estigma de que no paga, cuando el problema tiene como origen fundamentalmente una mala estrategia de información respecto a cómo cobrar las garantías. Los beneficiarios no saben cómo hacerlo. Reclaman con carencias en la documentación o a destiempo, y eso ha redundado en desprecio, apuntó Tavares Dávila.

El agente de fianzas debe tener presente lo trascendental, que es hacerse de todas las herramientas de información para asesorar con eficacia. Nuestra obligación, dijo el especialista afianzador, es servir bien para todos los lados, informar acerca de qué aspectos cubre la fianza en cuestión, en qué mo-

mento puede tener complicaciones el beneficiario o el fiado, etcétera, porque el asesor es el encargado de armonizar las posturas del cliente, el beneficiario y la afianzadora; y, si no sirve adecuadamente a todas las partes, simplemente está haciendo su labor a medias.

Por ello es necesaria una preparación integral de los intermediarios en fianzas, destacó Jesús Tavares, y esa carencia, desafortunadamente, priva hoy en la industria afianzadora, por lo que de ahí parten muchos de sus problemas. Debería haber instrumentos de información perfectamente definidos para que el beneficiario pueda reclamar su fianza sin tantos dolores de cabeza, y no harían falta grandes campañas. Empecemos por lo básico: folletos informativos adjuntos al contrato que orienten sobre cómo hacer una reclamación eficiente.

Eso sería equilibrado, reconoció Tavares Dávila, pero el problema parte de la distribución del mercado: al tener en un 80 por ciento a las entidades públicas como clientes, se hace muy difícil que este tipo de dependencias acepten conceptos distintos de lo que su normatividad señala, aunque en ello se advierten deficiencias. Se han hecho algunos esfuerzos al respecto, pero en la práctica las cosas se complican: hay graves divergencias entre las áreas que reciben y las que van a ejecutar.

Por ejemplo, agregó, las áreas jurídicas reciben en plazos en ocasiones

muy apretados, o hasta ya vencidos, las fianzas que son reclamables, y pues ahí no hay oportunidad. Urge una transformación, porque de lo contrario seguiremos igual, y las inconformidades y la creencia de que las fianzas no pagan seguirán prevaleciendo.

El director de Asesores Especializados en Fianzas subrayó que la fianza es pagable y pagada simplemente cuando se presenta a tiempo y es procedente. Valdría la pena que, para revertir la mala percepción, el sector afianzador implementara una estrategia de información que simplemente edueque al beneficiario sobre cómo hacer una reclamación en tiempo y forma. Esa simple acción sería muy valiosa. Sin embargo, ha faltado interés, quizás porque poner en marcha un programa educativo conllevaría un detrimento económico: abrirle los ojos al beneficiario no sería muy aconsejable.

Jesús Tavares finalizó la entrevista remarcando que el desafío del agente de fianzas es la preparación. Estamos en un mercado con nuevos competidores en el cual se requiere conocimiento profundo de qué, cuándo y por qué ofrecerle a un cliente ya sea una fianza o un seguro de Caución, y ello implica conocer con detalle los alcances y beneficios de cada cual. Pero hay que reconocer una realidad desventajosa: en la actualidad, la gran mayoría de los agentes de fianzas carecen de tal capacidad.

Con 423 votos a favor, el pleno de la Cámara de Diputados aprobó la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

El pasado 28 de febrero de 2013, el pleno de la Cámara de Diputados aprobó con 423 votos a favor, 12 en contra y una abstención la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF), la cual, a partir de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, entrará en vigor 730 días naturales después.

De acuerdo con la **Gaceta Parlamentaria** dada a conocer por la Cámara de Diputados, en la que se encuentra la minuta de la reunión de aquel día, el objetivo central de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas que se sometió a consideración es robustecer en el marco jurídico de los sectores de seguros y de fianzas las materias de solvencia, estabilidad y seguridad conforme a los estándares y mejores prácticas internacionales, para sentar las bases de un desarrollo sano y ordenado de las instituciones que conforman los sectores mencionados.

Así pues, la nueva Ley prevé que, mediante una fórmula general o modelos internos, las instituciones determinarán el capital necesario para cumplir con sus obligaciones de acuerdo con sus riesgos y, en ese sentido, ya no será la autoridad la que establezca la regla única aplicable

a todas las instituciones para calcular el monto de capital que requieren, como sucede actualmente, regla que en ocasiones no consideraba necesariamente las particularidades de cada institución.

En este entendido, la nueva ley establece la posibilidad de que las instituciones de seguros y de fianzas puedan contar con modelos internos para calcular su requerimiento de capital de solvencia, considerando todos los riesgos a los que están expuestas. Cabe precisar que el modelo tendrá que ser autorizado por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

Para que las aseguradoras y afianzadoras estén en posibilidad de cumplir el nuevo régimen de solvencia que se propone, la nueva Ley incorpora una serie de mecanismos que buscan fortalecer sus estructuras de gobierno corporativo. Así, dispone que las instituciones deberán contar con un sistema eficaz de gobierno corporativo que garantice una gestión sana y prudente de su actividad, cuya instrumentación y seguimiento será responsabilidad de su consejo de administración.

En el caso del consejo de administración, específicamente, se prevé que serán su responsabilidad, entre otros, los temas vinculados con la suficiencia de los recursos, reservas técnicas, política de inversión, así como el establecimiento de las medidas y procedimientos que per-

mitan que las instituciones cumplan con el esquema de solvencia y un sistema de control interno que coadyuve a alcanzar el propósito referido.

Adicionalmente, las instituciones de seguros y de fianzas tendrán obligaciones para transparentar su situación financiera frente al mercado. Así, específicamente, deberán dar a conocer información sobre su perfil de riesgo y nivel de capitalización.

En la nueva ley se incorpora el llamado seguro de Caución, que operará con un procedimiento de ejecución expedito. Se pretende que entre en competencia con los otros productos que actualmente conforman el mercado de garantías, es decir, la fianza y la carta de crédito.

Otro propósito de la ley de referencia es homologar el marco jurídico aplicable a los sectores de seguros y de fianzas, con las reformas que se efectuaron a la Ley de Instituciones de Crédito en 2008 y a la Ley del Mercado de Valores de 2005.

En ese sentido, la nueva ley plantea una redistribución de las facultades que tienen asignadas las autoridades financieras, básicamente la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la CNSF (Comisión Nacional de Seguros y Fianzas), en cuanto a política pública y operación y supervisión, para delimitar sus ámbitos de actuación de manera precisa y clara. Igualmente, sistematiza e

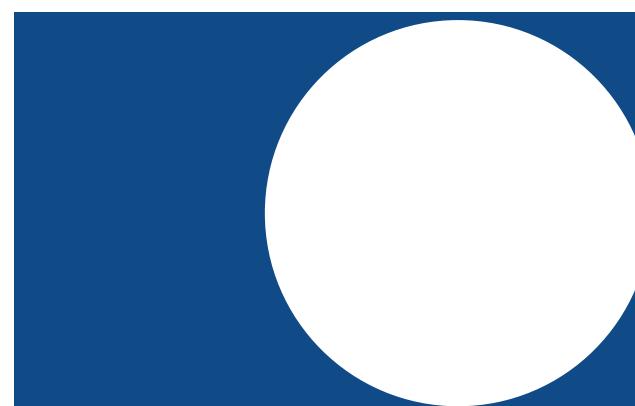
integra en uno solo los ordenamientos aplicables a seguros y fianzas, a saber: la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros y la Ley Federal de Instituciones de Fianzas.

Por último, entre los antecedentes que fueron mencionados en la Cámara de Diputados se mencionó que el 25 de octubre de 2012, el Ejecutivo Federal, con fundamento en el artículo 71, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, presentó la Iniciativa de Decreto por la que se expide la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas y se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Sobre el Contrato de Seguro.

A partir de esto, en la sesión del 13 de diciembre de 2012, el Pleno de la Cámara de Diputados tuvo a bien aprobar el dictamen de las Comisiones Unidas de Hacienda y Crédito Público y de Estudios Legislativos, Primera, correspondiente a la Iniciativa de referencia, remitiendo la minuta relativa a ésta a la Cámara de Diputados para sus efectos constitucionales; de ahí la mesa directiva de la Cámara de Diputados dio cuenta del oficio de la Cámara de Senadores con el que remiten el expediente con la minuta citada con antelación, y mediante similar número DGPL 62-II-3-211, turnó ésta a la Comisión de Hacienda y Crédito Público, para su estudio y dictamen.



Aon felicita a



CHUBB

con motivo de su XX Aniversario y por su contribución al desarrollo del sector asegurador mexicano.

Pertenecer a la MDRT, un galardón para cualquier agente

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

Pertenecer a la Million Dollar Round Table es, sin duda alguna, un galardón para cualquier agente que se dedique a comercializar seguros de Vida, pues una asociación de excelencia mundial como ésta otorga herramientas y capacidades para crecer tanto de manera profesional como personal día con día. Las experiencias que se ganan al conocer cada año a miles de colegas de diferentes regiones enriquecen el panorama de todos aquellos que forman parte de este universo de los excelentes, sin mencionar la confianza y aptitudes que adquieren al ser exitosos líderes en su profesión.

En entrevista para ELASEGUADOR, Herman Colín Fernández, agente de la MDRT, habló de algunos beneficios de pertenecer a la asociación premier de agentes de seguros en el mundo y a su vez compartió algunos consejos para que los demás agentes puedan formar parte de esta Mesa del Millón de Dólares también.



Entrevista con Herman Colín, miembro desde 2007

ANA LAURA MARTÍNEZ (ALM). ¿Cómo fue que inició su carrera como agente?

HERMAN COLÍN (HC). Hace ya más de 40 años, mi padre (q.e.p.d.) se hizo agente de seguros, y junto con otros dos socios fundó un despacho especializado en seguros de Daños. Ahí comencé a trabajar, por lo que mi vida siempre estuvo relacionada con este tipo de seguros; sin embargo, los seguros de Vida constantemente llamaban mi atención, y de vez en cuando vendía una que otra póliza.

En 2007 recibí una invitación para participar en la MDRT que se celebraría en la ciudad de Denver, Colorado, Estados Unidos. La verdad es que no sabía ni qué era eso, y mucho menos por qué yo estaba recibiendo dicha invitación, pero con gusto acepté. Me registré, pagué una cuota y me fui a la convención sin saber ni qué esperar.

ALM. ¿Cómo fue esa primera experiencia en la MDRT?

HC. Al llegar a la reunión me sentía muy contento y realizado por las metas que había alcanzado, las cuales eran lo que me había llevado hasta ese momento; sin embargo, estando ahí me di cuenta de que no era absolutamente nadie comparado con los miles de agentes que se encontraban junto a mí. Uno llega a ver monstruos que venden cantidades gigantescas de pólizas, y te sien-

tes en un mar de gente, pero sin duda eso es lo maravilloso de asistir a este tipo de eventos, pues te permiten ver el panorama de forma completa y darte cuenta de que el seguro de Vida no es sólo lo poquito que vemos en México, sino que es algo muy importante a nivel mundial, lo cual te impulsa a querer ser mejor.

Aquellos días, en Denver, curiosamente me tocó compartir habitación con un agente que también asistía por primera vez; él trabajaba para AXA Seguros (yo soy de Grupo Nacional Provincial (GNP)) y juntos pudimos compartir esa experiencia, lo cual volvió todo más emocionante aún y me dio el impulso para regresar las veces que fuera necesario.

Otra de las enseñanzas que marcaron mi viaje fue darme cuenta de que las personas que asisten brindan mucho tiempo en vender seguros de Vida, pero los hace triunfadores el hecho de que también dedican su vida a su familia, amigos, salud, etcétera. Me di cuenta de que para ellos las cosas espirituales tenían igual o mayor valor que las materiales. Eso me cambió totalmente el panorama.

ALM. De esa primera asistencia a la fecha ¿cómo ha cambiado su vida y cómo ha hecho para mantener su membresía?

HC. Desde 2007 no he dejado de asistir un solo año a la MDRT; he podido llegar a Court of the Table y Top of the Table. Por supuesto que hay algunos años en que me ha costado mayor dificultad el llegar pero desde hace algunos años me he propuesto que el asistir sería mi meta mínima, para mí el llegar ya es un hecho, el verdadero desafío no es mantenerme sino incrementar la meta del año anterior.

A partir de que participé por primera vez en la MDRT he cambiado mucho mi forma de pensar; intento hacer mi negocio y mi propia persona más productivos. Hay revistas que nos llegan cada bimestre y siempre que tengo la oportunidad las hojeo y aplico lo que dice en sus páginas, pues siempre enseñan nuevos métodos para acercarse a los prospectos, cómo tratarlos, qué necesitan, etcétera. Estoy plenamente convencido de que ser miembro de la Mesa del Millón de Dólares es una manera de mejorar tus metas año con año.

ALM. ¿Cuál ha sido su mejor experiencia en todos estos años?

HC. Aunque es difícil de elegir una, el año pasado fui invitado a formar parte de un comité de la MDRT en las oficinas centrales que se encuentran en Chicago. Esto fue muy enriquecedor; pues,

aunque me invitaron para que aportara un poco de mis conocimientos, la realidad es que recibí muchísimo más de lo que pude ayudar. En este comité, que consta de dos días muy intensos por todo el trabajo que se hace, me di cuenta de lo mucho que se puede contribuir a la comunidad aseguradora y lo mucho que ganas al estar colaborando. Esto sin duda alguna hizo que cambiara mi forma de pensar por completo: ahora estoy 100 por ciento convencido de que ayudar a que otros agentes (sean de mi compañía o de cualquier otra) ingresen a este tipo de reuniones es maravilloso porque no sólo crecen ellos sino también tú. Ésa para mí ha sido la mejor experiencia.

ALM. ¿Cuáles son las diferencias más marcadas entre los agentes que asisten a la MDRT y los que no lo hacen?

HC. Al formar parte de esto, ves tu negocio de una manera totalmente diferente. Al adentrarte en este mundo, te das cuenta de lo poco que sabes y de lo mucho que te falta por aprender; ése es el mejor impulsor. El ser un agente MDRT te da más confianza; en el momento en que te acercas con un cliente o prospecto sabes que además de respaldarte en tus conocimientos y tu compañía, pertenes al 2 por ciento de las personas que tienen más éxito a nivel mundial. Eso por supuesto te crea mayor confianza y asimismo le crea mayor confianza a tus asegurados.

ALM. ¿Qué consejos les daría a los agentes para que puedan formar parte de la MDRT?

HC. Mi consejo es que para poder llegar a esto tienen que echarle ganas y vender lo suficiente para calificar; nada es imposible. Es cuestión de fijarse metas y tener la convicción de alcanzarlas. Yo creo que es muy importante acercarse a personas de la aseguradora a la que pertenezcan que tengan conocimientos de la MDRT (siempre hay alguien que puede ayudar) para que los asesore y les diga cómo pueden llegar por cuotas, números, ventas, tiempos, etcétera.

Para mí lo más importante es que cada vez sea mayor el número de agentes mexicanos que asistan a la MDRT (actualmente son alrededor de 500), que se comprometan consigo mismos a ser mejores asesores y personas y se dejen ayudar por este tipo de instituciones que ofrecen herramientas y capacidades para alcanzar las metas que se proponga cada uno.

Actualmente, alrededor de 500 agentes mexicanos son los que participan

COACHING



Ricardo Garza

*Life & Executive Coach, Especializado en Asesores y Promotores de Seguros
Fundador de La Academia de Asesores de Seguros
ricardo@esmicoach.com
Twitter@esmicoach
www.EsMiCoach.com*

Hoy es momento de tomar decisiones, y digo **HOY** porque, si no decides hacerlo en este día, mañana también lo dejarás para después. ¿Acaso no estás cansado ya de querer estar entre los mejores asesores de seguros de tu país y no lograrlo? ¿Cuándo será el momento en el que realmente QUIERAS lograrlo y proponerte estar ahí? Por eso que vuelvo a decir que HOY es el día para tomar decisiones, para comprometerte contigo mismo a lograr

lo que realmente quieras. Quizá esto no sea tu objetivo, pues cada quien tiene conceptos diferentes del éxito. Sin embargo, lo digo como un ejemplo, ya que muchos de mis clientes asesores de seguros me dicen que quieren estar entre los primeros veinte lugares de su compañía. Y YA es momento de definir realmente qué es lo que QUIERES lograr como asesor.

Algunas preguntas que yo hago recurrentemente a mis clientes asesores de seguros son: ¿Acaso los asesores que más venden en tu compañía son extraterrestres? ¿Son personas con superpoderes que hasta pueden volar? Quizá simplemente sean personas comunes y corrientes que se han propuesto estar donde están. La respuesta que ellos dan a estas preguntas es exactamente la misma que tú te estás respondiendo en este momento. Entonces, si son iguales a ti, si son personas comunes y corrientes que se han propuesto estar donde están, ¿cuál es la razón por la que tú aún no lo has logrado? ¿Por lo menos YA te lo propusiste? Quizá simplemente no estás dispuesto a hacer lo necesario para lograr lo que quieras.

Las respuestas a las preguntas del párrafo anterior son sólo tuyas, y servirán

¿Hasta cuándo?



para que analices qué quieras hacer a partir de este momento. No se vale que digas: "A partir del lunes inicio...". La decisión tómala en este mismo instante, pues, si no la tomas ahorita, ¿hasta cuándo lo vas a intentar?

Piensa en lo que vas a obtener ahora que logres lo que te estás planteando en este momento, y en cómo te vas a sentir. Si realmente estás decidido, te invito a que, terminando de leer este artículo, cierres los ojos y te propongas algo que

cambie tu vida para siempre; algo que realmente deseas lograr y que verdaderamente estés dispuesto a obtener. Así que el momento es AHORA. Recuerda que los momentos importantes de nuestra vida los decidimos nosotros mismos, y nadie más. LA DECISIÓN ES TUYA...

Te Mereces Lo MEJOR

"Apoyo a los asesores de seguros a ser más felices logrando multiplicar sus ingresos"



“...a los muuuchaCHUBBS** bonitos
se las cantamos así...”**

**Porque 20 años no se celebran todos los días,
en **lorantmms** **camsa** queremos felicitarlos, seguros de que
los próximos 20 también estarán llenos de éxitos.**

¡MUCHAS FELICIDADES!



Laura Bermúdez Roldán

El seguro de Caución es un producto nuevo para los intermediarios, mercado y clientes, cuya comercialización requerirá profundos conocimientos financieros y legales para asesorar adecuadamente a los clientes.

Este seguro figura en la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) como ramo adicional a la operación de Daños, y sólo podrán ofrecerlo aquellas instituciones constituidas y autorizadas para operar exclusivamente esta cobertura, o bien instituciones autorizadas para operar seguros de crédito y caución, o bien afianzadoras que obtengan autorización para operarlo con la respectiva modificación estatutaria, es decir, que se conviertan en aseguradoras.

Según la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, por medio del contrato de seguro de Caución la empresa de seguros se obliga a indemnizar al asegurado como resarcimiento o penalidad por los daños patrimoniales sufridos, dentro de los límites previstos en dicho contrato, al producirse las circunstancias acordadas en él en relación con el incumplimiento, por parte del contratante del seguro, de sus obligaciones legales o contractuales, excluyendo las obligaciones relacionadas con contratos de naturaleza financiera.

El seguro de Caución se concentrará en otorgar garantías de obligaciones de origen legal o judicial y garantías de obligaciones contractuales (equivalentes

DESDE EL



El seguro de Caución



las fianzas Administrativas y Penales). La ley no incorpora el otorgamiento de garantías por infidelidad (fianzas de Fidelidad).

Los contratos de seguro de Caución y de fianzas serán admisibles como garantía ante las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y ante las autoridades locales en todos los casos en que la legislación exija o permita constituir garantías ante ellas. En el caso del seguro de Caución, tendrá

la condición de contratante del seguro quien deba otorgar la garantía, y la de asegurado la dependencia o entidad.

La diferencia básica entre un seguro de Crédito y uno de Caución radica en lo siguiente: en el caso de este último es el deudor el que contrata (y paga) el seguro, y su acreedor figura como beneficiario.

El pago de una indemnización al asegurado a título de resarcimiento o penalidad por los daños patrimonia-

les sufridos se encontrará dentro de los límites previstos en el contrato, y se realizará al producirse las circunstancias acordadas ante el incumplimiento del contratante del seguro.

En este ramo, todo pago hecho por la institución de seguros deberá serle reembolsado por el contratante del seguro, para lo cual la institución de seguros podrá solicitar las garantías de recuperación que considere convenientes.

Por ello, para otorgar este tipo de seguros, como en el caso de las fianzas, es muy importante una adecuada evaluación de los clientes con el fin de aclarar su solvencia financiera y capacidad para cumplir con sus obligaciones. Por ello, el asegurador tendrá el derecho de solicitar al tomador del seguro garantías que refuercen el cumplimiento de su compromiso u obligación.

En cuanto al siniestro, éste se reclamará cuando el Asegurado requiera el pago a causa del incumplimiento de obligaciones en que incurra el contratante del seguro.

Sin duda, esta alternativa de garantía tendrá aceptación a mediano y largo plazo, pues es un producto de alta competencia para el mercado afianzador en México.

NUEVO...

Dinámicas de Venta

Un Programa de Capacitación de Ventas de Seguros Excepcional.

Diseñado exclusivamente para los profesionales de ventas de seguros e impartido por los profesionales más destacados de la industria. Mejore sus habilidades de ventas en cualquier mercado e incremente sus ingresos sustancialmente al aprender y seguir estas prácticas valiosas.

Abierto a todos los Profesionales de Seguros

Este programa de dos días es muy interactivo, lleno de información y aporta valores excelentes



Próximo curso de Dinámicas de Venta

25 al 26 de Septiembre

Dinámicas de Venta

Ciudad de México, D.F.

Próximos cursos CRM:

17 al 20 de Abril

Análisis del Riesgo

Preguntas:

22 al 25 de Mayo

La Práctica de la Admón. de Riesgos



001 866 765 2008

19 al 22 de Junio

Principios de la Admón. de Riesgos

Ciudad de México, D.F.

Guadalajara, Jal.

Ciudad de México, D.F.



contacto@crm-international.org

PLAN DE NEGOCIOS

PARA AGENTES Y PROMOTORES

Jaime Massieu Gosselin

Estimados Agentes y Promotores:

La actividad que realiza un agente y un promotor es en sí el acto de emprender; emprender para ganar y lograr las metas personales y profesionales deseadas.

En este sentido, al "formar una empresa" considero que existen **TRES ETAPAS y TRES FACTORES FINANCIEROS** clave en el desarrollo de un negocio como la actividad de intermediación o comercialización de seguros.

Entre los factores de éxito existen tres muy relevantes, y cada uno tendrá prioridad distinta según la etapa en la que se encuentre tu negocio. Estos factores son: **a) VENTAS y COBRANZA; b) GASTO; y c) FLUJO DE CAJA**, considerando que de estos tres factores el más importante y que constituye una constante a lo largo del tiempo es el primero. Pero, por otro lado, debemos considerar y tener en mente que la causa número uno y dos de por qué un negocio fracasa, aun cuando existen buenas ventas, es por un mal manejo del Flujo de Caja o por un mal manejo del gasto (se gasta de más). Esto lo veremos más adelante, pues quiero invitarte a que una vez que hayas consolidado tu negocio –y por ende tu nivel de ventas es ya bueno y constante - **vigiles de manera especial el Flujo de Caja**.

Vayamos ahora a las ETAPAS para combinarlas con los tres factores financieros:

1. Etapa INICIAL: Ésta se caracteriza por ser la de arranque, y, por ende, en la que se requiere un gran esfuerzo personal, amén de que **el elemento decisivo serán las ventas** iniciales junto con su cobranza, y un gasto que, aunque medido, con

mayor ímpetu hacia los gastos de instalación, equipamiento y promoción.

2. Etapa de DESARROLLO: En esta etapa, cuando el negocio va funcionando bien y está orientado hacia un buen nivel de logro y éxito comercial, el tema de gasto se vuelve a lo operativo, por lo que una buena gestión y monitoreo del gasto debe hacerse de acuerdo con el volumen de las ventas, optimizándolo para tener una operación eficiente. En esta etapa cuida siempre tu nivel de ventas y del gasto por realizar, ya que habrá muchas tentaciones (mejores oficinas, más apoyo administrativo, el último grito de moda en tecnología, automóvil nuevo, etcétera). Recuerda: en esta etapa se consolida tu fortaleza comercial si gestionas cuidadosamente el gasto.

3. Etapa de CONSOLIDACIÓN Y CRECIMIENTO: ¡Aquí viene lo bueno!, pues asumo que ya has consolidado tu capacidad para producir resultados comerciales y que has logrado gestionar tu gasto estrictamente de acuerdo con tus necesidades y nivel de ventas, es decir, que no has incurrido en excesos innecesarios aunque tentadores. Ahora para mantener tu ritmo de crecimiento comercial puedes utilizar una herramienta muy poderosa en la gestión de la empresa, ya que te ayudará a evitar el tener que enfocarte en temas administrativos y reaccionar angustiosamente ante la falta de dinero en tu caja (en realidad, en tu cuenta de cheques). **Esa herramienta administrativa poderosa es el Flujo de Caja.**

En el cuadro siguiente se muestra un modelo que podrías utilizar para este fin. Espero que te sea útil:

Flujo de Caja	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Concepto / mes del 201X						
+ Saldo Inicial en Bancos	2	1	3	5	5	7
+ Entradas por Cobranza	5	7	6	5	8	9
- Gastos Fijos	3	3	3	3	3	3
Renta y mantenimiento						
Luz						
Contador						
Nómina						
x1						
x2						
x3						
xn						
- Gastos Variables	3	2	1	2	3	4
y1						
y2						
Impuestos:						
IVA						
IETU						
Nómina/ Imss/ Infonavit/ Fonacot						
Otros						
+ Total de Egresos	6	5	4	5	6	7
= Saldo Final	1	3	5	5	7	9

Tres etapas y tres factores financieros de éxito en los emprendimientos

CONCLUSIÓN

Recuerda:

1. Estás tratando de proyectar tu saldo en tu cuenta de bancos; por lo tanto, debes poner las cifras correctas y esperadas de cobranza por comisiones. Igualmente se aplica esto para gastos (salidas).
2. El saldo final de un determinado mes será el saldo inicial del mes inmediato siguiente.
3. En este formato se refleja el ejercicio para seis meses. Idealmente, sugiero que proyectes 12 meses al menos una vez al año, para después hacerlo cada mes por los siguientes cuatro meses (nunca menos, a fin de que te dé tiempo de organizar e implementar algún curso de acción).
4. Si el saldo final te reporta un resultado negativo, deberás tener cuidado. Repasa la cobranza esperada, y, si ésta es correcta, deberás posponer gasto o incrementar tu actividad comercial y cobranza.

Se dice que los negocios consolidados y crecientes quieban por la falta de gestión de su Flujo de Caja. Así, si pensamos en el trabajo que cuesta pasar por las etapas de Inicio y de Desarrollo de un negocio para lograr llegar a la etapa de **Consolidación y Crecimiento**, creo que bien vale la pena esmerarse a través del área administrativa (o, mejor aún, en lo personal) en **gestionar y proyectar adecuadamente el propio Flujo de Caja**, anticipándose así a cualquier situación boyante o de escasez en el futuro cercano. Con esta herramienta se podrán **tomar cursos de acción y decisiones de manera anticipada y oportuna**. En esto radica la **fortaleza de dicho análisis**. Finalmente, es importante señalar que en esta última etapa una cantidad importante de negocios fracasan, y no por las ventas (que siguen siendo una prioridad), sino por la falta de gestión en el Flujo de Caja. Los invito a implementar esta herramienta y a gestionar con base en ella.

Sólo me resta desearte una etapa de **CONSOLIDACIÓN y CRECIMIENTO** para tu negocio. ¡Felicitades!



La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, AMIS

Expresa sus más sentidas condolencias por el lamentable fallecimiento del

Lic. Jorge Douglas Dugelby Pointelin

Director General de Seguros El Potosí.

Expresamos a toda su familia nuestra solidaridad ante esta irreparable pérdida.

Marzo, 2013.

VENTAS



Diego Chornogubsky
Kinder Brothers International
VP & Consultor Senior – América Latina
@diegokbigroup
www.kinderbrothers.com

Diego Chornogubsky representa a Kinder Brothers International en América Latina desde 2007, utilizando sus años de experiencia en capacitación de ventas y management. El profundo conocimiento que Diego posee de los sistemas, métodos y capacitación de KBI le permiten potenciar tanto a agentes como promotores. En México trabaja con las compañías más grandes del sector.

- **Planee días productivos.** Un día exitoso está compuesto por una serie de acciones exitosas. En ventas, días productivos son aquellos que directa o indirectamente contribuyen a su éxito.

El esfuerzo honesto e inteligente siempre es recompensado

Trabaje correctamente

Nosotros en KBI (Kinder Brothers International) creemos que usted crea un futuro caracterizado por un alto desempeño y autorrealización asumiendo un compromiso responsable de pensar bien, trabajar bien, vender bien, estudiar bien y vivir bien.

Aquí le presentamos diez estrategias que lo ayudarán a desarrollar el hábito de trabajar correctamente.

- **Establezca un plan de acción.** Comience con el fin en mente, con su objetivo en mente. Luego divídalo en miniobjetivos diarios fácilmente alcanzables, y enfóquese en esos números.
- **Desarrolle autodisciplina.** La gente de ventas disciplinada es entusiasta, ingeniosa, predecible, confiable, valiente, perseverante, optimista y dedicada.
- **Sea un generador.** No medite, piense o analice las cosas demasiado tiempo. NO espere hasta "sentirse con ganas", o hasta que las condiciones del negocio mejoren. En lugar de hacer eso, ¡vaya a la acción!
- **Evite la postergación.** Grábelo a fuego en su corazón: el éxito es el producto de hoy, de las responsabilidades cumplidas hoy, de las oportunidades aprovechadas hoy, del trabajo hecho hoy, de las ventas cerradas hoy.
- **Crea en la ley de los promedios.** Conocer sus números, creer en los promedios y en la estadística le permite a usted permanecer prácticamente indiferente al hecho de que un prospecto compre o no compre.
- **Haga que el hábito esté a su servicio.** Usted puede cambiar. Usted debe desarrollar la capacidad de generar un nuevo hábito mientras se esfuerza para superar un mal hábito.
- **Maneje el tiempo dedicado a las ventas.** No es bueno ser un modelo de eficiencia si usted está trabajando en las cosas incorrectas. Un profesional de ventas exitoso trabaja correctamente en las cosas correctas.
- **Esfuércese honesta e intelligentemente.** Un día honesto de trabajo es una obligación moral que tenemos con la compañía que representamos, con nuestras familias y con nosotros mismos. Al final de cada día usted debería estar en condiciones de decir: "Hoy dediqué eficazmente todo mi esfuerzo a mi trabajo en ventas. Fui disciplinado en la planeación, en el manejo del tiempo y en las ventas".
- **Haga lo que debe hacer... ¡y un poco más!** Nuestro negocio en la vida no es superar a otros, sino superarnos a nosotros mismos, batir nuestros propios récords, aventajar nuestro pasado con nuestro presente; realizar cada pequeña parte de nuestro trabajo con más fuerza que nunca antes.

Periódico El Asegurador

pone a su disposición títulos especializados en seguros, entre los que destacan:

Más de 50 títulos totalmente especializados

- Diccionario bilingüe de expresiones ■
- y términos de seguros ■
- Ramos técnicos ■
- El reaseguro ■
- El contrato de seguro ■
- Manual del seguro de responsabilidad civil ■

Más de 100 títulos relacionados con ventas

- 55 respuestas a preguntas clave en ventas ■
- Arriba el telón crecimiento personal ■
- El plan de ventas ■
- La motivación empieza en uno mismo ■
- Alta fidelidad, técnicas e ideas operativas ■
- para lograr la lealtad del cliente ■

Solicite sus libros y los recibirá con toda comodidad en su oficina o en su hogar

PEDIDOS

www.elasegurador.com.mx
lauraislas@elasegurador.com.mx
 tels. 3626 0495 y 5440 7830



La plusvalía humana

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

El término plusvalía se usa para determinar que una cosa o un objeto se han revalorado en función de una ventaja o un plus adicional a su valor anterior.

La plusvalía en el ser humano es algo de difícil realización.

En este artículo menciono las etapas que van de menos a más, todas relacionadas directamente con el ser humano.

Primera etapa:

En esta etapa no existe plusvalía posible, comprende lo que el ser humano tiene o puede llegar a tener, como propiedades, empresas, riquezas materiales.

Y algunas veces hasta la dignidad real.

Los seres humanos emplean casi toda su vida en obtenerla.

Segunda etapa:

Es la perfección en la conformación y la constitución del cuerpo.

No es una perfección que sólo el hombre posee...

La poseen también los animales y en mayor grado.

Ejemplos. un león, un elefante, etcétera.

Tercera etapa:

Es una perfección en la esencia del hombre.

Es la perfección de las cualidades morales.

Esto quiere decir que las costumbres del hombre que se encuentre en esta etapa son buenas en el más alto grado.

En su mayoría los mandamientos no tienen otro fin que el hacernos llegar a esta etapa.

Cuarta etapa:

Es la verdadera perfección humana. Consiste en adquirir las virtudes intelectuales, esto es, concebir las cosas intellegibles que nos puedan suministrar ideas sanas, acciones nobles, una equidad en el diario vivir.

Ahí esta la finalidad última del hombre, que da al ser humano una aproximación a la perfección.

Pertenece sólo a él.

Por ella el hombre obtiene la inmortalidad; por ella el hombre es realmente hombre.

La última etapa de la que estamos hablando te aprovecha sólo a ti.

Ningún otro comparte contigo su beneficio.

Para la elaboración de este artículo me basé en el libro *La guía de los perplejos*, de Maimónides.

REFLEXIONES



Carlos Molinar Berumen

carlos@molinar.com
blog: www.carlos-molinar.com

Ahora que estamos viviendo en México cosas nuevas de nuestra incipiente democracia, apenas a unos cuantos meses del cambio de gobierno, en el que entra el partido que muchos mexicanos jurábamos que no volvería pero que ahora viene más fuerte que nunca, después de 12 años de un panismo que dejó mucho que desear, que cumplió mucho menos de lo que prometió, pero sobre todo, que la mayoría de los panistas demostraron mínimo oficio político y que en materia de corrupción y abuso no son diferentes y que en todos lados se cuecen habas, cada vez me convenzo más de varias premisas:

La primera es que el mal de México no se llama PRI, ni PAN, ni PRD, sino la Familia Política Mexicana.

Una segunda es que no estamos tan mal, ya que a pesar de lo que menciono no hay muchas cosas que se han hecho bien.

Y la tercera que confirmo es que, con sus defectos muy particulares, ambos grupos al menos están convencidos de que hay que cuidar la economía, y por lo menos no toman el camino de aquellos paladines izquierdistas que, arrastrados por su ignorancia, necedad exacerbada y reconocida prepotencia enarbolando la bandera de **Salvadores de los pobres y castigadores de empresarios** terminan por desincentivar la inversión y el desarrollo económico del país.

En pocas palabras, mi personal y parcial punto de vista es que bendito sea Dios, no hemos caído en manos de la izquierda, porque estaríamos igual que varios pueblos hermanos latinoamericanos que han sido arrastrados por políticos de izquierda a una debacle de incertidumbre y desesperanza. Porque, con la excepción de Luiz Inácio Lula da Silva, en Brasil, los demás izquierdistas que han llegado al poder se caracterizan por dos elementos a cuál más peligrosos: 1) se entronizan en el poder y 2) cuanto más fracasan, más se empecinan en sus planteamientos, los cuales imponen a la fuerza. En todos los casos, con la excepción mencionada, promueven con su bandera de "dar a los que menos tienen" la mediocridad y la improductividad.

Por supuesto que me encantaría una izquierda bien intencionada, que tratara de mejorar las posibilidades y las condiciones de los que menos tienen, pero de

Argentina te quiero, y no quiero perderte

(Un mensaje que sacude)

manera inteligente, sin acostumbrar a los pobres a sólo estirar la mano, y apoyando a cualquiera que genere fuentes de trabajo y que active la economía del país. Pero, para ser franco, pocas he visto de éas.

Por lo anterior, estoy convencido de que, como dice el dicho de la sabiduría popular, de los males, el menos. Y cuando ve uno por lo que están pasando algunos pueblos hermanos, nos damos cuenta de que no debemos quejarnos tanto.

Ni hablar de Venezuela: más claro, ni el agua. Ojalá que con la partida a otro plano del individuo que tanto la deterioró su situación mejore. Pero esta reflexión se centra en el pueblo argentino, y quiero compartir el escrito de una amiga argentina, Florencia Gallino, que me encontré en las redes sociales, el cual en verdad me sacudió y me permitió transcribir a continuación:

ARGENTINA - TE QUIERO - Y NO QUIERO PERDERTE

A todos,

Qué nos pasa.....?

Una sensación de impotencia, de frustración y abatimiento nos aquejó.

En muchas reuniones privadas, en el trabajo, en la calle, en los trenes, se comenta.

Pero siempre en privado. Ya parece no quedar nada del orgullo de ser argentino. Y no es la economía, ni siquiera el caso Ciccone, ni de los hermanos Schoklender.

No se trata de Moreno y su avasallamiento terciermundista, ni de Ley de Medios. El problema no es el tren de Once y los 52 hermanos que murieron... lamentablemente. Ni tampoco el uso de las reservas. No se trata del paro de los maestros, ni de las mentiras del Indec, ni de la pesificación.

El problema es otro. Estamos perdiendo en silencio a nuestra Argentina.

La metamorfosis es brutal.

El país que tenemos hoy no es el que imaginamos, y el país de mañana será mucho peor de lo que imaginamos. No hay respeto, no hay educación, no hay diálogo.

La búsqueda de la excelencia se abandonó por completo.

Nos acostumbramos al atropello del poder político, al patoterismo.

Al corto plazo sin una visión de país que nos ilusione. Que nos enamore.

¿Qué queremos?

Queremos volver a sentir orgullo de ser argentinos.

Viajar seguros, ver un desarrollo cultural sostenido.

Transitar por las calles sin piquetes

¿Escuchar a un presidente conectado con el mundo?

Decidir qué comprar, qué libros leer.

Respetar al maestro, los delincuentes presos.

Estadistas conduciendo al país.

Economistas manejando la economía.

Calma y paz, no al odio y la crispación.

Los tres poderes funcionando.

Comprar dólares, o no.

Recibir cosas del mundo y poder enviar cosas al mundo.

Si querés lo mismo, circulá este mail.

En paz.

Argentina: te quiero !!!

Y no quiero perderte.

siento ciudadano del mundo y quiero lo mismo que Florencia para los hermanos argentinos. Pero también lo quiero para los venezolanos y para todos los pueblos del mundo incluyendo el mío.

Quiero que encuentren la fuerza y el camino de la resiliencia. Quiero que nadie se conforme, que nadie se acomode a vivir anestesiado con las promesas demagógicas de la clase política, que dice siempre estar a favor de los que menos tienen pero que no demuestra con el ejemplo, ya que ninguno de ellos vive con austeridad.

Quiero que se revierta esa metamorfosis de la que habla Florencia para que nadie se acostumbre a ser ignorado por sus gobernantes. Que todo individuo tenga el derecho y ciertas facilidades para prepararse, superarse y tener cada vez un mejor futuro, soportado por su esfuerzo, inteligencia y creatividad.

Me parece un mensaje fuerte el de Florencia, pero creo que no sólo les viene bien a los argentinos, nos viene bien a todos. Ojalá que todos tomemos esa postura y que si algún día caemos en la desesperanza o simplemente en la zona de confort, siempre haya una Florencia que nos lance un mensaje que nos sacuda.



EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN,
Funcionarios y Empleados de
GRUPO AUSA, S. A. DE C. V.

Lamentamos profundamente el sensible
fallecimiento de nuestro amigo:

LIC. JORGE DOUGLAS DUGELBY POINTELIN

Director General de
Seguros El Potosí
Acaecido el 3 de marzo de 2013.

Nos unimos en oración por el eterno descanso
de su alma y rogamos por la pronta resignación
para todos los familiares, amigos, colaboradores
y empleados por tan irreparable pérdida.

¡Descanse en Paz!

Amasfac

Próximos Eventos AMASFAC

*La Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C.
le invita a que asista a los eventos de sus Secciones:*



Consejo Directivo Nacional

14 DE MARZO

Seminario de Presidentes

Hotel Galería Plaza Salón Galería A y B

Programa

14 DE MARZO

08:50 a 09:00	Bienvenida - Lic. Ramiro Rodríguez Magaña - Presidente Nacional
09:00 a 10:45	Liderazgo Personal - Mario Borghino
10:45 a 11:00	Receso
11:00 a 12:00	Alcances de la Póliza de RC Profesional, para Agentes de Seguros y Fianzas
12:00 a 12:30	Lic. Christian Pedraza Rivas - Gerente RC - Grupo Mexicano de Seguros, (GMX) Ley Federal de Protección de Datos Personales, en Posesión de los Articulares
12:30 a 13:30	Lic. Juan Jesús Chávez - Contralor Operativo - Aseguradora Reformas a la Ley Federal del Trabajo
13:30 a 14:40	Lic. Aldo J. Ocampo Castañares - Presidente Comité Directivo Nacional Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fianzas Capítulo Mexicano de Aida Artículo 140: Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros
14:40 a 16:30	Lic. Roberto Lazo de la Vega - Titular de Jurídico AMIS Artículo 112 Ley Federal de Instituciones de Fianzas
16:30 a 19:40	Lic. Juan Jesús Chávez - Contralor Operativo – Aseguradora Mesas de Trabajo Directores de Distrito y Secciones

15 DE MARZO

The St. Regis Hotel México City - Salones Astor A y B
07:45 hrs. a 10:30 hrs.

La Nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas

Expositor

Lic. Manuel Aguilera Verduzco
Presidente
Comisión Nacional de Seguros y Fianzas

Sección Monterrey

20 DE MARZO

Espíritu del Éxito

Salón "Los Pinos" de Hacienda Fundadores
08:00 hrs.

Expositor:

Carlos Molinar Berumen
Director de Líneas Comerciales de CHUBB
de México

Más información:

Reservaciones: Olinda Colín
Tel. 01 81 81 51 5118
E-mail. administracion@amasfacmty.org

Sección Puebla

20 DE MARZO

Impacto de la Reforma a la Ley Federal del Trabajo en la Responsabilidad Civil

Hotel Camino Real
08:00 hrs.

Más información:

Reservaciones: Ana Isabel Valle Barrientos.
Tel: 01 (222) 403 8818
E-mail. amasfac@axtel.net

Sección Cd. de México

8 y 9 de ABRIL

La Magia de las Ventas

The St. Regis Hotel México City - Salón Astor
08:00 hrs. a 16:00 hrs.

Expositores:

Ángel Moreno
Presidente del INMARK Internacional Inc.

Juan Jose Caorsi
Senior Vicepresidente INMARK Internacional Inc.

Programa

8 DE ABRIL

08:00 a 08:50	Registro de participantes.
08:50 a 09:00	Bienvenida y Presentación de los Expositores.
09:00 a 10:00	Explorando los desafíos que hoy nos presenta México y como aprovecharlos de las oportunidades.
10:00 a 11:00	Innovación y Mercadeo
11:00 a 11:15	Receso
11:15 a 12:15	Continúa el tema: Innovación y Mercadeo
12:15 a 13:30	Prospección: Prioridad número uno en las ventas
13:30 a 14:30	Box lunch
14:30 a 15:15	Estilo de los compradores: Creando estrategia para los diferentes estilos de comportamiento de las personas.
15:15 a 16:00	Los hábitos de los agentes victoriosos.

9 DE ABRIL

08:30 a 09:00	Registro de participantes.
09:00 a 10:00	Continúa el tema: Los hábitos de los agentes victoriosos.
10:00 a 11:00	Un sistema de venta que garantiza nuestro éxito y el crecimiento de nuestra cartera.
11:00 a 11:15	Receso
11:15 a 13:30	Continúa el tema: Un sistema de venta que garantiza nuestro éxito y el crecimiento de nuestra cartera.
13:30 a 14:30	Box lunch
14:30 a 15:30	El milagro del seguro de vida -usos
15:30 a 16:00	Blindando tu negocio garantizando el éxito.

Más Información

Reservaciones:
Tels. 5525-2553 • 5533-4983 • 5525-2533
E-mail: cdmexico@amasfac.org,
eventoscdmx@amasfac.org



¿Es necesariamente un hijo el sucesor en una promotoría?

**Jaime Rubén
Cano Calcáneo**
jaimeruben.dt@gmail.com

En una primera respuesta natural a la interrogante del título, por supuesto que los hijos son sucesores naturales en el caso de una promotoría de seguros, porque este tipo de transferencia es la vía obvia para mantener el negocio como una fuente de ingresos para la persona que lo ha creado. Sin embargo, la respuesta no necesariamente debe orientarse siempre en ese sentido; aun así, el negocio puede seguir siendo parte de un grupo de personas emparentadas.

Ampliando la idea de integrar a los hijos como parte de la dirección de una empresa de intermediación de seguros, que es la esencia de las promotorías, es claro que las ventajas abundan para dejar el negocio a los hijos. Algunos de los aspectos positivos son: el conocimiento sobre el negocio que tienen esos jóvenes y los beneficios que crea el hecho de que han oído de él casi toda su vida; un estilo directivo que, aunque puede ser similar al del antecesor en la forma de tratar a las personas y de "llevar las riendas", está imbuido del ímpetu juvenil que puede imponer nuevas estrategias y acomodarse adecuadamente a una ola tecnológica que para la generación anterior simplemente resultaba inoperante. Éstas son sólo algunas ventajas, que no necesariamente las más importantes.

La parte menos luminosa de que los hijos reciban un negocio como las promotorías de seguros está en principio en que quizás ese tipo de actividad no se avenga con las expectativas laborales del relevo, lo que complica de inmediato todo el proceso sucesorio; aunque puede ocurrir que el joven designado ya tenga una vida hecha en otro campo laboral y no pretenda combinar ambas

actividades, también puede suceder algo más grave aún: una gran lejanía práctica con el negocio de los seguros, de forma que quien fuese propuesto para llevar el control de la promotoría sea un total desconocedor de las técnicas y problemáticas actuales que conlleva la venta y los aspectos operativos de los productos y trámites, aunque haya oído de ellos durante muchos años.

Por lo tanto, queda siempre la posibilidad de que la promotoría no se entregue a un descendiente directo. ¿Es esto factible? Por supuesto que lo es. Siguiendo con la línea de la familia, se puede pensar en el cónyuge, que, aunque no hubiese estado involucrado previamente en la promotoría, seguramente no es un desconocido para los agentes y los empleados que trabajan en ella. Esto además tiene la ventaja de enseñarle al cónyuge a reconocer el valor económico que tiene la actividad, dado que ha sido beneficiario directo o indirecto del negocio. En este caso, tal vez el principal problema que tenga que resolver el sucesor sea el desconocimiento de los aspectos técnicos del seguro, de la venta y de los trámites y la obtención de una cédula de agente para poder administrar la Promotoría con un buen aval operativo; estos aspectos se resuelven con estudio.

Se cuentan en el sector asegurador muchas historias acerca de que la esposa de un promotor toma el gobierno de la Promotoría por una enfermedad grave o la muerte del promotor, o simplemente porque es un relevo deseado por ambos. Los resultados son de todo tipo: desde fracasos estrepitosos con un desempeño deficiente que llevó a una desbandada de agentes y clientes, hasta los casos en que la esposa del promotor logró mejoras en ventas, en bonos y niveles de posición entre las demás promotorías que no se

hubieran esperado del promotor original. Parece haber muchos secretos en el buen manejo de una promotoría, pero se sabe que el éxito en estas situaciones es directamente proporcional a la dedicación que se le brinde y a la apertura para escuchar la voz de los que forman el negocio y de los funcionarios de la aseguradora que están cerca, siempre con un espíritu crítico y mucho sentido común. Además es importante aprovechar el conocimiento técnico que fue sembrado durante muchos años de convivencia. Claro que cumplir con un perfil necesario para esa empresa también es fundamental.

Fuera de estas opciones ya mencio-

nadas (hijos o cónyuge), dentro de las líneas sucesorias familiares están sobrinos, nietos, primos o hermanos que tienen la evidente ventaja de gozar de la confianza irrestricta por parte del actual promotor. En este abanico de elecciones familiares no se percibe que haya una diferencia sustancial con lo que se haría para designar a un hijo como sucesor en términos de técnicas o tiempo. Donde hay una diferencia fundamental es que debe quedar perfectamente claro y por escrito cuál será el beneficio del negocio que recibirá el sucesor, el promotor anterior y las familias directas. Esto no es una garantía de que no habrá problemas, pero omitirlo sí asegura el surgimiento de todo tipo de conflictos.

Finalmente, es perfectamente válido considerar a personas que no pertenezcan a la familia, como puede ser alguien invitado exprofeso para asumir este tipo de papel. Generalmente será alguien ligado con el sector asegurador o con la aseguradora misma, lo que seguramente redundará en una ventaja clara porque el nuevo timón de la promotoría ya conoce el trabajo y seguramente goza de buenas relaciones en el interior de las empresas. La advertencia sería la misma que en el caso de los demás familiares, pero con una ventaja: difícilmente será un motivo de preocupación la forma en que se tomará el hecho de que se tengan que firmar acuerdos claros de sucesión y beneficios para todos los involucrados.

Como se puede ver, las opciones de sucesor son múltiples, y se deben explorar siempre las alternativas disponibles porque probablemente imponer a alguno de los hijos sea la salida menos afortunada.

Venda el proceso, no el producto

Domine el arte de vender.

**VENDIENDO
EXITOSAMENTE**

Cómo vender seguros de
vida y otros servicios
financieros en el mundo de hoy

**GARRY KINDER
DIEGO CHORNOGUBSKY**

PREVENTA

\$390

Vendiendo Exitosamente nació de la combinación de los grandes logros de Garry Kinder y Diego Chornogubsky en la industria de seguros como Asesores, Managers, y expertos en marketing. Ellos comparten en este libro el secreto de su continuo éxito y nosotros lo alentamos a usted que siga el proceso.



RESERVE SU EJEMPLAR

Tels. 3626 0495
3626 0498
5440 7830
01800 821 9395

FE DE ERRATAS.

En la edición 681 página 7 en artículo referente a la indemnización recibida por dos de los beneficiarios designados por una de las víctimas mortales de la explosión de la torre B2 de Petróleos Mexicanos (Pemex) escribimos que los deudos recibieron, cada uno, un millón veinticinco mil pesos. Lo correcto es decir que tal cantidad la recibieron por partes iguales entre las dos personas.

CUPO
LIMITADO / RESERVA TU LUGAR



26 de junio de 2013
Camino Real Valle
Monterrey, Nuevo León

ASISTENCIAS

Inscripción: **\$1,890**

Preventa: **\$1,490**
(hasta antes del 30 de abril)

Consulta la opción de
pases corporativos



Tels. 3626 0495
3626 0498
5440 7830
01800 821 9395

eventos@elasegurador.com.mx
msolis@elasegurador.com.mx



www.elasegurador.mx

Primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas

Entendiendo tu entorno, tu negocio y tu pasión

■ PROGRAMA

Tu Entorno

Federico Reyes Heroles
HABLEMOS DE MÉXICO

El licenciado Federico Reyes Heroles es presidente de Transparencia Mexicana, reconocido analista político y social de México, escritor y columnista. Como líder de opinión, hablará sobre lo positivo y negativo que tiene nuestro país, así como de las perspectivas para este sexenio y la capacidad que puede tener la sociedad organizada.

Tu negocio

Diego Chornogubsky
VENDIENDO EXITOSAMENTE

Desde 2007, Diego se unió a Kinder Brothers International como su representante para América Latina, trabajando muy de cerca con los hermanos Jack y Gary Kinder. Su experiencia en ventas y su comprensión de la filosofía Kinder le permiten asesorar a compañías latinas a implementar programas de entrenamiento para agentes y promotores.

Enrique Gómez Gordillo
PLANES DE MARKETING PARA AGENTES

Con 25 años de experiencia activa en la formación y asesoría de empresarios de más de 35 giros comerciales e industriales, Enrique provee una visión fresca para los agentes de seguros y fianzas que quieran adoptar una estrategia de mercadotecnia para atraer y conservar a más clientes. Es conferencista residente de la Semana PYME, teniendo la mayor audiencia del evento por 10 años consecutivos y ha estado en el Foro Regional de León en dos ocasiones con gran éxito.

Mary Carmen Maldonado
**CONECTANDO RÁPIDAMENTE CON
EL PROSPECTO, LA CLAVE DEL ÉXITO**

Primero representante para México y hoy como responsable para América Latina, el Caribe para LIMRA LOMA, Mary Carmen Maldonado tiene acceso a la información más precisa en ventas desarrollada por estas prestigiadas organizaciones.

Tu pasión

Philip Harriman

Después de servir 6 años en el Comité Directivo de la Million Dollar Round Table, Phil Harriman se convirtió en 2007 en presidente de la asociación premier de agentes de seguros a nivel mundial. Comprometido con su gremio, pero también con su comunidad, ha representado al su distrito en el Senado de Maine, Estados Unidos y participa en múltiples asociaciones, además de tener una práctica de seguros que lo ha convertido por 28 años consecutivos en miembro de la MDRT. Phil compartirá aspectos clave que lo han llevado al éxito en ventas y redefinirá el significado de la trascendencia de lo que hacemos.

Vive la experiencia de un día de aprendizaje y desarrollo

ElAsegurador[®]