



Siganos en twitter
@ElAsegurador



El Asegurador
Periódico



Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 683

Año XXIX

México, D.F. a 31 de marzo de 2013

Publicación Quincenal

GAMA evoluciona, y LAMP rompe récord de asistencia en San Diego

César Rojas Rojas
@pea_crojas

CORBERTURA ESPECIAL

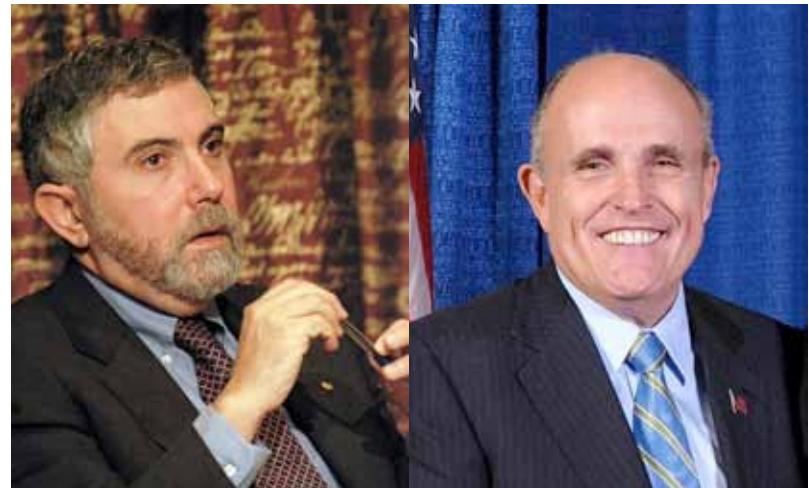
En redes sociales debemos comenzar hoy:
MORRIS ESKENAZI • Liderazgo y compromiso,
el camino para el éxito: MARSHALL FAULK • Diez
pasos para desarrollar tu "marca personal":
KAPLAN MOBRAY • Son mujeres "mina de
oro" en el seguro de Vida: ADOLFO DÍAZ •
Una conversación a la vez: SUSAN SCOTT • No
hay mejor industria para los tiempos que
vivimos que la Aseguradora: TOM HEGNA • Al
frente del salón: JOHN McCABE • Ha sido un
honor ser su presidente: LUIS CHIAPPY • Más
que el promedio: JAIME ESTRADA • Siempre
he sido un empresario: JEFF HENDERSON •
¿Cómo está tu biblioteca profesional?: FRANK
SCALESE • ¿Cuál es tu roca?: ARON RALSTON

página 03



Daralee Barbera, vicepresidente de GAMA, destacó la notable presencia internacional en LAMP 2013

Rudolph Giuliani, ex alcalde de Nueva York, y Paul Krugman, Nobel de Economía, expositores en la CAM



Paul Krugman y Rudolph Giuliani

Rudolph Giuliani, ex alcalde de Nueva York en 1993, y Paul Krugman, premio Nobel de Economía 2008, figurarán como expositores durante la Convención de Aseguradores de México (CAM), organizada por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), que se llevará a cabo el 7 y 8 de mayo de 2013 en el Centro Banamex de esta ciudad.

Giuliani fue elegido en 1993 alcalde de Nueva York por el Partido Republicano. Se convertía así en el alcalde número 107 en la historia de la ciudad, después de una campaña enfocada en el debate sobre la calidad de vida de los neoyorquinos. En 1997 salió reelegido por amplio margen, pues fue ganador en cuatro de los cinco distritos de la ciudad. Su mandato como alcalde giró en torno a tres puntos principales: la lucha contra el crimen, el desarrollo económico, y la educación. Su obsesión fueron estos dos últimos puntos.



EDITORIAL	02
REFLEXIONES	12
Mundo del Asegurador	13
VISIÓN EMPRESARIAL	17
SE DICE...	22
AMASFAC	24



sigue en la página **20**

EDITORIAL

GAMA: LA EVOLUCIÓN DE UN MERCADO

Cuando se escuchan historias de vida de esfuerzo, de éxito, de evolución, y quienes las cuentan contagian y, presumiblemente, depositan un granito de arena a favor del crecimiento de quienes prestan oídos para ello, no hay más que celebrarlo.

Líderes desarrollando más líderes. Para muestra, lo ocurrido en la reunión anual de la General Agent and Management Association (GAMA), cuya versión 2013, además de superar récord de asistencia, mostró con claridad que este negocio, el de vender seguros, busca con ahínco la evolución de la profesión mediante el cambio en sus conocimientos y formas de intercomunicarse. En esta ocasión prácticamente la opción para registrar las ideas emanadas de cada conferencia consistió en sofisticados apartados de comunicación celular, tablets y aplicaciones de todo tipo.

Otro síntoma de evolución lo registró un grupo de jóvenes, con edades no mayores a los 40 años, que están ya al frente de una agencia, manejando y formando asimismo más intermediarios. Qué bien caería una noticia semejante para los agentes que manejan el seguro de Daños en México, cuyo promedio de edad, confirmado por la Asociación Mexicana de Agentes de Segu-

ros y Fianzas (Amasfac), está por arriba de los 50 años.

Y aún más: la delegación mexicana rompió récord de asistencia al evento al hacerse presentes 250 promotores de seguros. Datos quizás aislados para algunos pero que en el conjunto marcan tendencia hacia el crecimiento y evolución de los cimientos que sostienen a la industria, esto es, los agentes de seguros y quienes están a cargo de su mentoría, los promotores.

En lo que va del primer trimestre del año, se están dando súbitamente grandes cambios para las industrias de seguros y fianzas de México. Momentos de gran trascendencia. La aprobación de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF), la implementación de Solvencia II, la introducción del seguro de Caución en el esquema de garantías, negociaciones en la regulación secundaria, reformas en la Ley Federal del Trabajo, entre otras, que invitan a la industria a la evolución, al desafío, a dejar de lado las razones por las cuales han argumentado su escaso crecimiento, para subirse al barco de la transformación con creatividad.

En esta transformación, los agentes de seguros y de fianzas inevitablemente son precursores de la creación de un nuevo entorno. Se podrá tener la ley más moderna, pero si no existen los intermediarios

y las instituciones que la hagan valer mediante su trabajo creativo y transformador, de nada servirá un marco jurídico de referencia.

Sin duda, el seguro y la fianza en México están en un momento que invita a probar. Entendiendo por probar no sólo su capacidad de adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado, sino también decidirse a demostrar que son algo más que una especie de apéndice del sistema financiero mexicano; a dejar en claro que hay industria, voluntad y determinación para superar por mucho el dos por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). (Dicho sea de paso, ante los múltiples elementos que invitan al desafío y a la evolución, superar esa cifra cada vez se ve menos desafiante.)

Desarrollar indicadores, identificar fortalezas, aprovechar oportunidades, enfrentar problemas, afrontar retos. Todas estas tareas fueron parte de la miscelánea de ideas recabadas por los promotores presentes en GAMA. Ideas que en un panorama macro del seguro y la fianza no son tan diferentes de lo que se tiene que hacer como industria para impulsar el desarrollo. Salir del promedio general implica asumir el desafío de construir una cultura de entrega de resultados. Solo así la industria podrá alcanzar un escalón más en su crecimiento.



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
administracion@elasegurador.com.mx

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 Licitud de Título 2500 y núm. de Licitud 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. 683

Visíte  El Asegurador.mx



GAMA evoluciona, y LAMP rompe récord de asistencia en San Diego

César Rojas Rojas
@pea_crojas

SAN DIEGO, CA.- Todo evoluciona, y la General Agents and Managers Association (GAMA) no es la excepción. Durante la reunión anual de promotores de agentes de seguros más importante del continente ya nadie paseó con bolsas o carpetas para tomar notas. Todo el programa, las presentaciones y la opción para tomar notas estaba en la aplicación para teléfonos móviles y tablets. Cualquier cambio en la ubicación de salones o conferencistas era parte de actualizaciones de la aplicación.

Se nota ya una influencia importante de los Líderes de Hoy y Mañana, el grupo de jóvenes conocidos como LOTT (por sus siglas en inglés) que está conformado por aquellos managers que tienen menos de 40 años de edad o menos de cinco años al frente de una agencia.

Ésta ha sido la edición más concurrida de LAMP desde la crisis que azotó la economía mundial, pero sobre todo la estadounidense, en 2008. También marcó récord para la delegación de promotores mexicanos,

- Franca recuperación de la asociación de directores de agencia después de la crisis de 2008-2009
- Registra San Diego la mayor cantidad de asistentes mexicanos en su historia

que superó los 250, constituyéndose ya en el 10 por ciento de la asistencia de este evento.

La delegación mexicana fue coordinada por la Asociación de Promotores de Agentes de Seguros y Fianzas, que hoy es Aspro GAMA México y que tiene al frente a la promotora Osvelia Gómez Monter. El trabajo de todo el Comité Directivo, y especialmente el de Alejandro Julián de la Garza, representante de Aspro ante GAMA International, ha logrado cristalizar los avances que

otros comités en el pasado lograron. Hoy los promotores mexicanos son considerados una parte importante de la asociación internacional.

Luis Chiappy y Jeff Hughes, respectivamente presidente y CEO de GAMA International, reconocieron este esfuerzo durante la cena de liderazgo celebrada el sábado 9 de marzo, antes del inicio de LAMP, entregando a Alejandro Julián el Friend of GAMA Award, que se otorga cada año a quien representa de mejor manera la filosofía y el mejor

interés de GAMA por representar a los promotores y hacer crecer a la industria. Esta persona, dice el reconocimiento, representa la pasión por la industria y por su comunidad, que son parte de la misión de la asociación.

El domingo 10 de marzo, el mismo Luis Chiappy dio la bienvenida a toda la delegación mexicana que se hizo presente en el Manchester Grand Hyatt de San Diego para asimilar tres días de aprendizaje y crecimiento.



Diego Chornogubsky, César Rojas con David Smith, CEO de KBI



En redes sociales debemos comenzar hoy

MORRIS ESQUENAZI ■

La carrera de Morris Esquenazi en seguros comenzó en 1983 y hoy se ha convertido en uno de los promotores más exitosos de México. Se pensaría que lo que ha funcionado en el pasado sería la fórmula natural para continuar por ese camino, pero durante la sesión de la delegación mexicana en LAMP demostró que siempre es necesario adaptarse a los cambios.

Esquenazi compartió con sus colegas las iniciativas que han tomado en redes sociales para reclutar agentes con un perfil adecuado para desarrollar su negocio en el futuro. "Si pensamos que México ocupa el quinto lugar en número de usuarios de Facebook en el mundo, se vuelve bastante obvio que éste es un medio que no podemos desaprovechar", señaló.

Ya en Estados Unidos, una de cada seis personas activas encontró su empleo a través de internet y redes sociales, lo que indica que no será, sino que ya es un medio para encontrar personas adecuadas, y si bien los resultados aún no son espectaculares, se trata de comenzar cuanto antes para ir aprendiendo qué debe hacerse y qué no debe hacerse en este medio.

Con el objetivo de reclutar nuevos asesores, en la promotoría de Esquenazi se inició un proyecto que incluyó

una página de internet; perfiles en Facebook, Twitter y LinkedIn; un canal de YouTube, así como inversión en publicidad a través de AdWords y un robusto sistema de Customer Relationship Management (CRM).

"Lo que hacemos es interactuar en redes sociales para atraer a posibles candidatos al video de presentación de la empresa que va a explicar brevemente lo que hacemos e, inmediatamente después, los invitará a llenar un formulario para solicitar una entrevista", explicó Morris Esquenazi.

Una vez que se genera el contacto, hay una bienvenida y mensajes personalizados para llegar a una entrevista después de haber completado un perfil. Ya con toda la información personal, se coordina la entrevista en vivo y se da todo el proceso de reclutamiento.

"Este sector adolece de escasez de gente nueva. Vemos cómo la edad promedio ha ido aumentando, y la manera de encontrar gente joven hoy es a través de redes sociales. Implica una inversión, y la oferta debe ser tentadora y tangible". Y añadió: "No podemos quedarnos dormidos. No digo que esto sea lo único que hagan. Continuemos haciendo lo que venimos haciendo, con lo que aprendemos en LAMP, pero hay que comenzar a aprovechar las ventajas que nos da la tecnología".

Aquellos que gustan del futbol americano, deben saber que ser siete veces "All time pro", tener una carrera de 13 años en la NFL y ser uno de los tres jugadores en superar las 10 mil yardas por tierra y 5 mil por aire es algo grande.

El exjugador de los Carneros de San Louis se presentó ante los líderes reunidos en LAMP en San Diego para compartir su experiencia en uno de los deportes más exigentes –en todos sentidos– del mundo.

"Estoy en este escenario hoy por dos cosas que están presentes en todos: liderazgo y compromiso", dijo Faulk. Eso fue lo que le mostró desde pequeño quien es responsable de su éxito: su madre.

"Crecí en el barrio bajo, con cinco hermanos, con muy pocas probabilidades de tener éxito en algo que no fuera entrar a prisión. Pero desde entonces mi madre me enseñó la importancia de las metas cortas. Todos mis hermanos tienen buena vida por el liderazgo y el compromiso de una mujer que se dedicó a trabajar para llevar comida, luz y agua a la casa, pero además de todo ver por nuestro crecimiento", dijo Faulk.

Cuando hoy, que es comentarista para NFL Total Access, se le acercan para decirle que lo admirán, Faulk piensa en esa persona que vio más en él que lo que él mismo era capaz de ver: un coach de futbol.

Siempre le había gustado el futbol y lo practicaba, pero en la preparatoria este coach le dio la oportunidad de jugar y en esa ocasión anotó en cinco ocasiones. "Yo quería jugar, más que otra cosa, pero mi coach me dijo que en lugar de seguir jugando, tendría que ir a entrenarme para el equipo que representaba a la Universidad. No sólo eso,

yo siempre quise ser corredor y me instruyó para entrenar como receptor. Yo simplemente quería renunciar".

Pero no lo hizo. Su coach lo convenció no sólo de entrenar con el equipo principal en una posición que no quería, sino también de obtener un trabajo que le permitiera tener algo de dinero en la bolsa.

En la preparatoria, Faulk jugó en muchas posiciones con el equipo de la universidad, y hubo muchas en que ni siquiera jugó. No fue sino hasta que llegó a la Universidad de San Diego cuando entendió el sentido de lo que había hecho su coach: estaba construyendo un jugador de futbol, no un corredor. "Las habilidades que me desarrolló terminaron enseñándome mucho más", dijo Faulk.

Así llegó a San Diego State. En la primera reunión, él sabía todas las respuestas; así que el coach lo separó para que dejara a otros participar. Se dio cuenta de que las preguntas que le hicieron por separado eran distintas de las del equipo.

"Me preguntaban sobre estrategia de juego, quarterback, receptores, y yo sabía todas las respuestas. Me ponían situaciones hipotéticas de juego, y yo las resolvía. Ahí me di cuenta de todo lo que mi coach hizo por mí desde la preparatoria".

Sean Payton, su coach en San Diego State, es un hombre que sabe liderar hombres. Fue él quien expandió la habilidad de Faulk para entender el juego. "Pero eso no me hace inmediatamente un buen líder. Yo, al contrario, no tenía ningún tipo de paciencia ante las equivocaciones de mis compañeros. Mi deseo de ganar me había moldeado, pero era claro que yo tenía que aprender una o dos cosas", dijo Faulk.



Liderazgo y compromiso, el camino para el éxito

MARSHALL FAULK

Faulk tenía que aprender cómo ser un buen líder, especialmente porque al llegar a los Carneros fue nombrado inmediatamente capitán del equipo. Aún recuerda las palabras que le dijo Dick Vermeil: "Marshall, este equipo sólo va a ser tan bueno como los hagas creer que son".

Marshall Faulk comenzó a aprender. "Si puedes convencer a la gente de que pueden ser mejores, enseñárselas,

entrenarlos para que lo hagan mejor y estar ahí antes que el equipo, entonces te conviertes en un líder", aclaró. El liderazgo de Dick Vermeil, Kurt Warner y Marshall Faulk llevaron a los Carneros a ganar ese año el Superbowl XXXIV.

Faulk finalizó: "Es más fácil seguir cuando puedes ver al líder, pero para ser líder a veces alguien tiene que recordarte qué es hacer lo correcto".

Diez pasos para desarrollar tu "marca personal"

KAPLAN MOBRAY



Tome un pequeño pedazo de papel y escriba una palabra que lo defina. Difícil, ¿verdad?. Definirnos nos resulta difícil principalmente porque no nos conocemos, no sabemos cuál es nuestra marca personal. Esto fue de lo que habló Kaplan Mobray ante los asistentes a LAMP 2013.

¿Cómo entonces podemos crear una mejor versión de nosotros mismos si prácticamente no nos conocemos? Es fundamental conocerse y saber qué es lo que nos hace únicos, cuál es nuestra marca personal. Para ello, Mobray planteó 10 puntos clave:

de confort. "Si no temes fallar, tienes más oportunidades de éxito."

5 Conoce cómo comunicar los atributos de tu marca personal: apréndete tu "elevator speech". Aprende a decir, en segundos, quién eres, qué es lo que haces y cómo agregas valor.

6 Aprende a crear tus propias oportunidades: la gente recuerda más a aquellos con iniciativa, aun en una economía desafiante.

7 Domina el arte de la conexión: es esa habilidad para complementar elementos. ¿Qué es la primera aso-

1 Conócte a ti mismo: esto va a ayudarnos a entender por qué la gente nos elige entre otras personas que pudieran parecer similares.

2 Define por qué quieres ser conocido: cuando no sabemos lo que queremos proyectar estamos dejando que otros decidan. Es necesario plantearnos tres palabras por las cuales queremos ser conocidos y recordados.

3 Aprende a ser coherente: ¿qué es aquello que entregamos de manera congruente y qué mantiene a las per-

sonas leales a nosotros? Si no agregamos valor, nos convertimos en innecesarios; así que definamos qué es aquello único que entregamos de manera permanente y que nos va a dar una reputación.

4 Aprende a aceptar las fallas como parte de la construcción de tu marca personal: a menudo fallamos porque no tenemos un plan, pero debemos buscar deliberadamente el fracaso, porque eso querrá decir que estamos tomando riesgos y extendiéndonos más allá de nuestra zona

ciación cuando alguien ve o escucha nuestro nombre? Todos hacemos esta asociación de manera consciente o inconsciente. ¿Por qué no podemos nosotros provocar esa reacción deliberadamente?

8 Sé consciente de que el silencio no es una opción: estar callado es pasar desapercibido; así que en cada lugar en el que estemos, la gente debe saber el valor que creas con lo que haces. Siempre que estemos en un lugar debemos preguntarnos qué hacemos ahí, cómo podemos contribuir y qué pensará la gente cuando nos vayamos. Una persona que deja una buena impresión y una buena reputación será recordada más fácilmente.

9 Conoce tus expectativas, no tus limitaciones: pensemos en tres palabras por las cuales creemos que la gente nos identifica y contrastémoslas con la realidad. Si son adecuadas, entonces luchemos por ser coherentes.

10 Descubre por qué estás haciendo lo que estás haciendo hoy; y, sobre todo, cómo moldeará lo que harás en el futuro.

Todo comienza con la marca personal. Es nuestra decisión si la construimos deliberadamente o simplemente dejamos que los demás lo hagan por nosotros.

El promotor mexicano ganador del Trofeo George Holden 2012 Adolfo Díaz tiene algo muy en claro: las mujeres son una mina de oro para los seguros de Vida. Y lo dice con causa. No sólo tiene en su equipo a la campeona nacional de su compañía, sino que cuenta con muchas otras en su equipo que lo han ayudado a posicionarse como uno de los promotores más exitosos en México.

En mayo de 1994 llegó hasta su oficina una señora con un perfil dramático. Divorciada, con dos hijos que mantener y prácticamente sin conocer la ciudad, era sin duda un reto de desarrollo. Para septiembre de ese año acudió con Adolfo para decirle que no podía más y que renunciaba.

"Le dije: "Mira, nos quedan tres meses, los más importantes, ¿por qué no salimos a trabajar y vemos si este negocio es para ti o no?", relata Díaz. Ese trimestre fue suficiente para que ganara el congreso de la empresa, el más pequeño, pero era un triunfo. Era todo lo que necesitaba. Desde entonces y hasta hoy no ha faltado a ninguno de los congresos que organiza la compañía, de todos los tamaños. "No sólo es una de las mejores de la compañía, sino de todo el mercado", afirma.

Otra de sus experiencias ocurrió mientras hacía ejercicio. "Puede que no se me note, pero estaba un día en el gimnasio y me tocó alternar con una dama en uno de los aparatos. Mientras esperábamos a que otra persona terminara su turno le pregunté a qué se dedicaba. Trabajaba en una notaría, pero estaba cansada y frustrada".

Adolfo la convenció de probar en la carrera de agente de seguros, pero al día siguiente recibió una llamada en la que

Son mujeres "mina de oro"

ADOLFO DÍAZ

le decía que era imposible para ella caer tan bajo para dedicarse a vender seguros. "La verdad, ese tipo de cosas me pican el orgullo y le pregunté qué la había hecho pensar eso. Resulta que platicó con alguien que le dijo que cómo era posible que fuera a dedicarse a seguros. Le pregunté entonces cómo le iba a la persona que le dijo eso y me respondió que muy bien. Entonces le dije: "Él opina eso porque no necesita el dinero, pero tú sí lo necesitas; así que creo que debes venir".

Seis años después ella es campeona absoluta de la compañía y ha sido acreedora al Trofeo Amasfac que otorga la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas.

En otra ocasión recibió la llamada de una mujer que le pedía una cita para venderle una copiadora. "A mí encantan este tipo de vendedores; así que acepté la cita con la condición de que al finalizar su presentación me regalara 15 minutos de su tiempo". No sólo pudo vender la copiadora, sino que se quedó también como agente de seguros y en menos de seis meses ya estaba peleando por los primeros lugares de la promotoría.

¿Qué tienen en común estos tres casos?, planteó Adolfo Díaz. No, no es el hecho de que sean mujeres, pues afirma que nunca se piensa en hacer distinción por género. Lo que tienen en común es que son buenas aplicando el Ciclo de Venta:

Tomando por sentado que deben conocer a la perfección el producto, de

modo que puedan explicarlo de manera simple y entendible, se comienza con la prospectación, después el acercamiento, la plática de ventas y un buen servicio.

Para Adolfo Díaz, la clave es que sepan manejar la entrevista, porque en su caso no se trata de una "entrevista inicial", y en esto es persistente: en la primera entrevista debe cerrarse la venta.

La entrevista (paso a paso)

1 Presentación profesional: el agente debe ir bien preparado y en su portafolios debe llevar una iPad, plumas, solicitudes, tarjetas de presentación, así como todo lo necesario para hacer una entrevista exitosa.

2 Tomando lugar: debe solicitar, amable pero decididamente, que se destine un lugar adecuado, sin ruido, para realizar la entrevista.

3 Rompiendo el hielo: logrando rapport de manera planificada.

4 Tomando postura de asesor: vamos a escucharlos, a detectar sus necesidades, no a venderles. Ésa debe ser la imagen en la mente del prospecto.

5 Programación: preguntas para averiguar información financiera, como la cantidad que necesitaría su familia para vivir adecuadamente o la meta de ingreso en la etapa de retiro.

6 Planteamiento: determinar la cantidad y plantear lo que le conviene.

7 Cierre: se intenta de muchas maneras, pero siempre el intento es en la primera cita. En el caso de la promotoría

de Adolfo Díaz, el 70 por ciento de las ventas se realizan en la primera entrevista; y, de éstas, el 70 por ciento se cobran en esa misma entrevista.

8 Felicitación: se felicita al nuevo cliente por la decisión que ha tomado para proteger a su familia.

9 Prospectación: los mejores candidatos son los referenciados por el nuevo cliente porque esa recomendación disminuye mucho las cancelaciones.

¿Por qué entonces hizo Adolfo Díaz hincapié en la historia de tres mujeres durante su presentación? Por los resultados de su promotoría. En 2009 contaba con una fuerza de ventas de 135 agentes, y la producción generada por las agentes mujeres era de 47 por ciento. En 2012, con 144 agentes, la participación de ellas en las primas ascendió a 62 por ciento, dejando únicamente 32 por ciento a los hombres, ya que 6 por ciento proviene de despachos.

El Top 20 de las mujeres produjo el 47 por ciento de las primas, con 36.8 millones de pesos, en tanto que el Top 20 de hombres produjo 16.9 millones. Para Díaz, cambiar la composición de hombres y mujeres ha significado un crecimiento de 159 por ciento en cinco años para su promotoría.

"Sabes que las mujeres trabajan mejor pero no sabes cuánto. Yo sé que ahora producen cerca del 70 por ciento; así que no quiero preocuparme por el otro 30 por ciento. Claro que seguiremos haciendo el esfuerzo para reclutar hombres, pero hoy las mujeres han demostrado que cuentan con disciplina, creatividad y valor, cualidades indispensables en este negocio".

Una conversación a la vez



SUSAN SCOTT

1 Domina el valor para interrogar la realidad: la realidad es compleja, y ningún plan es más poderoso que ella. En cualquier organización se necesita conocerla para obtener colaboración y convergencia.

2 Emerge sobre ti mismo en la conversación para hacerla real: pregúntate cada cuándo haces esto.

3 Estar presente: no sólo física, sino mentalmente presente en la conversación. Si estamos ocupados en el multi-tasking nos vamos a perder de lo verdaderamente valioso.

4 Acomete tu mayor reto hoy: no retrases ese tema importante sobre el cual tienes que hablar; enfréntalo hoy o se convertirá en algo mucho mayor.

5 Obedece a tus instintos: obtenemos mensajes desde dentro de nosotros; escúchalos.

6 Hazte responsable de los daños emocionales: todo lo que dices tiene efecto en la emoción de quienes participan en la conversación. Es tu decisión si es algo positivo o un verdadero desastre.

7 Deja que el silencio lleve la carga pesada: debe haber espacio entre palabras, da tiempo para pensar, para reaccionar. Procura crearlos.

Hay muchos beneficios en tener conversaciones feroz, pues proveen una estrategia para que las cosas se hagan. Finalmente, Scott aseguró que, si bien una sola conversación no garantiza cambiar la trayectoria de una carrera, se debe comenzar en algún momento, con alguna.

Susan Scott tuvo un epifanía cuando se trataba de lidiar en su trabajo con lo que llama "COB" (Crazy Old Bastards), es decir, aquellos que no están felices con sus ingresos, a quienes no les interesa el desarrollo de la gente y que sólo están interesados en cómo va su golf. Al ver a través de un caleidoscopio le maravilló cómo es que un solo y ligero movimiento puede cambiar todo lo que se ve a través de él. Las formas cambian, la luz cambia. Todo cambia.

Al convertirse en experta en conversaciones, llegó a la conclusión de que cuando algo falla en nuestra carrera, compañía, relaciones y nuestra vida misma, tal escollo no se da de manera repentina, sino que todo comienza de manera gradual, hasta que un día algo ha cambiado irremediablemente.

"Vean una compañía. Las compañías no quiebran de la noche a la mañana. Van cayendo lentamente hasta que súbitamente se anuncia que ha llegado el fin". Lo mismo, afirma, pasa con una relación de pareja, que va deteriorándose, conversación tras conversación, hasta que finalmente un día se separan.

Lo mismo funciona en sentido contrario. Si bien no puedes arreglar un matrimonio con una sola conversación, sí puedes provocar una serie de conversaciones que vayan haciéndolo cada vez mejor, porque cada compo-

Los siete principios de una "conversación feroz"

No hay mejor industria para los tiempos que vivimos que la Aseguradora

TOM HEGNA

¿Cómo hacer la diferencia en el plan de retiro de nuestros clientes? Fue la pregunta que Tom Hegna invitó a todos los asistentes a LAMP a formularse. Porque, afirma, sólo hay una manera óptima de hacerlo, y esto no es una opinión, sino un hecho.

El retiro solía ser una promesa, la promesa de un "vivirás feliz para siempre" que provenía de un cheque mensual garantizado de parte del gobierno o del empleador en el pasado. Hoy, la realidad es que la gran mayoría de quienes están trabajando ya no tienen esa promesa.

Estudios realizados en Estados Unidos muestran que una persona pasará en promedio 18.1 años viva después de la fecha de su retiro. "Pero hay un problema con los promedios, porque la expectativa de vida nos dice que más de la mitad va a vivir más de 18.1 años y, es más, el 5 por ciento de nosotros



Comenzó entonces a aplicar cinco principios clave para su organización:

■ Desarrollar indicadores

Era claro que antes de pensar en la grandeza, viniendo desde atrás, primero había que hacerse bueno en aquello que debían hacer bien, y para ello era necesario desarrollar indicadores que dieran enfoque al trabajo.

El primero era el éxito de los agentes en materia de ingresos y de retención. También era importante medir el ingreso de la agencia en general, el nivel de satisfacción en el trabajo y la motivación. Finalmente, un indicador vital para ver si se estaba creciendo era el número de agentes nuevos, que significaría que el proceso de reclutamiento era exitoso.

Así que fueron tres áreas por medir: agentes, dirección y desempeño de la agencia.

"La gente trata de mejorar atacando sus debilidades, pero esto no funciona".

■ Identificar fortalezas

"Debemos identificar nuestras fortalezas y hacer más frecuentemente y aún mejor aquello que sabemos hacer bien. Enfóquense en sus fortalezas", dijo McCabe.

Como promotores, dijo, identifiquen sus fortalezas, no en materia de productos, sino en factores en los cuales sí pueden incidir, como hizo McCabe:

"Identificamos que teníamos ocho agentes mujeres que estaban haciendo muy bien; así que comenzamos a reclutar más mujeres y hoy tenemos 42 de ellas con desempeños sensacionales. Lo que hicimos fue capitalizar una fortaleza."

podremos celebrar nuestro cumpleaños número 100", dijo Hegna.

Es necesario, entonces, proveer a la gente de un ingreso para que pueda tener un retiro. Afortunadamente, afirmó, nuestra industria está justamente construida para cosas como ésta, para tiempos como los de hoy, para mercados como los de hoy.

"Dos cosas van a definir nuestro retiro. La primera es cuánto ingreso garantizado se tiene y la segunda es haber removido los riesgos clave", planteó Hegna.

Una pensión garantizada de por vida es un cheque que vendrá cada mes para cubrir nuestras necesidades. Pero ¿y si somos del grupo que sí cuenta con esta posibilidad? Entonces lo que vamos a necesitar es dinero adicional para pasarlo bien.

¿Cuánto dinero tiene que ir a la formación de una pensión garantizada de por vida? El mínimo para cubrir nuestros gastos. Pero ¿qué se hace con el resto del dinero hoy? Se trata, dice Hegna, de optimizar los portafolios.

"ENSEÑEN a sus agentes a dominar el mercado financiero, háganles ver que la mayoría de sus clientes cree que tiene resuelto su problema, pero no es así, y estamos en una industria que puede resolverlo".

Al frente del salón

JOHN McCABE

Cuando John McCabe tomó el liderazgo de su agencia hace ocho años, encontró una situación algo desfavorable. Si bien no podría decirse que fueran mal, seguro no eran de los mejores de la compañía. Estaban haciendo las cosas, pero McCabe se preguntaba cómo orientar al equipo para la grandeza.

"La compañía tenía una cena anual, en la cual se organizaban las mesas de acuerdo con los niveles de producción y desempeño de cada agencia. Cuando llegué a la de ese año no tuve que caminar mucho desde la entrada para encontrar a mi equipo. Esa noche pasamos todo el tiempo platicando de cómo haríamos para movernos hasta el frente del salón", relató McCabe.

■ Aprovechar oportunidades

Otro factor importante que destacó fue cómo capitalizar las oportunidades, a través de identificarlas, construir un plan y después movilizar personas y recursos:

"Estando basados en Toronto tenemos una gran diversidad étnica. Ya tenemos una importante población china; sin embargo, su perfil no nos era atractivo, hasta que nos enteramos de que las políticas de inmigración para China cambiarían y que se exigiría más capital a los chinos para asentarse en Canadá, con lo cual se abriría una oportunidad. Comenzamos a contratar personal asiático en mercadotecnia y a reclutar agentes de origen chino. Esto cambió la cara de nuestra agencia." Actualmente en la agencia de McCabe la mitad habla chino.

"Piensen en aquello que no habían visto. Analicen su comunidad, sus mercados y su agencia para detectar oportunidades. Se trata de desarrollar el radar y la intuición. Necesitan apartar tiempo a solas para pensar y no dejarse llevar por el día a día", aconsejó McCabe.

■ Enfrentar problemas

Otro aspecto importante es cómo atacar un problema dentro de la agencia: "Cuando nos enfrentemos a un problema analicemos dos factores: las personas y el proceso. Primero tienen que darle a la gente una oportunidad de corregir lo que han hecho mal; después tienen que revisar el proceso y asegurarse de que no se trata de un problema del proceso. Si el proceso es el que está mal, cámbienlo; pero, si se trata de la persona y ésta no cambia, entonces no duden en cambiar a la persona".

■ Afrontar retos

¿Cuáles son sus dos retos más importantes? ¿De qué tipo son? ¿Cómo podemos superarlos? Para posicionarse hacia el crecimiento exponencial es vital identificar los retos y hacerlos responsabilidad de alguien, para que puedan ser superados.

"Una de las cosas que hice fue establecer comités para resolver los temas



importantes de la compañía. Esta claro que me equivoqué, porque cada vez que queríamos abordar algo se hacían juntas largas y al final los resultados no se obtenían porque eran de un comité, no de un individuo. Cambié entonces a la modalidad de ministros, que se apropiaron de un asunto y aprovecharon sus cualidades únicas para desarrollar soluciones creativas."

Así fue como McCabe nombró un "Ministro de Social Media", un "Ministro de desarrollo de agentes", e inclusive un "Ministro de Moral", encargado de desarrollar todas las actividades necesarias para mantener en alto el ánimo del equipo.

Hoy los resultados del equipo hablan por sí mismos: el ingreso promedio de los agentes pasó de 63 mil a 131 mil dólares anuales en promedio; la retención de agentes pasó de 4 a 28 por ciento, el número de agentes pasó de 121 a 159 y, lo más importante, hoy el equipo de McCabe se sienta bastante más adelante en la cena anual de la compañía.

Ha sido un honor ser su presidente

LUIS CHAPPY

Luis Chappy, el presidente de GAMA International, fue el encargado de dar la bienvenida a los líderes de agencia reunidos en San Diego para LAMP 2013. Agradeció en primer lugar a su compañía, AXA Equitable, que fue un gran respaldo para que pudiera, además de continuar con su negocio en Florida, fungir como líder de los directores de agencia que son miembros de GAMA.

"Servir como su presidente ha sido un honor y, sin duda, algo de lo más importante que he hecho en la vida", dijo Chiappy, para luego referirse a los avances que ha tenido la asociación:

Chiappy deja GAMA con 7,163 miembros, de los cuales 1,234 se incorporaron en este año. Ha cambiado el perfil demográfico de la membresía y, si bien no deja de crecer en Estados Unidos, la expansión internacional ha sido uno de los puntos más importantes de su gestión, que se demostró en LAMP, donde el 25 por ciento de la asistencia era de fuera de Estados Unidos.

También deja a la mayor cantidad de mujeres como miembros de GAMA en toda su historia y se logró, dijo Chiappy, fortalecer la oferta de valor al conseguir una retención de membresía del 75 por ciento. Además, 26 compañías de seguros ya celebran sus convenciones privadas alrededor de LAMP.

En su práctica en Puerto Rico, Jaime Estrada se propuso salir del promedio y convertirse en un líder. Fueron los sistemas de GAMA los que lo ayudaron en el camino. "Estos sistemas están probados y evitan la improvisación, permitiendo ser más eficiente", aseguró Estrada.

Al mando de su agencia se enfrentaba a los retos comunes de este negocio:

- baja retención de agentes
- cultura "agradable", pero de bajo rendimiento
- sistema de reclutamiento inexistente
- falta de un programa homogéneo para el desarrollo de agentes
- programa de monitoreo sin metas reales
- crecimiento constante pero limitado.

Estaba, como afirma, en el promedio. Los métodos que estaba usando en ese momento seguramente lo llevarían por el mismo camino; por eso decidió ver qué ofrecía GAMA.

Lo primero fue hacer una evaluación estricta de la producción por agente, el total de agentes y los niveles de producción de la agencia, para definir un punto de partida. De ahí podría comenzar una proyección futura, identificando sus fortalezas y debilidades. "Pensé cómo quería verme en 10, 20 o 30 años".

Se propuso entonces lograr los siguientes objetivos en 10 años:

- un millón de dólares en comisiones de primer año (NFYC)
- 55 agentes
- 100 por ciento de los agentes en el Club de Honor de la compañía
- 100 por ciento de retención.

"Había que pensar en grande. Nadie en mi país se había propuesto una meta de comisiones tan alta. Literalmente, pensé en lo más ridículo que se me pudiera ocurrir".

Resultó que en 2011 cerró ya con 740 mil dólares en Comisiones de Primer Año, a través de la aplicación de un plan. Se dio cuenta de que hay dos razones por las cuales los agentes no llegan a su meta. Una de ellas es la destreza, en la cual un director de agencia sí puede influir; pero la otra es el deseo. En esa, dice, no hay mucho que pueda hacerse.

Antes, prácticamente cualquiera que respirara y pasara por su agencia era reclutado; así que el primer paso fue definir un perfil más específico e instaurar un proceso de reclutamiento para verificar que los prospectos cumplieran con esas características.

"Si el proceso de reclutamiento no filtra adecuadamente, entonces se impacta en el nivel de retención", afirmó Estrada. Tomó acciones en tres áreas específicas:

Reclutamiento y selección: Decidió cambiar cantidad por calidad y darle importancia al perfil del agente. La prioridad era la supervivencia de los agentes que entraban, lo que se logaría dándoles conocimiento, destreza y motivación. For-

Luis Chiappy: la historia improbable

"Tal vez sea yo, dijo Chiappy, la última persona que podría haber sido elegida como presidente de GAMA". Él nació en Cuba antes de la revolución que lo cambió todo. "La revolución prometió equidad; ésa era su propuesta, pero hoy me entristece ver la loca ideología que ha enviado a Cuba al fondo del desarrollo global. Porque cuando tu separas el esfuerzo de la recompensa, todo un país puede irse por el drenaje", señaló.

Luis, sus hermanos y sus padres llegaron a Estados Unidos como refugiados, y fueron recibidos con los brazos abiertos. "Mi familia y yo comenzamos a vivir aquí, sin dinero y sin hablar el idioma, pero teníamos como posesión el deseo de tomar la oportunidad que ofrecía la libertad."

Así, su madre pudo completar dos carreras y una maestría mientras crió a tres hijos que han llegado a ser exitosos en sus respectivos campos. Luis afirmó que siempre quiso ser exitoso, pero ¿cómo llegó a los segundos?

"Yo siempre he dicho que los vendedores no nacen, se hacen. Y lo digo porque ustedes no lo van a creer, pero al principio de mi carrera yo era tímido, por ese miedo que tenemos todos al fracaso y al rechazo. Solía dar vueltas alrededor de la cuadra esperando que algo pasara para no llegar a mi cita", confesó.

Pero la necesidad y el deseo son más grandes que todo lo demás. Chiappy dice que llegó a esta industria ya con un PhD:

Pobre
Hambruento y
Desesperado.

Ésas, dijo, eran cualidades buenas para este negocio. Hoy, que está en posición de encontrar líderes para esta industria, afirma que éstos nunca se forman, sino que se encuentran, y la mejor inversión que puede hacerse es desarrollarlos.

"Vi una oportunidad en este mercado al encontrarme con una persona que es muy buena convenciendo a la gente de dejar su trabajo estable". Fue en 1990 cuando asistió a su primer LAMP en esta misma ciudad de San Diego, y fue un parteaguas en su carrera, pues pudo comprender realmente que esto era algo que se podía hacer para toda la vida.

En 1995 fue conferencista en una sesión simultánea de LAMP y después pisó el escenario principal. Ahí participaba, pero no fue hasta que se involucró en los grupos de estudio cuando comenzó a aprender lo más valioso y a ver otros niveles, que lo llevaron a involucrarse en la Fundación GAMA, donde estuvo por cuatro años hasta que fue nominado para el Comité Ejecutivo, que lo

puso en la ruta de ser el primer presidente que no tiene origen estadounidense en toda la historia de la asociación.

"Yo superé muchos obstáculos; he fallado en muchas cosas y sigo fallando todos los días. Tuve que pelear contra el cáncer, y es sólo por la gracia de Dios, el apoyo de mi familia, mis amigos y mi compañía por lo que hoy puedo estar frente a ustedes", dijo Chiappy.

"Ésta es una industria donde preguntarnos el para qué es lo más importante. Es maravilloso estar en una profesión donde puedes vivir bien haciendo el bien. Gracias por creer en mí. Si un inmigrante como yo pudo tener éxito en esta industria, imaginen lo que ustedes pueden hacer", concluyó.



Más que el promedio



JAI ME ESTRADA

mó un equipo de trabajo que respaldara el sistema y pronto comenzó a ver el impacto en el crecimiento de la producción y los niveles de retención.

Adiestramiento: Formó equipos de trabajo y puso a la educación como herramienta de desarrollo y retención. Separó a los agentes nuevos de los veteranos para que pudieran atender problemas en común y se propuso atacar mercados más avanzados. En este punto incorporó al American College para obtener designaciones para los agentes y también el programa de desarrollo que ofrece GAMA.

Monitoreo: Era importante contar con herramientas que pudieran medir el avance de los agentes. Adoptó entonces ideas de la Million Dollar Round Table y comenzó a generar una cultura de expectativas. Se podía conseguir más si se pensaba en ello. "En este sentido, lo más importante es liderar con el ejemplo", apuntó.

¿Cuáles son los resultados para la firma de Estrada?

Es el primer distrito en Puerto Rico en superar 700 mil dólares en Comisiones de Primer Año. Es campeón de Mutual Omaha en el país, con aumento constante en el total de agentes y tiene la mayor cantidad de LUTCF. Prácticamente ha avanzado en todos los puntos que se propuso.

"No llegamos al 100 por ciento en retención. Probablemente fui muy agresivo ahí, pero tenemos 40 por ciento de retención frente al 16 por ciento que es el promedio de la industria", dijo Estrada.

"No hay adversario más allá de nosotros mismos; así que toca a cada uno decidir si da el siguiente paso", concluyó.

Siempre he sido un empresario

JEFF HENDERSON

Jeff cree en el sueño americano, pues siempre supo que había algo diferente en él. Cada vez que emprendía el camino a la escuela en el autobús podía escaparse de su realidad de vivir en el gueto, una realidad de frustración y desesperanza. Al pasar por los vecindarios más bonitos de la ciudad se decía: "Un día voy a comprar una de esas casas para mi mamá: una de éstas, sobre la colina".

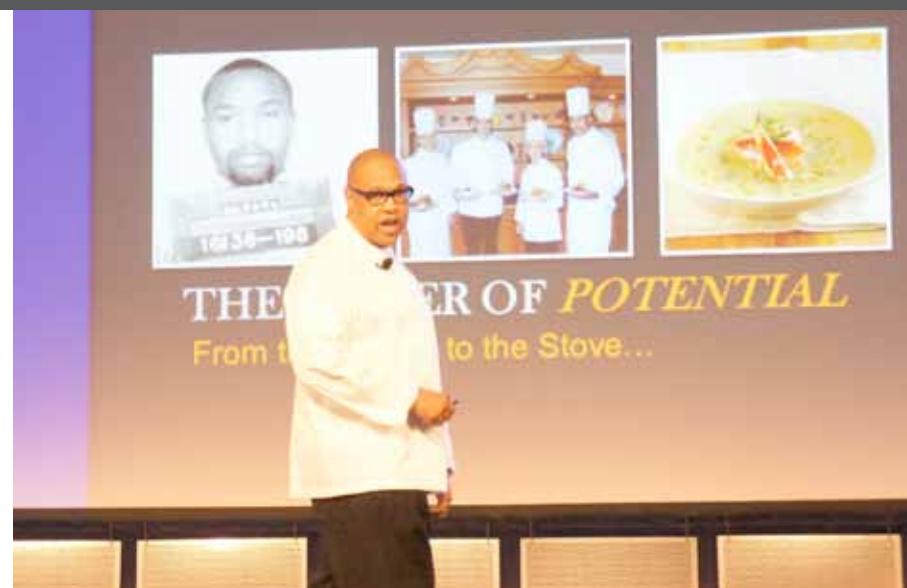
"En 1972 yo era un soñador, pero mi mamá puso una piedra enorme sobre mí al decirme: 'Eres el hombre de la casa'. Lo tomé como un llamado a la acción, a tomar responsabilidades", dice Jeff Henderson, y reconoce que tal vez ese llamado llegó muy pronto.

Henderson viene de una comunidad donde la gente ya está mentalmente encerrada. El ejemplo que la vida le daba le decía que no había realmente ningún beneficio en asistir a la escuela. "Cuando vienes de la pobreza, lo único que te importa en la vida es hacer dinero".

Fue su padrino el que le enseñó a robar. Él tenía un contrato con una compañía que limpiaba alfombras, pero siempre que podía se robaba las monedas de 25 centavos de las máquinas, sin ningún remordimiento. Jeff tenía siete años, y era un soñador. Pero, además, era un ejecutor de sus sueños.

"La gente exitosa es dinámica, lucha todos los días, tiene sueños, es visionaria; se ve a sí misma como exitosa", señala Henderson. Pero sus modelos eran traficantes de droga y los emprendedores locales, y Jeff quería ser alguien en la vida; y cuando se volvió traficante se convirtió en alguien.

Jeff Henderson se volvió un traficante de droga millonario cuando tenía 19



años. El dinero se había vuelto para él, que no tomaba alcohol ni usaba drogas, en una adicción. Es, afirma, la adicción de quien viene de la pobreza.

"Me volví exitoso porque soy bueno para estudiar a la gente, aprendí a entender mi entorno y cómo tratar a mis clientes. Me dije: 'Lo voy a hacer diferente'. Yo sólo quería el dinero; así que era un empresario", recuerda.

Como tal, Henderson no llevaba armas ni usaba drogas; tampoco se involucraba en peleas, e incluso llevaba a sus "prospectos" a comer para cerrar negocios. Con 28 gramos en una onza de cocaína sabía que el negocio de verdad estaba en el volumen, así que expandió su negocio. Todo estaba bien, excepto el producto: era ilegal.

Así terminó en la prisión federal de Terminal Island. "Todos tenemos momentos oscuros, de desesperanza. El mío fue cuando caí en prisión", recuerda. Sin embargo, no se dio por vencido.

Mientras cumplía una condena de 10 años estudió en la prisión y se volvió jefe de cocineros. Construyó relaciones con la gente más importante de la prisión y comenzó a ver el mundo de manera diferente. Fue liberado en 1996, con una confianza renovada en sí mismo y con una visión: sería un chef exitoso, un empresario exitoso, pero con un negocio correcto.

"Si puedes verte en un lugar o una situación, puedes hacerlo, y yo me veía exitoso. De hecho lo fui, pero en el negocio equivocado". En poco tiempo obtuvo un empleo con el prestigiado chef Alain Ducasse y se volvió en lo que él llama un "maestro duplicador". Hacía todo lo que veía en Ducasse, el único chef en el mundo que contaba con 21 estrellas Michelin.

Un día Ducasse le dijo: "Jeff, tú eres diferente de mí; si cambias el producto, vas a ser muy exitoso". Lo que Henderson entendió es que, si quería ser un

chef exitoso, tenía que verse como uno.

Comenzó entonces un negocio de banquetes en Los Angeles y comenzó a ofrecer su servicio gratis. Sus clientes sólo tendrían que poner los ingredientes de los platillos, y él ofrecería sin costo su trabajo, pero con ciertas condiciones.

"En la ocasión en que preparé un banquete para los más altos ejecutivos afroamericanos, pedí que la cena constara de seis platillos y que yo personalmente los presentara. La cena fue un éxito y gané muchos clientes" recuerda.

Un día decidió dejar el negocio corporativo y mudarse a Las Vegas, donde tuvo que cambiarlo todo de nuevo. "Sabe que había sólo una forma de conseguir un gran puesto en el Bellagio, y era pensar como si ya lo fuera, tener mis habilidades al máximo, tener una visión y ejecutar el trabajo con todo mi talento".

Jeff Henderson se convirtió en el primer afroamericano en ser chef ejecutivo del Hotel Bellagio.

Fue en 2007 cuando Oprah Winfrey lo entrevistó para su programa, y no pasaron ni dos horas antes de recibir una llamada del actor Will Smith. "No podía creer cuando contesté el teléfono y escuché en el otro extremo a Will Smith decir: 'Escucha, hombre, quiero comprar los derechos de tu historia'. Tras cinco segundos le contesté que estaba de acuerdo, siempre y cuando me dejara manejar el catering. ¿Qué puedo decir? Soy un hombre de negocios", relató Henderson.

Hoy se está rodando la película de Jeff Henderson, el afroamericano proveniente del gueto que superó la pobreza, llegó a la cárcel y hoy es uno de los chefs más exitosos de Estados Unidos, con su propio programa en The Food Network.

Su libro Cooked! es un best seller de The New York Times y, claro, pudo comprar esa casa en la colina para su mamá.

Momentos LAMP



1. Francisco Alatorre, César Rojas y Enrique Jasso 2. Panorámica de asistencia mexicana a LAMP durante la conferencia de próximo presidente de GAMA 6. Adolfo Díaz recibe reconocimiento por su conferencia en LAMP 7. Morris Esquenazi estrenó

Todos tenemos nuestra biblioteca profesional, afirma Scalese. En su caso, los siguientes libros han moldeado el éxito en su carrera:

De La estrategia del océano azul, escrito por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, aprendió que el cambio es bueno y que la selección de los individuos adecuados es imperativa. También enseña esta obra cómo diferenciarse de los competidores y construir una cultura de entrega de cuentas, de resultados específicos.

■ El cambio es bueno

El cambio no nos gusta, pero debemos aprender que cuando una puerta se cierra otra se abre. El cambio, por dolorosa que pueda resultar la transición, es bueno y debemos aceptarlo. Scalese recomendó los siguientes libros acerca del cambio:

- *¿Quién mató al cambio?*, de Ken Blanchard y John Britt
- *¿Quién se ha llevado mi queso?*, de Spencer Johnson
- *Nuestro Iceberg se derrite*, de John Kotter y Holger Rathgeber.

La selección del equipo adecuado

¿Cómo seleccionar al equipo adecuado de personas que trabajan con nosotros? En general sacrificamos lo mejor por quedarnos con lo bueno, y eso pasa también en nuestra vida. Preferimos quedarnos con lo que es bueno y no arriesgar. Lo más importante es tener a la gente adecuada en el puesto adecuado: ése es el verdadero reto.

Los valores, afirma Scalese, son lo que nos hacen ser lo que somos. La manera más rápida de perder credibilidad es no hacer lo que decimos que haremos y no terminar lo que comenzamos. Por ello, a la hora de seleccionar a nuestro equipo es muy valioso que veamos la educación que tienen las personas, no por el hecho de que sea



¿Cómo está tu biblioteca profesional?

FRANK SCALESE

importante, sino porque un logro académico es una prueba viviente de que se ha terminado lo que se comenzó.

Sobre equipos, Scalese recomienda:

- Empresas que Sobresalen, de Jim Collins
- *¡A la carga!*, de Ken Blanchard y Sheldon Bowles
- *El Ejecutivo al Minuto*, de Ken Blanchard y Spencer Johnson
- *Cracking the Code*, de Paul Azinger y Ron Braund
- *Bien hecho!*, de Ken Blanchard.

Diferenciarse de la competencia
La estrategia del océano azul tam-

bién habla sobre cómo diferenciarse de los competidores a través del ejemplo del famoso Cirque du Soleil, que revolucionó la industria del circo al combinar música, danza y performance y quitar de la ecuación a los animales como atracción, lo que hizo descubrir un mercado nuevo con tremendo éxito.

Lo mismo se aplica para la marca de zapatos Christian Louboutin, que al colocar suelas rojas a todos sus modelos de zapatos se ha diferenciado del resto, lo que le ha permitido colocarse como una marca reconocida por el simple hecho de modificar un factor de sus productos.

Esto, afirma Scalese, es una muestra



Morris Esquenazi **3**. Ulrikke Evensen y Luis Lara, asistentes de LAMP **4**. Bertice Berry dejó un profundo mensaje entre los asistentes **5**. Howard Elias es el formato de conferencia **8**. Friend of GAMA, el reconocimiento que recibió el promotor Alejandro Julián por su trabajo por el desarrollo del promotor en México

de cómo se encuentran la marca con el diseño y una estrategia diferenciadora, que se refleja en aspectos hasta visuales, como los logotipos.

Tales son los casos de los logotipos de FedEx, donde el espacio entre la E y la X forma una flecha hacia adelante; de Baskin Robins, cuyo logo coincide con los 31 sabores de helados que manejan; de Tostitos, cuyas letras T representan a dos personas sumergiendo tostitos en un dip; o de Amazon, cuya flecha entre la A y la Z refleja que pueden encontrarse todos los títulos posibles entre esas dos letras.

Se trata de compañías exitosas que han encontrado ese factor diferenciador y lo han hecho parte de su cultura.

■ Construir una cultura de entrega de resultados

En la obra *El Principio de Oz*, escrita por Roger Connors, Tom Smith y Craig Hickman, se aborda el tema de la entrega de cuentas, condensando en la palabra accountability, que se define como "la obligación de un individuo u organización de dar cuenta de sus actividades, aceptar su responsabilidad y revelar sus resultados de una manera transparente" (businessdictionary.com).

En el cuento de *El Mago de Oz*, un espantapájaros, un hombre de hojalata y un león se unen a Dorothy en el camino hacia la búsqueda del mago, que la llevaría a casa a ella y le daría inteligencia al espantapájaros, un corazón al hombre de hojalata y el valor que tanto le faltaba al León.

Tras recorrer un camino de aventuras llegan a Oz sólo para descubrir que el Mago era una farsa, pero en el camino cada uno de ellos había encontrado, sin saberlo, lo que había estado buscando.

En *El principio de Oz*, los autores hacen referencia a la delgada línea que separa a aquellos que tienen éxito de quienes se quedan atrás y que está definida por la conciencia de asumir la propia responsabilidad sobre una situación, sin culpar a otros. Se trata del principio de accountability, que debe ser implantado por el líder de una organización brindando a su equipo confianza y demostrándoles que está orgulloso de ellos. "Crear una cultura de entrega de resultados hace toda la diferencia en las organizaciones".

Scalese proyectó el comercial que GE Aviation realizó con su equipo de construcción de turbinas. En el video, quienes participan en el detallado proceso de ensamblar una turbina a mano utilizando toda la tecnología disponible son llevados al campo de prueba de la compañía Boeing para ver su trabajo instalado bajo el ala de un gran avión. La emoción y el orgullo se apoderan de ellos cuando lo ven despegar. Lo que están haciendo no es construir turbinas; es llevar a la gente alrededor del mundo, lo que lo hace más pequeño.

"Se trata de entender tu contexto, de entender que tu trabajo servirá a un propósito mayor, a ir más allá de lo obvio y desarrollar el trabajo con pasión."



¿Cuál es tu roca?

ARON RALSTON

Dice Aron Ralston que recibió un regalo de la vida para poder entender lo que es verdaderamente importante para él. Porque así aprendió a ver su particular historia, como una lección de vida.

Como alpinista y aficionado a escalar y explorar cañones y cuevas, Ralston emprendió una expedición sin acompañantes para contemplar los jeroglíficos que existen en medio del Blue John Canyon, en el Sur de Utah, pintados por los primeros hombres que habitaron el continente. La idea de hacerlo era apasionante, por lo que aprovechó unas vacaciones de cuatro días para ir en su camioneta a explorar la zona. Y lo hizo solo; al fin y al cabo, era un experto.

Una vez que manejó durante tres horas, dejó su camioneta con la idea de hacer un recorrido de 8 millas para llegar a su destino, entre las rocas. Las imágenes sublimes que ofrece la naturaleza por la formación del agua al desgastar las rocas iluminadas por los rayos del sol es algo que siempre le ha quitado el aliento.

En un procedimiento de rutina, pisó una roca para probar su resistencia y poder así descender para continuar su camino a través de las estrechas formaciones. Pero esta vez la rutina no fue tal. Trastabilló con la roca, que no estaba sólida y cayó junto con ella. Cuando se disipó el polvo pudo ver cómo su brazo derecho estaba atrapado entre la roca y la pared. No sólo su brazo estaba deshecho, sino que él estaba atrapado.

No perdió el control. A pesar del dolor, pensó en cómo definir el problema: "Detenerse, pensar, observar son los pasos que debemos tomar en cualquier crisis. Después de que me aplastó la roca lo primero que hice fue tratar de definir el problema", dice Ralston.

Pensó en sus opciones. La primera opción era esperar hasta que lo encontraran pero ésta se descalificó rápidamente. Nadie sabía dónde estaba, no

había señal de celular ni GPS y había avisado que saldría de vacaciones cuatro días; así que nadie comenzaría a buscarlo sino hasta seis o siete días, cuando notaran que no regresaba. Para entonces estaría muerto.

La segunda era tratar de hacer algún tipo de polea con el equipo de escalar que traía: algunas cuerdas podrían pasar por otra roca y podría tratar de levantar la que lo tenía atrapado. Fue inútil, porque las cuerdas elásticas son perfectas para sostener el peso sin dañar la espalda cuando hay una caída mientras se escala, pero no son buenas para levantar nada. Al intentarlo confirmó que se romperían antes de mover un milímetro la piedra.

No quería pensar en la tercera opción, pero lo hizo: mutilar su brazo para liberarse. No quiso enfrentar ese pensamiento hasta que se rindió con la segunda opción. Comenzó a pensar que moriría; así que sacó su cámara de video y comenzó a grabar un mensaje de despedida para sus papás, sus amigos, toda la gente que quería. Les pidió perdón por haber cometido una imprudencia y confiaba en que un día encontrarían esa grabación, junto con su cuerpo. Todos los mensajes tenían algo en común: "Los amo, gracias,

y lo siento". Después de tener días atrapado, comenzó a bajar de peso y a consumir toda el agua que traía; para la mañana del cuarto día pensó que no despertaría, pero ahí estaba, encendiendo su cámara una vez más. "Para este punto, la cámara se había convertido en mi lugar favorito. Era la forma en la que estaba acompañado de mi familia y amigos".

Comenzó a pensar en serio en la idea de cortar su brazo para liberarlo. Hizo un torniquete, tomó valor y comenzó a cortar. Pero la navaja, que formaba parte como accesorio de una lámpara, tenía tan poco filo que ni siquiera cortaba la piel. ¿Cómo cortaría todo el brazo si no había manera de empezar a cortar la piel? Fue entonces cuando decidió enterrar la navaja en su brazo para iniciar un punto en el cual comenzar. Cuando por fin lo hizo, se dio cuenta de que la navaja topaba con algo duro. "Claro, ahí estaba el hueso. Si bien podría cortar la carne, los tendones y los nervios, ¿cómo podría cortar el hueso?", relató Ralston.

Se dio por vencido. En la noche del quinto día comenzó a grabar su nombre y la fecha de su muerte en la pared. Sin embargo, la noche pasó, y cayeron los primeros rayos de sol del sexto día atrá-

pado en lo que él llamaba su tumba.

En ese momento tuvo una visión, un delirio tal vez: se vio cruzando una puerta para encontrar a un pequeño niño rubio que jugaba con un tren de juguete en una sala. "Papi, ven a jugar conmigo, me dijo el pequeño. Fue una visión impactante. En ese momento volví en mí y dije: "Prefiero enfrentar la posibilidad de desangrarme tratando de salir de aquí, a aceptar el hecho de morir atrapado".

A su mente vino la solución al problema: fracturar el hueso, romperlo para liberarse de su tumba. Así lo hizo. Tomó valor para hacer palanca con la poca fuerza que le quedaba... y crack. El hueso se rompió. "Cuando miré el brazo roto me di cuenta de otra cosa: tenemos dos huesos en esa parte del brazo, así que el trabajo no estaba completo. Tenía que romper el otro", recuerda.

Volvió a hacer palanca y de pronto dio dos pasos atrás. Estaba libre. A las 10:36 de la mañana del sexto día, 127 horas después de haber quedado atrapado, por fin tenía la posibilidad de vivir. El problema era que estaba desangrándose y sabía que moriría antes de llegar siquiera a su camioneta, para no hablar de las tres horas de manejo que tenía que pasar antes de llegar al primer contacto humano.

Entonces corrió tan rápido como pudo. No había pasado por el insopportable dolor de tener que cortar sus nervios sin ningún tipo de anestesia para morir en el camino. Y no lo hizo. Después de poco tiempo pudo encontrar una familia que lo ayudó. En minutos, escuchó un helicóptero. La ayuda, que había ya sido coordinada por su madre, había llegado. No antes, no después, sino en el tiempo justo.

"Hay una cosa más poderosa que la voluntad de vivir, y es la voluntad de amar. Esa piedra me enseñó a sentir la fe, no sólo a pensar en ella. Cuando solté el control, ese control ficticio que creemos tener sobre la vida, fue cuando pude encontrar mi paz", dijo Ralston.

Aron volvió con vida a su casa. Pudo decir en persona a su familia y amigos lo que les quería decir en el video. Les agradeció por acompañarlo durante las horas que estuvo atrapado. Años después tuvo a su primer hijo, Leo, a quien vio crecer, cuando pensaba que no lo lograría. "Cuando lo veo es cuando sé que me cortaría el otro brazo con tal de volver a él", finalizó.

La historia de Ralston fue llevada al cine en la película 127 horas, protagonizada por James Franco y producida por Danny Boyle. Ralston también es autor del libro *Between a Rock and a Hard Place*.

Hay una cosa más poderosa que la voluntad de vivir, y es la voluntad de amar

Debe sector asegurador mexicano sumarse a la tecnología para poder ser competencia ante el mercado mundial

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

Al igual que en el resto de los mercados emergentes, el sector asegurador mexicano debe sumarse a los diferentes esquemas tecnológicos de trabajo en los que las compañías aseguradoras se han ido desarrollando a lo largo del mundo, para poder obtener un mejor posicionamiento ante éstas; pues, de no ser así, los mercados de otras regiones lo superarán y alcanzarán ventajas contra las que no podrá competir.

Esto fue expresado por Mark McLaughlin, director mundial de Estrategia para el Sector de Seguros de IBM Corporation, en entrevista para EL ASEGURADOR, en la que recalcó que México cuenta hoy en día con grandes oportunidades de crecimiento en su industria aseguradora, pues tiene como ventaja que existe aún en el país mucho por explorar y gente por asegurar, a diferencia de los mercados más maduros como el de Estados Unidos, que tienen una reputación no tan buena por la falta de confianza que sufren

los asegurados ante sus propios agentes y aseguradoras.

Desde mi punto de vista, comentó McLaughlin, en México existe un grupo de personas acaudaladas que entienden muy bien lo que es el seguro; sin embargo, existe también un grupo aún más grande de personas que no entienden de la mejor manera lo que es un seguro, sus ventajas y bondades. Esto significa una clara oportunidad de crecimiento para el sector asegurador mexicano, pero no solamente para incrementar su penetración en el Producto Interno Bruto, sino como responsabilidad social hacia la población que se busca proteger.

Una cosa es ofrecer y vender un producto como el seguro, y otra muy diferente es dar asesoría personalizada para que cada uno de los asegurados pueda atender de la manera más idónea sus necesidades. El reto para la industria mexicana es reunir a toda esta población que carece de información precisa sobre los productos y brindarles dicha asesoría, sean o no sean clientes, pues el desafío mayor consiste en ayudar. Si esto trae como consecuencia un negocio, habrá un mayor incentivo.

De esta forma, señaló el entrevista-

do, yo optaría por darles a las dos partes (tanto asegurado como asegurador) herramientas que faciliten su labor de aprendizaje y venta. Y aquí es donde la tecnología cobra una relevancia sin parangón, pues hoy existen instrumentos con los que se puede enseñar a un prospecto qué pasaría en su casa si llegara una catástrofe natural o hacer la cotización de qué porcentaje de sus ingresos debe destinar para el ahorro en el momento de su retiro; en fin, innumerables posibilidades que se facilitan gracias a esto.

Otra de las ventajas que la tecnología nos da es poder conocer más de cerca a nuestros clientes; por ejemplo, a través de las redes sociales ellas nos dan una idea de sus necesidades. Si en un futuro se van a casar, si les gusta salir mucho de viaje, si están planeando tener hijos, etcétera.

El panorama se complementa al acortar también las distancias. Muchas veces los agentes o los propios asegurados no tienen tiempo o espacio para poder estar al pendiente de su situación con la aseguradora; a través de los correos electrónicos, llamadas por Skype y otro tipo de herramientas, el asegurador no

tiene pretexto para no estar en constante comunicación con su cliente. Siempre habrá un momento y un lugar.

Por último, Mark McLaughlin, señaló que con el uso de la tecnología obviamente también existen riesgos; la seguridad es uno de los prioritarios. A veces tenemos toda nuestra información en una computadora, una tablet o un teléfono celular; y, si se pierde o se descompone, nos enfrentamos a situaciones difíciles. El sector asegurador debe estar pendiente de esto y manejar de manera confidencial (como siempre se ha hecho) los datos de cada uno de los asegurados. Gracias al desarrollo de la tecnología esto es posible pues toda la información se va a la nube y así puede estar disponible sólo para el agente, aseguradora y cliente al momento en que sea requerida sin preocupación alguna de que algo pueda pasárselas.

Como conclusión, la tecnología es una gran aliada para el crecimiento de cualquier industria sin excepción y, al comprenderla y utilizarla adecuadamente, puede facilitarnos la vida, ahorrándonos tiempo y dinero y, a su vez, expandiendo nuestros negocios.

Resulta insuficiente el 6.5% de aportaciones hacia las pensiones en México

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

La aportación hacia las pensiones en México, de 6.5 por ciento, resulta insuficiente para lograr adecuadas tasas de reemplazo, por lo que un aumento en la contribución no se puede postergar, indicó Guillermo Arthur, presidente de Federación Internacional de Administradoras de Fondos de Pensiones (FIAP), durante su visita a México.

Indicó que es imposible que con este nivel de contribuciones se pretenda financiar una jubilación durante 30 años. Para dar solución a este problema solamente hay dos alternativas: aumentar la cuota patronal o promover con fuerza el ahorro voluntario a través de incentivos fiscales.

Cabe recordar que la cuota patronal se compone de dos rubros: el rubro de cesantía en edad avanzada y vejez (4.5 por ciento del salario base de cotización, SBC) y el rubro de retiro (2 por ciento del SBC).

Al respecto, el Presidente de FIAP subrayó que en el caso chileno (sistema que ha servido de guía para el resto de América Latina), la expectativa de vida ha crecido en 30 por ciento, por lo que el porcentaje de ahorro respecto del salario debería ser de por lo menos un 13 por ciento, "lo que podría adecuarse a las necesidades actuales de los trabajadores mexicanos", expresó.

Guillermo Arthur también señaló que sería necesario que la contribución al fondo para la vivienda se aporte directamente a la cuenta para el retiro, de manera que si no se utiliza para adquirir una casa, pueda incrementar los rendimientos del fondo para el retiro.

"Con ello se potenciaría el crédito a la vivienda, ya que los bancos podrían prestar a tasas más bajas y a

plazos más largos, si contaran con fuentes de fondeo (como los recursos que manejan las AFORES) que estén buscando opciones de inversión de largo plazo".

El presidente de FIAP aprovechó su visita a nuestro país para reunirse con Carlos Ramírez Fuentes, presidente de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR); Oscar Franco, presidente de la Asociación Mexicana de Administradoras de Fondos para el Retiro (AMAFORE) y vicepresidente de FIAP; y con Xavier de Uriarte, director general de

Grupo SURA México.

En esa reunión, Carlos Ramírez Fuentes, presidente de la CONSAR expresó que coincide en que se requiere incrementar el monto de las aportaciones. Adelantó que este tema se incluirá en la agenda legislativa que se presentará a diputados y senadores.

Por su parte, la AMAFORE ha señalado que México tiene una de las aportaciones más bajas del mundo, de modo que para aspirar a un retiro digno es vital una mayor contribución del trabajador y patrón.

Así no se logran adecuadas tasas de reemplazo, expresó Guillermo Arthur, presidente de FIAP



REFLEXIONES



Carlos Molinar Berumen

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

Muchas maneras de llamar a un ser extraordinario... Ella para mucha gente fue "Miss Berumen", la maestra de ballet de la academia Maddox; "La señora Molinar", como se le conoció en el Club Asturiano; o simplemente "Teté", como la llamaba su gente más querida...

Logró 91 años de una vida rica en afectos; sin embargo, la gente no la recordará por longeva, sino por ser una persona extraordinaria, una luchadora incansable. Pocas personas

más bravas cuando se trataba de defender a alguno de sus ocho hijos, y pocas con tanta alegría de vivir, algo que aprendió de su primer compañero de vida, mi padre, otro ser extraordinario.

Ella tuvo dos compañeros de vida: mi padre y mi hermana mayor, Cristina, quizás una de las personas menos compatibles de carácter con ella, pero la vida les dio la oportunidad de compartir experiencias y conocerse tan a fondo, que lograron establecer una relación tan especial como pocas madres e hijas llegan a tener. Era simplemente hermoso ver cómo dos personas tan fuertes llegaron a convivir y a entenderse solamente con la mirada... Creo que las dos aprendieron mucho, sobre todo del amor incondicional. Yo tenía la convicción de que el único amor incondicional que existe es el de padres a hijos; mi hermana Cristina, con su adoración por mi madre, simplemente me de-

26 de enero de 1922 - 25 de marzo de 2013



mostró que estaba equivocado.

Una persona de gran carácter, de extraordinario temple, teóloga autodidacta, en más de una ocasión la escuché aclararles cosas a varios sacerdotes que seguramente sin su explicación jamás hubiesen entendido.

Fue extraordinaria como hija: a pocas personas vi profesar un amor, una admiración y un respeto tan grande hacia su padre como a ella. Inmejorable como hermana: su único hermano, Juan, simplemente la adoró. Como madre, simplemente ejemplar: sensible pero a la vez dura e imposible de doblegar cuando se trataba de mostrar firmeza, al grado de parecer de hielo; pocas madres tan amorosas y a la vez tan implacables. Le agradezco mucho su ejemplo, su competitividad, su valentía, su guía, su fortaleza, su persistencia, su amor incondicional.

Pocas mujeres entendían tanto de fútbol. Aún recuerdo el peso de su crítica cuando yo lo jugaba. Siempre me dijo: "Nunca des una bola por perdida". ¡Qué gran consejo! Ahora lo uso para la vida. Su carácter le hizo darse a conocer durante la juventud de sus hijos, siguiendo al equipo Laviana de sus amores. En su vejez no se perdía un juego del Barcelona. Después de la última operación, estando ya muy mal y de regreso a casa para partir, pidió ver el juego. La pasamos al reposet y aguantó todo el partido, disfrutando el triunfo contra el Rayo Vallecano, 3-1, en el que Messi anotó dos y sir-

vió el tercero. ¡Ay Lionel Messi, si supieras el tamaño de fan que acabas de perder hoy!

Nos dio un ejemplo de vida y fortaleza que, sin duda, nos hace sentir un gran orgullo y nos responsabiliza a vivir, a servir y a ser felices.

Siempre me hizo sentir tranquilo, ya que hablé mucho con ella acerca de la muerte. Ésta no fue la única vez que la sacamos de un hospital con su anuencia para despedirse. Hubo otras hace años, en las que también estuvo a nada de irse, por lo que ya nos habíamos despedido. Sin embargo, salió adelante y bromeaba al respecto: como bien decía, agarró su segundo aire. Pero, aunque éramos conscientes de que se acercaba su partida, el que volviera una y otra vez a recuperarse y mantuviera ese deseo de vivir nos dio esa engañosa tranquilidad de que siempre iba a estar...

Es raro, Madre: sabíamos que tendría que pasar algún día, pero ahora que ha sucedido, sé que va a ser triste y espero no llorarte mucho. Ya lo he hecho en los preliminares de tu partida. Compensaste en mucho la orfandad con respecto a mi padre. Ahora ambos se han marchado y entiendo más que nunca al autor de la canción que en la interpretación de Rocío Jurado dice:

"Algo se me fue contigo, Madre, algo siento que me falta, Madre... las raíces de mi vida, Madre, en tu vientre se quedaron, Madre, en la tierra que tu abonas, Madre, algo mío te acompaña, Madre!"

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



Libros & Editoriales



MAPFRE Gana el Premio al Mejor Reporte de Responsabilidad Social Corporativa en México



Enrique Kassian, Alfredo Bonifaz, Raquel Magdaleno y Raúl Iñiguez

Méjico D.F a 25 de marzo de 2013. **MAPFRE** ganó el premio al mejor Reporte de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en México, en el marco del décimo aniversario de la Re-



Alfredo Bonifaz

vista Ganar Ganar, el medio de comunicación más reconocido y especializado en este tema del país. Estos reconocimientos son otorgados mediante la opinión que vierten los suscriptores en torno a los informes, estudios, análisis y reportajes que esta revista publica.

El Secretario General de **MAPFRE** México, Alfredo Bonifaz Molina, agradeció el premio a nombre de su presidente José Ramón Tomás Forés y de sus más de 1,800 colaboradores, y señaló que para **MAPFRE**, "este reconocimiento, es un gran logro que refleja nuestro compromiso en esta materia, mismo que se construye día a día mediante la contribución activa y voluntaria, al mejoramiento social, económico y ambiental, como prioridad y deber ser ético de la compañía y sus colaboradores".



El Premio otorgado por la Revista Ganar Ganar, es el reconocimiento más importante en materia de Responsabilidad Social en el país.

- MAPFRE compitió contra más de 80 macro empresas para obtener este galardón.**

Finalmente, apuntó que esta misión y convicción permanente en torno a la sostenibilidad ya le han llevado a **MAPFRE** a ser galardonada con diversos distintivos y premios a nivel nacional y regional, tales como el ser reconocidos, y de manera consecutiva: por 4 años como una Empresa Socialmente Responsable; por 3 años, como un Modelo de Equidad de Género; por 5 años, entre las Mejores Empresas para Trabajar en México y América Latina (Great Place to Work); por 7 años, como una de las 50 Empresas más Innovadoras de México (Information Week), además de ser la entidad aseguradora más transparente por el Índice de Transparencia en Sustentabilidad Corporativa (ITSC); y finalmente, por 7 años consecutivos, como la mejor aseguradora de América Latina por el Grupo Euromoney.

Tu entorno

Federico Reyes Heroles

Federico Reyes Heroles es reconocido como uno de los impulsores y pionero de los estudios de la cultura de la legalidad, tema sobre el cual ha trabajado durante muchos años. Como fundador de Transparencia Mexicana ha logrado un significativo reconocimiento social. Cada dos años realiza una investigación de los niveles de corrupción en trámites que afectan a las familias mexicanas. El estudio, pionero en la medición de la corrupción, diseñado en México bajo la supervisión de Reyes Heroles, ha sido tomado por la casa matriz de Transparency International y ha incorporado la metodología en sus análisis globales. Federico Reyes Heroles continúa en su línea independiente, sin aceptar cargos políticos que lo comprometan.

Este año presentará en Monterrey la visión de México para el futuro ante agentes de Seguros y Fianzas en el Primer Foro Regional Noreste.



- Fundador de la Revista Este País
- Columnista del periódico Reforma, El Norte, El Financiero, Este País, Los Universitarios y Nexos
- Fundador de Transparencia Mexicana, A.C.
- Miembro del Patronato de la UNAM
- Presidente del Patronato de la Fundación Tagle I.A.P.

PATROCINADORES



Insignia Life
seguros de vida

primero
fianzas

seguros
CENTAUR
Salud Especializada

BANORTE - GENERALI
seguros



CUPO
LIMITADO / RESERVA TU LUGAR



Primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas

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

Entendiendo tu entorno,
tu negocio y tu pasión

■ CONFERENCISTAS

FEDERICO REYES H.



DIEGO
CHORNOGUBSKY
Representante de Kinder Brothers
International para América Latina



ENRIQUE
GÓMEZ
GORDILLO
Consultor experto en Marketing



MARY CARMEN
MALDONADO
Responsable de LIMRA y LOMA
para América Latina y el Caribe



PHILIP
HARRIMAN
Expresidente de la Million Dollar
Round Table

■ ASISTENCIAS

Inscripción:

\$1,890

Preventa:

\$1,490

(hasta antes del 30 de abril)

Consulta la opción de pases corporativos

■ BENEFICIOS

5 conferencias / Material de Asistente / Suscripción de 6 meses en Revista Mexicana de Seguros y Fianzas / Coffee Break / Comida / Coctel de clausura

El Asegurador®

Tels. 3626 0495
3626 0498
5440 7830
01800 821 9395

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



@elasegurador



ElAsegurador

www.elasegurador.mx



Vive la experiencia de un día de aprendizaje y desarrollo

La Latino lanza PLAN ANUAL DE INCENTIVOS (PALI 2013)



El pasado 6 de marzo ante más de 250 Agentes y Promotores invitados se llevo a cabo el **LANZAMIENTO 2013** de la Latino Seguros con un desayuno en el Club de Banqueros de la ciudad de México.

El Ingeniero Rodrigo Amerlinck Asse-reto, Presidente del Consejo de Adminis-tración de La Latinoamericana Seguros dio la bienvenida a los asistentes agraciando su esfuerzo durante el 2012 y haciendo énfasis en los ganadores a la Convención Barcelona-Londres 2013 de 9 noches destacando visitas en el Peñón de Gibraltar, Portimao y Lisboa (ambos en Portugal).

Posterior a ello Miguel Amerlinck, Director General de La Latino Seguros, compartió la visión 2013 en la cual hizo hincapié en la meta de ventas la cual tuvo un incremento en relación al 2012 de cerca del 50%, agradeciendo la lealtad y es-fuerzo de cada Agente y Promotor.

Posterior a la presentación de la vi-deomemoria del Seminario de Promo-tores 2013 que se llevo a cabo en Tequis-quapan a mediados de febrero, Eduardo González, Director Nacional Comercial así como Brenda Moreno, Coordina-dora de Capacitación y Francisco Iván Hernández Gerente de Desarrollo Co-mercial presentaron:

- La nueva Oficina Virtual Latino (OVL) en la cual además de poder cotizar, emitir, consultar dife-rentes temas como cobranza, si-nistros, facturación, circulares, capaci-tación, productos, entre otros, está conectada en tiempo real a los servidores centrales de La Latino, logrando con ello ser una herramienta muy útil y pode-rosa para cada uno de los Agentes y Promotores.

- La nueva Tarifa de Automóviles Particulares en la cual además de ser muy agresiva y con las me-jores condiciones del mercado, destaca la posibilidad de obtener



RELANZAMIENTO DE LA OFICINA VIRTUAL LATINO (OVL)



NUEVO PRODUCTO DE GMM MÉDICA LATINO

una comisión de hasta el 18% de forma independiente a los bonos trimestrales del ramo.

- El nuevo Producto de Gastos Mé-dicos Mayores "Médica Latino" que ademá-s de conservar las for-talezas y competitivid-ad del pro-ducto actual, adiciona a este la renova-ción garantizada y vitalicia desde el primer día de cobertura, el tope de coaseguro y la tarifa por edad en lugar de quinquenios con el fin de ser más accesible a sus Clientes.
- Lanzamiento del Concurso de venta de planes dotales de Vida Individual "Recompensa Latino" en los cuales los Agentes pueden acceder a diferentes premios co-mo iPods, iPads, Lap Top y Mac entre otros.
- También se comentó la promo-ción a 6 y 12 meses sin intereses que estará vigente durante el 2013 para todos los clientes con tarje-tas de crédito de Banamex, Ame-rican Express, HSBC y Santander permitiendo una mejor cobranza y conservación en beneficio de to-das las partes.

NUEVA TARIFA DE AUTOMÓVILES

Por último, expusieron de manera detallada el contenido del Plan Anual de Incentivos (PALI 2013), destacando dentro del mismo un agresivo programa de bonos en todos los ramos que fue muy bien recibido por la Fuerza de Ventas a la cual agradecieron de antemano su confianza y apoyo para lograr un crecimiento en ventas del 50% durante el año en curso.

Finalmente, Miguel Amerlinck expuso las metas para asistir a las Convenciones tanto Nacional como Interna-cional 2014. Asimismo, hizo una cordial invitación a todos los Conductos para asistir el 30 de abril al Restaurante Miralto del piso 41 de la Torre Latinoamericana para ce-lebrar en grande los 107 años de la Ase-guradora.

Cabe mencionar que el 13 y 14 de marzo dicho lanzamiento se realizó en León y San Luis Potosí, respectivamente, ante más de 25 Agentes y Promotores invitados en cada plaza contando con la presencia de Miguel Amerlinck, Eduardo González y Adriana Barajas, Gerente Regional de la oficina Bajío, en conjunto con todo su equipo de trabajo.



VISIÓN EMPRESARIAL



Miguel Ángel Arcique C.
@arcique

Miguel Ángel Arcique Calderón,
director de Capacitación Especializada S.C.
"Existimos para convertir personas en
empresas, y empleados en mejores personas"
correo: miguel.Arcique@
capacitacionespacializada.com
Twitter: @arcique

En el cierre de este primer trimestre del 2013 compartiré con nuestros lectores una fuerte y aleccionadora reflexión acerca de tres experiencias inusuales que sobre todo a últimas fechas me han dejado sorprendido.

Me refiero a que en mi trabajo como consultor, asesor y coach de agentes, promotores y funcionarios de seguros y de fianzas es parte del diagnóstico y fundamento de mi tarea el revisar diversos aspectos que van desde la creación de una estrategia de negocios, creación de marca, trato y manejo del personal, definición de servicios diferenciados y estrategias de ventas.

Sin embargo, cuando esta actividad se pone muy interesante es fundamentalmente cuando me acerco a tres aspectos que yo suponía salvados o por lógica bien manejados por personas que se dedican

a la asesoría financiera especializada en materia de seguros y de fianzas.

Cabe señalar que los tres aspectos que mencionaré a continuación no son un problema en todos mis clientes, pero sí me sorprende que al menos ocho de cada 10 padecen al menos de falta o nula cultura y acciones en alguno de los tres aspectos.

Incluso recientemente por medio de mi cuenta de twitter he dado en promocionar el hashtag #Nadiedaloquenotiene buscando hacer conciencia de que el ejemplo es uno de los principales motivadores para los clientes.

■ ASESOR: ASESÓRATE

Llegando al análisis de los procesos de capacitación y el presupuesto de dinero y tiempo que los asesores o promotores dedican a sí mismos o a su personal, es sorprendente que muchos sólo se atienden a los eventos que las empresas de seguros o de fianzas organizan para ellos; si acaso algunos asisten a eventos Amasfac o Aspro, y con gusto muchos asisten al FORO REGIONAL que organiza este medio de comunicación.

Dar ejemplo no es la principal manera de influir sobre los demás; es la única manera.

Albert Einstein (1879-1955), científico alemán nacionalizado estadounidense

Creyente o no creyente

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Todo comenzó con la siguiente frase de Blas Pascal:

"Si ganan, lo ganan todo y si pierden, no pierden nada".

En referencia a los creyentes o los no creyentes.

Me parece una frase muy adecuada porque subraya de una manera notable el libre albedrío del ser humano al escoger ser creyente o no.

Frase además que le quita la culpa al que no cree en Dios.

Antes de que el ser humano llegara, los mecanismos de la creación entera ya estaban dados sin importar la inclinación que cada quien tenga o piense.

Desde nuestro nacimiento hasta nuestro fin, concretamente en nuestro paso por la vida, nos damos cuenta de la estructura del Universo.

Caracterizada por tiempos, movimientos, sucesos, diríamos casi planeados de antemano.

Para el creyente en Dios las explicaciones o respuestas que su vida le plantea son más fáciles de resolver producto de su fe.

El camino para el no creyente se torna más difícil porque carece de respuesta a

los temas más trascendentes que encuentra en su camino, lo que muchas veces le provoca frustración, coraje, soledad...

La incertidumbre es uno de los fantasmas que nos encontramos al ir viviendo.

Resulta más fácil de superar para el que cree que para el que no cree.

El creyente se aferra a su fe y de ahí parte a veces más motivado, a veces más audaz; el sentimiento de fe lo acompaña.

La primera vez que yo me enfrenté a la muerte fue cuando mi padre partió, y esta vez lo comarto porque me ayuda a explicar mi sentir, mi fe.

Llegó un momento en el funeral en que me aproximé al cuerpo de mi padre; sentí como si fuera un soplo mi vida. En ese momento no me podía explicar por qué mi padre dormía y yo vivía.

Percibí en ese momento la gran diferencia entre la vida y la muerte.

Ese Algo que en mí es y en él ya no.

Viene a mí un pensamiento de Alejandro Dumas en su novela **El Conde de Montecristo**: "Mientras no nos sea revelado el secreto del universo, al ser humano no le queda más que confiar y esperar".

En ese confiar y esperar puede estar la clave de todo lo que inquieta al ser humano. Y es de sabios saber esperar, porque ¿cuál es la prisa?

Nadie da lo que no tiene

No obstante, los presupuestos y tiempos que se dedican al aprendizaje no son los óptimos, y además sorprende que para muchos de ellos las convenciones son como capacitación.

Hablando de ello, hago la sugerencia a las instituciones de seguros o bien a los propios asistentes a las convenciones para que, ya sea dentro del programa de éstas o bien dentro de las extensiones al viaje que usualmente los agentes y promotores hacen, inviertan algo de tiempo en localizar a colegas del país visitado. Creámonme que es una maravillosa experiencia el compartir las mejores prácticas.

■ AGENTE DE SEGUROS: ASEGÚRATE (Y CON UN AGENTE)

Lamentable es el hecho de que ya me ha ocurrido asistir a los servicios funerarios de algunos de mis clientes y en ellos enterarme (por eso ahora en mi diagnóstico incluyo la revisión de pólizas y testamento) de que algunos asesores mueren sin haber dejado en claro su testamento o, peor aún, que no contaban con pólizas de seguro de Vida o con la suma asegurada necesaria o por lo menos suficiente para hacer frente a los hechos que seguramente llegarán al morir.

A este respecto sorprende también que muchos asesores no cuentan más que con los seguros colectivos que les

ofrecen sus empresas; y, cuando tienen un seguro privado de cualquier ramo... ¡Piden que les descuenten la comisión! Es decir, compran directo.

(Cabe señalar que muchos de ellos son de los que se quejan de los bancos, que, en efecto, venden SIN asesoría.)

■ ASESOR FINANCIERO: MANEJA TU DINERO

Por último, y no menos importante, es el dato de que el 90 por ciento de mis asesorados no cuentan con un manejo financiero adecuado de su dinero, y muchos de ellos se sujetan a la información fiscal que les provee su contador (lo cual es como manejar un automóvil mirando al espejo retrovisor); paradójicamente, presentan análisis financieros de gastos personales para sus clientes personas físicas o morales.

Afortunadamente, la cultura empresarial integral que compartimos nos lleva más allá de las tareas o acciones correctivas a estas situaciones y nos encamina a la reflexión de que muy probablemente por medio del ejemplo (y ya tenemos muchos ejemplos de ello) conoceremos el mejor camino para construir una nueva realidad empresarial, personal y de relación con los clientes.

Que inicies el mejor segundo trimestre del año.

¿Conoces el impacto de los riesgos?
Hacerlo te hará más consciente y responsable de ellos



¿Has pensado en comprar riesgos antes que en vender seguros?

El Asegurador®

Tel: 5440 7830 Fax: 5440 7831
Lada sin costo 01800 821 9393
www.elasegurador.mx
sección librería

Martha López Reséndiz
Dale Carnegie México

Sabemos cuán importante es obtener el mejor desempeño de cada miembro en un equipo de trabajo. Los líderes más calificados entienden que la mejor manera de lograr ese objetivo es crear un ambiente que motive a las personas a dar lo mejor de sí.

A continuación le brindamos algunas sugerencias que le ayudarán a crear un clima que incentive a las personas a destacarse, trabajar en equipo y generar un incremento en las ganancias, mediante una BUENA COMUNICACIÓN.

► **Hágales saber a las personas que se interesa por ellas**

Conozca a cada miembro de su equipo, conozca sus metas y aspiraciones particulares. Hable con ellos acerca de su vida fuera del trabajo, especialmente sobre situaciones que puedan estar afectando a su desempeño laboral. Cuanto más conozca a las personas, más fácil le será identificar qué es lo que las motiva.

► **Ayude a las personas a entender cómo su trabajo se relaciona con las metas de la empresa**

Es natural querer contribuir y marcar una diferencia en su empresa. Es por ello por lo que es tan importante que los gerentes expliquen claramente de qué forma cada persona del equipo agrega valor al panorama total. Al explicar cómo cada miembro ayuda al avance del negocio, usted contribuye a incrementar el compromiso y la confianza.

¿Cómo la comunicación genera un ambiente motivador en el equipo?



► **Asegúrese de que su equipo fije metas realistas**

Las metas amplias inspiran a las personas a destacarse. Pero hay una gran diferencia entre metas amplias y objetivos visionarios. Asegúrese de que su equipo se fije metas que puedan ser alcanzadas. Generalmente, la sobredimensión de metas explota cuando los empleados toman conciencia de la inutilidad de sus esfuerzos.

► **Indique a las personas de qué forma se beneficiarán al tener un alto desempeño**

Cada vez que obtenemos buenos resultados para la empresa, nuestro prestigio mejora. Las recompensas pueden consistir en una mayor compensación financiera, una invitación a unirse al club de ejecutivos o un reconocimiento publicado en el boletín de la empresa. Depende de usted que su equipo entienda por qué los mejores resultados rendirán sus frutos a corto y largo plazo en sus carreras.

► **Escuche las sugerencias, opiniones e ideas**

Los gerentes que no valoran lo que su equipo piensa anulan toda motivación. Como líder, su trabajo es fomentar un ambiente en el que las personas se sientan libres de expresarse.

Abra su mente a todas las perspectivas. Explore todos los aspectos de una propuesta antes de tomar una decisión. Esto demostrará que usted respeta los puntos de vista de todos y al mismo tiempo generará confianza.

► **Expresé aprecio y reconocimiento**

Todos deseamos ser valorados por nuestras contribuciones, y eso pesa mucho más que el cheque que recibimos

a fin de mes. De hecho, hay estudios que demuestran que para las personas la aprobación y el aplauso son mucho más significativos que sus ganancias financieras. Por eso, cuando un miembro del equipo merezca reconocimiento, dáselo de corazón.

► **Tenga en mente que el logro en sí mismo es un gran motivador**

Nada incentiva más la autoconfianza que la experiencia del éxito. Ésta es un poderoso estímulo que lleva a las personas a esforzarse aún más para alcanzar logros mayores.

► **Cambie de puesto a las personas que no están aportando nada**

Algunos líderes cometen el error de mantener en el equipo a personas que no están aportando todo aquello que podrían ofrecer al esfuerzo del grupo. Frecuentemente se espera que la presión del equipo los inspire a mejorar su desempeño. A veces este enfoque funciona. Pero lo malo es que la presencia de miembros vagos o perezosos puede causar resentimiento. A largo plazo, esto puede dañar el espíritu del equipo y obstaculizar la productividad.

Todas estas ideas son relativamente fáciles de llevar a la práctica. Seguramente, la más difícil de aplicar es la de cambiar a las personas que no están rendiendo bien y que, de hecho, pueden estar tirando por la borda los avances del equipo.

Aun así, para usted será más simple dar ese primer paso si considera esto: las personas saben cuándo su desempeño no está cubriendo las expectativas, y eso debilita su autoconfianza. Reubica a los miembros con bajo rendimiento en posiciones en las que puedan desenvolverse mejor levantará su moral. Al mismo tiempo, incentivará su motivación y encenderá el entusiasmo del resto del equipo.



EL INSTITUTO MEXICANO EDUCATIVO
DE SEGUROS Y FIANZAS, A.C.
expresa su más profundo pésame a la familia

COVARRUBIAS SALLES

A un mes del sensible fallecimiento
de su querido hijo

**JOSÉ COVARRUBIAS
SALLES**

Brindando apoyo incondicional y comprensión
en tan difícil momento a su familia.

Descanse en paz

Marzo 2013.



INSURGENTES®

ASERTA®

BASES**Fecha:** domingo 21 de abril de 2013**Lugar:** Circuito Ciudad Universitaria (UNAM)**Hora de arranque:** 8:00 h**Distancia:** 5 km y 10 km**Caminata:** 3 km**Carrera Infantil:** 50, 100, 200, 300 y 400 metros**Hora de arranque:** 9:30 h**PÚBLICO EN GENERAL****Categoría única.** Se premiarán los tres primeros lugares, rama femenil y varonil en los 5 y 10 km.**Público Aserta** (colaboradores, agentes y familiares) en 10km y 5km:

Categorías	Edad	Femenil	Varonil
Libre	15-39	LF	LV
Master	40-49	MF	MV
Veteranos	50 y más	VF	VV

Nota: No habrá categoría elite o profesional.

En caminata recreativa no hay categorías ni premiación.

CATEGORÍA INFANTIL

Categorías infantiles	Edad	Femenil	Varonil
Infantil A	hasta 3 años	50 m	50 m
Infantil AA	de 4 a 5 años	100 m	100 m
Infantil B	de 6 a 8 años	200 m	200 m
Infantil C	de 9 a 11 años	300 m	300 m
Infantil D	de 12 a 14 años	400 m	400 m

Todos los corredores que concluyan su recorrido recibirán medalla de participación.

Se considerará, para cada categoría, la edad al día del evento.

INSCRIPCIONES**Público en general:**

Por Internet, con cargo a tu tarjeta de crédito, ingresar a:

- www.mx-race.com

O, también, puedes inscribirte en:

- Tiendas Mistertenis del área metropolitana
- Bosque de Tlalpan
- Golden Shoes
- Plaza International Tours
- De todo para correr
- Mexicali Nº 80 Col. Hipódromo Condesa, teléfono: 5256 -2092 / 5256 - 211001 800 831 9343

Las inscripciones estarán abiertas a partir de las 10:00 h., del día 14 de marzo de 2013 y se cerrarán el lunes 15 de abril de 2013 a las 18:00 h.

PAQUETE DEL CORREDOR

- Playera conmemorativa del evento.
- Medalla conmemorativa al finalizar la prueba.
- Número de competidor.
- Abastecimiento en ruta y meta.
- Resultado y certificado de tiempo en www.mx-race.com
- Fotografía de meta en la página www.mx-race.com
- Uso del sistema de cronometraje TIME con tecnología de IPICO-SPORT
- Kit en zona de recuperación.

ENTREGA DE PAQUETES
Sábado 20 de abril en la Fuente Xochipilli en la 2^a sección de Chapultepec (entre el museo de Historia Natural y la pista de El Sope), de 8:00 a 14:00 h.

Es necesario que presentes tu comprobante de inscripción.

Es responsabilidad del corredor verificar que los datos impresos en la etiqueta pegada en el sobre sean los correctos, después del evento NO se realizarán cambios en ninguna de sus formas.

NOTAS IMPORTANTES

- Las inscripciones no son reembolsables en ninguna de sus formas de inscripción.
- No habrá entrega de paquetes el día del evento.
- El competidor que no recoja su paquete en el lugar, día y horario indicados, perderá todo derecho derivado de su inscripción.
- Todo participante inscrito cede al Comité Organizador el derecho de utilizar su nombre e imagen en cualquier promoción.

HORA DE SALIDA

Las pruebas de 5 y 10 km saldrán en punto de las 8:00 a.m. con el disparo de salida.

La caminata de 3 km saldrá cinco minutos más tarde.

La carrera infantil saldrá a las 9:30 a.m.

JUECES

La premiación será determinada por un equipo de jueces avalados por la FMAA y su decisión es inapelable.

**Atentamente,
Comité organizador**

**21 de abril en
Ciudad Universitaria
(UNAM)**
**Tu reto es correr,
el nuestro hacer una carrera ecológica.**



Entendiendo los cambios relevantes al marco legal

Luciano Pérez Gómez
Miguel Ángel de la
Fuente Estrada
Despacho de abogados: Nader, Hayaux & Goebel

El Congreso de la Unión aprobó recientemente las reformas propuestas al marco legal aplicable a las instituciones de seguros y de fianzas, y se espera que muy pronto dichas reformas sean promulgadas por el presidente de la República y publicadas en el **Diario Oficial de la Federación**. La propuesta de reformas consiste principalmente en la promulgación de la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (**LISF**), que abrogará la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros (**LGISM**) y la Ley Federal de Instituciones de Fianzas (**LFIF**). Además, la propuesta incluye reformas menores a la ya existente Ley Sobre el Contrato de Seguro (**LSCS**).

Si bien se está emitiendo una nueva ley, lo que hace suponer grandes cambios al marco legal aplicable a las instituciones de seguros y de fianzas, la realidad es que los cambios al marco legal actual son pocos y que se busca más un reordenamiento de forma. El objeto de este artículo es analizar los temas más relevantes contenidos en la nueva LISF y los cambios reales que se introducen con el nuevo marco regulatorio.

Objetivos

Uno de los principales objetivos de promulgar la nueva LISF nace de la intención de agrupar bajo un mismo marco legal a las instituciones de seguros y a las instituciones de fianzas (en su conjunto, las **Instituciones**), dada la similitud de la regulación actual aplicable a estas entidades financieras.

Igualmente, la reforma busca homologar ciertos principios que fueron establecidos para bancos y casas de bolsa mediante las reformas a la Ley del Mercado de Valores (**LMV**) del 2005 y la Ley de Instituciones de Crédito (**LIC**) del 2008, y pretende que las instituciones adopten dichos principios. Al respecto, cabe hacer notar que la

iniciativa no explica el razonamiento y análisis que motivaron que se decidiera homologar a las instituciones con los principios regulatorios aplicados a los bancos y casas de bolsa y no con principios regulatorios de otras entidades financieras, como las administradoras de fondos para el retiro.

Por otra parte, se menciona como idea fundamental para efectuar las reformas al marco aplicable al sector asegurador y afianzador la implementación de principios y mecanismos similares a los que se propone instaurar en la Unión Europea con la **"Directiva 2009/138/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el seguro de vida, el acceso a la**

actividad de seguro y de reaseguro y su ejercicio" (**Solvencia II**) y cuyos pilares o principios básicos se dividen en: (i) medida de activos, pasivos y capital (requerimientos cuantitativos); (ii) proceso de supervisión (requerimientos cualitativos); y (iii) requerimientos de transparencia, revelación y disciplina de mercado. Si bien el regulador en México ha sido claro y congruente en su decisión de que México adopte los principios de Solvencia II, consideramos que es prematuro y aventurado tomar este paso decisivo, puesto que aún no es claro cuáles serán los términos y condiciones bajo los cuales, en su caso, se adopte Solvencia II en Europa.

Principales cambios y ajustes

La LISF establece un marco jurídico en materia de solvencia, estabilidad y seguridad prudencial similar al que se busca establecer bajo Solvencia II, incorporando los mecanismos para que cada institución pueda desarrollar modelos internos para determinar el capital de solvencia que requiera atendiendo a su perfil de riesgo y evitar que el regulador establezca un parámetro único aplicable a todas las instituciones. Es importante hacer notar que el marco jurídico actual es perfectamente compatible con la implementación de Solvencia II y que, si bien algunas reformas eran necesarias, no era necesaria la promulgación de una nueva ley. La implementación de Solvencia II no se limita a lo establecido en la nueva LISF, sino a la regulación secundaria que, a partir de la

entrada en vigor de la LISF, quedará pendiente de ser emitida por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (**CNSF**).

Por otro lado, la LISF busca dotar al marco jurídico asegurador y afianzador de procesos de supervisión similares a los establecidos en la LMV y la LIC, ya que se pretende implementar una redistribución de facultades respecto de aquellas que en su momento fueron asignadas a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (**SHCP**) y la CNSF conforme a la LGISM y la LFIF. En este sentido, la LISF asignará a la SHCP facultades específicas que se pueden definir como de nivel macro para el diseño y funcionamiento de los sistemas asegurador y afianzador, mientras que la CNSF contará con facultades para autorizar procesos relacionados con las

instituciones en lo particular, que van desde la constitución y operación hasta su revocación y liquidación. Dentro del esquema de redistribución, se amplían las facultades de la CNSF para la emisión de disposiciones generales que regulen a las instituciones en materias que, conforme a la legislación anterior, le correspondían a la SHCP. Asimismo, este nuevo esquema pretende homologar lo que ya se hizo para otras comisiones y que, a nuestro parecer, crea un desequilibrio entre las funciones tradicionales que tenía la SHCP como órgano rector del estado y regulador de la actividad financiera, y las facultades que conforme a la LISF obtendrá la CNSF, la cual pasará de ser un órgano técnico y supervisor, a un regulador con facultades de rectoría del sistema asegurador y afianzador.

Rudolph Giuliani, ex alcalde de Nueva York, y Paul Krugman, Nobel de Economía, expositores en la CAM

Rudolph Giuliani, ex alcalde de Nueva York en 1993, y Paul Krugman, premio Nobel de Economía 2008, figurarán como expositores durante la Convención de Aseguradores de México (CAM), organizada por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), que se llevará a cabo el 7 y 8 de mayo de 2013 en el Centro Banamex de esta ciudad.

Giuliani fue elegido en 1993 alcalde de Nueva York por el Partido Republicano. Se convertía así en el alcalde número 107 en la historia de la ciudad, después de una campaña enfocada en el debate sobre la calidad de vida de los neoyorquinos. En 1997 salió reelegido por amplio margen, pues fue ganador en cuatro de los cinco distritos de la ciudad. Su mandato como alcalde giró en torno a tres puntos principales: la lucha contra el crimen, el desarrollo económico, y la educación. Su obsesión fueron estos dos últimos puntos.

La Tolerancia Cero acompañó a su lucha contra el crimen. Sin embargo, la tolerancia y la participación ciudadana imperaron en sus trabajos en pro del desarrollo económico y la universalización de la educación como bases para una distribución de la riqueza más equitativa y justa y unos parámetros mayores en los niveles de bienestar de la sociedad.

Bajo su administración, el crimen general se redu-

jo en un 65 por ciento, los asesinatos se redujeron en un 70 por ciento. La ciudad de Nueva York, que era conocida en el mundo entero por sus peligrosas calles, fue declarada por el FBI como la ciudad más segura de Estados Unidos durante el segundo mandato de Rudy Giuliani. Este éxito se debió a la promulgación de la llamada Estrategia Policiaca Número Cinco, la cual tuvo como tarea "reclamar los espacios públicos de Nueva York".

El alcalde Giuliani decretó más de 2.500 millones de dólares en reducciones tributarias, incluyendo el impuesto sobre arriendos comerciales, el impuesto de renta y el impuesto de ocupación hotelera. Estas reformas, junto con la disciplina fiscal, le permitieron convertir en superávit el déficit presupuestario de 2 300 millones de dólares que había heredado de su predecesor. Esto condujo a la ciudad de Nueva York a una era de amplio crecimiento, con un récord de 450 000 nuevos puestos de trabajo creados en el sector privado en ocho años. Coincidendo con este resurgimiento económico de la ciudad, el turismo también creció a niveles sin precedentes.

Por su parte, Paul Krugman, premio Nobel de Economía 2008, es un economista, divulgador y periodista estadounidense cercano a los planteamientos postkeynesianos. Actualmente es profesor de Economía y Asuntos Internacionales en la Universi-

dad de Princeton. Desde 2000 escribe una columna en el periódico The New York Times.

Krugman es probablemente mejor conocido por el público como fuerte crítico de las políticas económicas y generales de la administración de George W. Bush; ha presentado frecuentemente sus puntos de vista en su columna. Krugman también es visto como un autor de aportes importantes por su oposición. Ha escrito más de 200 artículos y 21 libros -alguno de ellos académicos, y otros de divulgación-. Su Economía internacional: teoría y política es un libro referente básico en la economía internacional.

Ha sabido entender lo mucho que la economía tiene de política o, lo que es lo mismo, los intereses y las fuerzas que se mueven en el trasfondo de la disciplina; el mérito de Krugman radica en desenmascarar las falacias económicas que se esconden tras ciertos intereses. Se ha preocupado por replantear modelos matemáticos para resolver el problema de saber dónde ocurre la actividad económica y por qué.

Estos personajes de reconocimiento mundial hablarán, respectivamente, tanto de las estrategias implementadas que llevaron a la fama y a los resultados probados en materia de seguridad a una ciudad antes conflictiva, y de la visión económica desde el punto de vista de un premio Nobel. No se lo pierda. www.aseguradoresdemexico.org

aplicable a instituciones de seguros y de fianzas

Otro de los temas relevantes de la LISF es la incorporación de nuevos mecanismos de gobierno corporativo y el fortalecimiento de aquellos ya existentes en la LGISMS y la LFIF. Dentro de los cambios más significativos en este rubro, está el dotar al consejo de administración de las Instituciones con facultades y obligaciones específicas e indelegables para determinar su política de gobierno corporativo y de inversión atendiendo a criterios de concentraciones de riesgo. Adicionalmente, el nuevo régimen de inversión que aplicará a las Instituciones pretende flexibilizar la inversión en activos objeto de inversión al permitir que, cuando se trate de instrumentos de capital, se pueda invertir en cualquier valor negociado en los mercados financieros regulados, y cuando se trate de valores de deuda, cuenten al menos con una calificación mínima que determine la CNSF.

Dentro de los cambios al gobierno corporativo de las Instituciones, cabe destacar que, a pesar de haber sido muy exitosa, se elimina la figura del contralor normativo para establecer la obligación de contar con un comité de auditoría. Se reconoce expresamente a la contraloría interna de las Instituciones y otorgan facultades para la revisión periódica respecto al cumplimiento de la regulación aplicable y el riesgo legal. Aunado a lo anterior, la LISF contempla medidas adicionales de transparencia, tales como la obtención de calificaciones de calidad crediticia satisfactoria que deberán obtener las Instituciones, y la obligación de dar a conocer información al público sobre el perfil de riesgo y nivel de capitalización de las mismas.

No está por demás señalar que en la LISF se realizaron algunos cambios sustanciales al procedimiento de registro de productos a efecto de que las propias instituciones sean quienes vigilen que la documentación de los productos de seguro que pretendan comercializar sea clara y observe los principios de protección de los consumidores. En este sentido, la CNSF adoptará un papel menos activo como un órgano supervisor y revisor de dicha documentación y podrá ordenar ciertas medidas correctivas a través de programas de regularización.

Una de las novedades más importantes de la LISF es permitir a las instituciones de seguros realizar operaciones bursátiles (conocidas como bursatilizaciones), lo que les facilitará ceder una porción de su cartera a un vehículo que coloque valores entre el gran público inversionista. Este es un cambio que puede beneficiar a muchas instituciones en virtud de que podría funcionar como un medio de financiamiento (el cual es escaso para las instituciones de seguros), lo que reduciría considerablemente el costo de capitalización de las instituciones. La implementación y regulación de las bursatilizaciones y los alcances y límites de éstas estarán determinados por la CNSF mediante regulación secundaria.

Por último, otro cambio relevante y novedoso en la LISF es la creación de un nuevo producto de seguro denominado *seguro de Caución*, que pretende competir con la fianza, puesto que ambos

garantizan el cumplimiento de obligaciones legales o contractuales. La LISF establece diversos mecanismos tendientes a permitir que el seguro de Caución sea aceptado como medio para garantizar obligaciones en igualdad de condiciones respecto de cualquier otro mecanismo de características similares, y que dichos productos puedan ser ofrecidos tanto por instituciones de seguros como por instituciones de fianzas, principalmente ante la Administración Pública Federal. Lo anterior resulta por demás interesante, ya que permitirá a las instituciones de seguros, para el ramo de Caución, ofrecer fianzas; y a las instituciones de fianzas, el poder optar por convertirse en instituciones de seguros que ofrezcan seguros de Caución, lo que, aunado a la creación de una sola ley para regular a las instituciones, nos hace preguntarnos si debe mantenerse la separación tradicional de operaciones de seguros y de fianzas en dos instituciones distintas o si es momento de regular un solo tipo de institución a la que se le permita ofrecer ambos productos financieros.

Conclusiones

- A pesar de que se trata de una nueva ley, los cambios de fondo que se introducen son pocos. Dichos cambios podrían haberse implementado sin la necesidad de abrogar la actual legislación.
- Con los cambios introducidos por la LISF se busca mayor autorregulación por parte de las instituciones y que la CNSF tenga una presencia más pasiva en sus funciones de vigilancia. Así, el consejo de administración tendrá una mayor responsabilidad frente a la autoridad reguladora en virtud de que es el órgano interno encargado de aprobar y supervisar prácticamente la operación de las instituciones. Los miembros del consejo, por lo tanto, deberán necesariamente estar más involucrados en la operación de la institución.
- La realidad mundial actual es muy distinta del momento en que se propuso la creación de Solvencia II en Europa. Actualmente, derivada de la crisis del 2008, la tendencia global en regulación financiera es la soberregulación y un mayor control y vigilancia por parte de las autoridades financieras. Aostando a la autorregulación de las instituciones, la reforma a nuestro marco legal parecería ir en sentido contrario.
- Existen cambios interesantes para las instituciones y sus accionistas, como la posibilidad de que éstas puedan determinar su propio requisito de capital de solvencia, determinen sus propias políticas de inversión y puedan obtener financiamiento a través de la figura de la bursatilización. Sin embargo, el éxito o fracaso de estas reformas depende enteramente de la CNSF, pues este organismo es el encargado de emitir las disposiciones que implementarán los cambios propuestos en la ley y de aprobar las medidas de autorregulación que impongan las propias instituciones.

Hemos preparado un resumen ejecutivo que describe con mayor detalle los cambios relevantes que se describen en este artículo. En caso de que esté interesado en obtener una copia de dicho artículo, favor de enviar un correo a info@nhg.com.mx

**Ustedes representan
nuestros pilares,
somos una aseguradora creada
por Agentes para Agentes**

El futuro es como te lo imaginas®



insignialife.com
01 800 00 5555

Insignia Life
La aseguradora de tu vida®

Se Dice...

Genuario Rojas M
@GenuarioRojas

- **Seminario de RGA**
- **Quálitas: 19 años**
- **Barca de la buena fe**



Jorge Campa: Actuaría, Salud y Suscripción, ejes del seminario de RGA.

RGA Reinsurance Company llevará a cabo su Seminario de Actuaría, Salud y Suscripción del 22 al 24 de abril de año en curso en el Distrito Federal. Será el director general de la Oficina de Representación en México, **JORGE CAMPA**, el encargado de dar la bienvenida. Temario y conferencistas permiten concluir que se trata de un evento del más alto nivel...

El primer día el tema será Actuaría: serán examinados los avances médicos y su impacto en el seguro; la metodología Bootstrap e IBNR; la credibilidad multidimensional; las agencias calificadoras de riesgo: los procesos de valoración de riesgos; la ley para la inclusión de las personas con discapacidad y su impacto en el sector asegurador, así como los cambios demográficos...

El segundo día será dedicado a Salud. En este caso serán analizados el monitoreo de la experiencia en salud, las implicaciones de la cobertura de maternidad, los resultados de la encuesta de salud, las coberturas del Seguro Popular, los microseguros en la India y la administración de los casos catastróficos; todo esto de las 8:00 a las 17:00 horas, como ocurrirá durante las tres jornadas...

El tercer día el examen será para Suscripción. Ahí las presentaciones estarán orientadas a una actualización

sobre diabetes; la distribución alternativa frente a la suscripción simplificada; el reaseguro no proporcional; la suscripción facultativa y la evolución del concepto; las aficiones y deportes peligrosos y la suscripción de la apnea del sueño...

EL ENEMIGO ESTÁ DENTRO

Acudimos al Seminario Anual de Fianzas Atlas, S.A., que dirige **JORGE OROZCO LAINÉ**, y tuvimos la ocasión de escuchar a **VITAL ALZAR**. Habló de sus peripecias en el mundo de la navegación, una actividad que lo llevó a vivir experiencias singulares y a comprobaciones de hipótesis en el mundo de la marina que se traducen en nuevas expectativas de sobrevida en casos de naufragio...

En este punto sobresalió el tema de la fe. Alzar, dice que la fe es la barca. Que los remos están en la voluntad del hombre. Y entonces surge la pregunta acerca de la barca que en seguros algunos conocen como buena fe o ubérrima buena fe. La barca, parece ser, ha hecho agua en muchas ocasiones, tanto que la costumbre de viajar en ella se ha arraigado, sin que la voluntad haga su aparición...

¿Cómo resolver esta problemática? Un primer principio será trabajar en el entendimiento de lo que se va a hacer con ella y por qué se hará lo que se hará. Eso lleva a pensar en que el enemigo está dentro de cada uno de los marineros. También conduce a concluir que, incluso aunque el concepto tenga presencia en algunas mentes, el desafío está en ejercer después autocontrol...

A juicio de Alzar, cada uno deberá enfrentar numerosos retos a fin de que la barca de la fe permanezca navegando sin riesgo de hundimiento. También observa que cuando la travesía vale la pena, es necesario remar. Entonces, señala, aquellos que naufragan no necesariamente están condenados a morir...

Llama a no tener miedo de que "se nos tache de locos". Es común, recalca, que a los visionarios los tachen de locos. Pero vale la pena, agrega, partir de una visión "realizada". La vida, dice, es y debe ser alegre. Y eso implica tener fe y luego imprimirlle trabajo comprometido...

Luego, una advertencia que bien vale la pena reflexionar, pues argumenta: "Hay que ejercer un poder para impedir que suba al norte el que está fuera de contexto o bien para bajarlo en el siguiente puerto. Así debe ser, expone, porque quien no tiene cuajados los ideales pone en riesgo la integridad de la barca. Esto sería como negarle una autorización a quien no la merece o revocarla cuando haya lugar..."

Aunque a veces "se patine", "cada uno debe entregarse al ciento por ciento", con la certeza de navegar en el mundo

de los seguros y de las fianzas con ubérrima buena fe. Es posible que tomar una decisión así provoque miedo, indica, pero en cualquier actividad "se muere quien no tiene ganas de vivir", siendo que "la vida es bella" y la conquista ideal se hace con el corazón y no con las armas...

El seguro y la fianza son mares que pueden parecer calmos, pero cada navegar por ellos demanda que la barca fundamental sea la de la buena fe, de modo que permanezcan en ellos aquellos que tengan una valoración enriquecida de lo que estos mecanismos significan para la sociedad, lo que supone que un buen promedio no necesariamente sean aptos para navegarlos...

QUÁLITAS Y SUS 19 AÑOS

Quálitas Compañía de Seguros está, como se sabe, especializada en Automóviles. Esta firma, dirigida en lo general por **JOAQUÍN BROCKMAN LOZANO**, fue fundada en 1993, y el 22 de marzo de 2013 celebró 19 años de ofrecer pólizas de autos, renglón en el cual ocupa el liderato desde 2007. En la actualidad tiene una cartera de 1.8 millones de unidades aseguradas...

El seguro de Automóviles es indispensable para quienes conducen un auto: hoy nadie debería pasar por alto proteger su patrimonio, representado en el valor de la unidad, y adelantarse a los riesgos de Responsabilidad Civil si se provocan daños a terceros en sus personas o en sus bienes, situación agravada recientemente por las reformas a la Ley Federal del Trabajo...

En la actualidad apenas poco más de 25 por ciento de los automóviles que circulan en el país están protegidos por una póliza de seguro, lo que les supone a todos, conductores y peatones, un



Joaquín Brockman. Cumple Quálitas 19 años de asegurar automóviles manteniendo un liderazgo.

Genuario Rojas, César Rojas y todos los que colaboramos en el periódico



nos solidarizamos con la pena que embarga a nuestro amigo y columnista

Carlos Molinar Berumen

por la irreparable pérdida de su Señora madre

DOÑA ESTHER BERUMEN

Deseando que encuentre en torno de sus reflexiones pronta resignación.

Descanse en paz
Marzo de 2013.



Enrique Murguía: 25.4% de las primas en fianzas, para Aserta.

riesgo muy elevado de pérdidas en caso de un percance, haya muertos o heridos, o incluso si sólo se dañan cosas.

Quálitas nació con un esquema de comercialización que la llevó no sólo a alcanzar el liderato en el sector asegurador mexicano, sino también a incursionar en Centroamérica, área en la cual algunos países ya cuentan con esta opción de aseguramiento de sus automotores.

ASERTA: 25.4% DE LAS FIANZAS

Fianzas Aserta es, con cifras a diciembre de 2012, una afianzadora que captura 25.4 por ciento de las primas totales del negocio. Su director general es **ENRIQUE MURGUÍA POZZI**. Esta firma mantendrá operando en el futuro una compañía de seguro de Caución. Anteriormente conocida como Afianzadora Insurgentes, esta empresa tiene una inclinación natural a captar de una elevada participación de mercado...

Las fianzas no están exentas, por lo pronto, de los efectos de una competencia por precio, así como de otras características que las han vuelto poco confiables como garantes, abriéndose espacios a otras formas de avalar el cumplimiento de lo pactado en los contratos sujetos de afianzamiento. En ese escenario es en el cual se continuará viviendo este negocio, integrado, por lo pronto, por 15 instituciones...

RESPONSABILIDAD SOCIAL MAPFRE

Una publicación especializada en el tema acaba de reconocer a Mapfre Tepeyac por presentar el mejor reporte de responsabilidad social corporativa. A recibir el premio acudió **ALFREDO BONIFAZ**, secretario general de la

aseguradora, quien dijo que el reconocimiento refleja el compromiso de la compañía ante el mejoramiento social, económico y ambiental, que es para ella una prioridad y un deber ético...

Esta empresa ha obtenido diversos premios y distintivos: por cuatro años como Empresa Socialmente Responsable; por tres años como Modelo de Equidad de Género; por cinco años como una de las Mejores Empresas para Trabajar en México y América Latina (Great Place to Work); por siete años como una de las 50 Empresas más Innovadoras de México (Information Week), y por siete años consecutivos como la mejor aseguradora de América Latina, según el Grupo Euromoney...

PREMIO NÚMERO 20 DE LA CNSF

Como cada año, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) lanzó su convocatoria al Premio de Investigación sobre Seguros y Fianzas 2013, que ahora lleva el nombre de Antonio Minzoni Consorti. El galardón está dotado de premios de 100 mil pesos a primer lugar, 50 mil a segundo y 35 mil a tercero. La fecha límite para la entrega de trabajos es el 26 de agosto de 2013 a las 18 horas...

El premio tiene también la participación de la Asociación de Compañías Afianzadoras de México; la Asociación Mexicana de Instituciones de Garantías y la Asociación Mexicana de Institucio-

nes de Seguros, las cuales en su conjunto llaman a participar a profesionales que laboran en los sectores asegurador y afianzador mexicanos, investigadores, profesores y estudiantes de instituciones de investigación y enseñanza superior y público en general...

La convocatoria precisa que podrán participar trabajos inéditos o tesis de titulación que aborden el análisis "y aporten soluciones originales a problemas de actualidad" relacionados con los sectores asegurador y afianzador. Indica que más información puede obtenerse en el portal www.cnsf.gob.mx en la sección Eventos. Esta edición del premio es ya la número 20 en la historia reciente de este organismo...

NO TE LA JUEGUES...

MÁS DE 18 AÑOS DE EXPERIENCIA

LO SIMPLIFICAN TODO TE LO ASEGURAMOS

MOTOS
ESTAMOS ABARCANDO
MÁS PARA TI

ESTAMOS CERCA DE TI

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

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:*



AMASFAC
ASESORES

XI Congreso COPAPROSE URUGUAY 2013

10, 11 y 12 de abril de 2013
 Radisson Montevideo Victoria Plaza Hotel



INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

APROASE
T. (598) 2900 2553
aproase@adinet.com.uy
www.aproase.com.uy

ORGANIZA



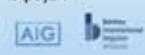
Sponsor oficial



Auspician



Apoyan



Próximos Eventos

SECCIÓN SAN LUIS POTOSÍ 2 DE ABRIL

MANEJO A LA DEFENSIVA Y PREVENCIÓN DE RIESGOS EN ACCIDENTES VEHICULARES

Hotel Westin, Salón Real San Luis
Hora: 07:45 a.m.

Reservaciones:

Srita. Denisse Cristina Alva Ruiz. Tel. (444)-2-100-415
E-mail: alvama@prodigy.net.mx

SECCIÓN CD. DE MÉXICO 8 y 9 DE ABRIL

CURSO: LA MAGÍA DE LAS VENTAS

Hotel Marquis Reforma / Horario: 08:00 a 16:00 hrs.

Reservaciones:

Tels. 5525 2553 / 5533 4983 / 5525 2533
E-mail: cdmexico@amasfac.org / eventoscdmexico@amasfac.org

SECCIÓN CHIHUAHUA 8 AL 12 DE ABRIL

**CURSO EXAMEN Y TRÁMITE DE CÉDULA "A"
EXAMEN 18 DE ABRIL**

Reservaciones e informes:

Tel. (614) 414 9450 y 414 3484

SECCIÓN QUERETARO 11 DE ABRIL

FIANZAS FISCALES, SUSCRIPCIÓN Y SEGUIMIENTO

Hotel Mirage / Hora: 08:30 a.m.

Reservaciones:

Sonia Álvarez / E-mail: coordinacion@amasfacqro.com

SECCIÓN GUADALAJARA 18 DE ABRIL

**LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN
POSESIÓN DE LOS PARTICULARES**

Club de Industriales / Hora: 08:00 a.m.

Reservaciones:

Luis García / Tel. (33) 3344 3580
E-mail: coordinacion@amasfacguadalajara.com.mx

SECCIÓN CD. DE MÉXICO 24 DE ABRIL

**CONFERENCIA ESPECIAL CON BRAD ELMAN
MILLION DOLLAR ROUND TABLE
Y PREMIACIÓN TROFEO AMASFAC VIDA Y GMM**

Hotel Marquis Reforma / Hora: 07:45 a.m.

Reservaciones:

Tel. 5207 7900 / 5533 4983 / 5525 2533
cdmexico@amasfac.org / eventosmexico@amasfac.org

SECCIÓN CD. DE MÉXICO 18 AL 20 DE JULIO

**X SEMINARIO DE ALTO NIVEL DE VIDA
Y LÍNEAS PERSONALES**

Hotel The Fairmont Acapulco Princess

Reservaciones:

Tel. 5207 7900 / 5533 4983 / 5525 2533
cdmexico@amasfac.org / eventosmexico@amasfac.org

Esperan industrias de seguros y fianzas una negociación bien estructurada y congruente de la reglamentación secundaria

Menos de un tercio de las empresas cuentan con sistemas de información eficaces



Omar Segura

Luis Adrián
Vázquez Moreno
[@pea_lavm](http://pea_lavm)

El plazo perentorio de 730 días a partir de la publicación de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) en el **Diario Oficial de la Federación** (DOF) deberá ser suficiente para que la industria aseguradora logre acuerdos bien estructurados y congruentes en materia de reglamentación secundaria que faciliten el desarrollo de los sectores asegurador y afianzador. Preocupa en esta instancia que una negociación inadecuada complique el panorama. Hay carencias en la industria en materia de información confiable, estructura organizativa y órganos de control interno, entre otros. Del resultado del documento dependerá el futuro de cada empresa. De ese tamaño es su importancia.

Considera lo anterior Omar Segura, director de Administración y Finanzas

Carencia de información confiable pone en riesgo el correcto establecimiento de la reglamentación

de Mapfre México, quien dio su punto de vista en torno de la importancia de establecer una acertada negociación en materia de reglamentación secundaria: "El requerimiento de capital es otra de las preocupaciones. Uno de los retos para determinarlo es la información de calidad, y se dice que poco menos de un tercio de las aseguradoras están preparadas o aptas respecto a sus sistemas de información para proveer este elemento básico con el que se debe analizar y ponderar cuál es el margen de solvencia adecuado para cada compañía.

Apuntó que toda aquella negociación que impacte en el encarecimiento de la operación afectará al incremento de las tarifas. No nos olvidemos del principio de proporcionalidad. Hay empresas pequeñas y grandes. En el caso de las pequeñas, sus estructuras de gobierno corporativo (pilar dos) están conformadas, en lo que concierne a este máximo órgano de administración, por familiares, y con frecuencia se hace patente la ausencia de órganos de control interno, de función actuaria, entre otras, lo cual dificultará cumplir cabalmente con lo que establece la nueva LISF.

Omar Segura agregó que por otra parte las empresas que tienen grandes estructuras y pertenecen a conglomerados internacionales tienen más fácil esa tarea porque de alguna forma están más habituadas a tener una perspectiva de anticipación, "pero entiendo y comparo la preocupación de aquellas empresas cuyas estructuras son más reducidas y en donde las funciones de control

son vistas comúnmente como un mal necesario que incrementa el gasto y no abona nada a la misión comercial".

La reglamentación secundaria es en esencia el cómo vamos a hacer las cosas a partir de la legislación marco, y al ser ésta un eje de hacia dónde nos moveremos, su negociación es trascendente. Simplemente "si no nos llegáramos a poner de acuerdo en los temas torales, los siete años que hemos transitado en negociaciones desde 2008 terminarían en un documento trunco o parchado", apuntó.

Omar Segura confió en que no haya la necesidad de vivir dicha situación. Esta transición debe ser tersa y a la vez ríspida de forma natural porque en este tipo de negociaciones suele haber intereses en lo particular, defensa de las ideas y de lo que ha llevado a cabo cada cual durante este tiempo. Estamos en un momento crucial, seremos el primer país, después de Suiza, que adoptará este esquema, por delante de la Unión Europea, que lleva entrampada más de diez años.

Hay un plan de trabajo muy ambicioso y tenemos sólo 730 días que marca la LISF para hacer estudios de impacto cuantitativo, cualitativo y estudiar la Circular Única de seguros y fianzas. El reto consiste ahora en cómo hacer las tres cosas a la vez. Definir cuál va

primero. Es tanto como conducir un carro y estar componiéndolo al mismo tiempo. Son cuestiones muy técnicas, que, aunque están modificadas según la realidad mexicana (porque no son una copia del esquema europeo), hay que entenderlas y adaptarlas adecuadamente a la situación particular del mercado mexicano.

La LISF y la reglamentación secundaria son las reglas del juego, mas no la solución para el crecimiento del mercado. No podemos condicionar el crecimiento del mercado a lo que dice la ley. Ésta es perfectible; y, si no la hacemos acompañar de un plan estratégico, políticas claras de comercialización y una idea diferente y creativa de lo que quieras, pues por más ley que tengamos no operaremos ni creceremos de una manera proporcionada. Tendremos una ley vanguardista sin complemento de quien la haga valer y si ello ocurre, pues no pasará gran cosa.

El funcionario de Mapfre subrayó que no comparte que la nueva reglamentación sea limitadora del desarrollo de la industria. Que tendrá cuestiones mejorables, sin duda, "pero repito, debemos como sector trabajar situaciones más allá del marco reglamentario: seguros obligatorios, gastos médicos, difusión de la cultura del seguro, que potencialicen el desarrollo de la industria.

Ausencia de órganos de control interno en muchas empresas con administración familiar



- Ahora los Seguros de Responsabilidad Civil deben cubrir una indemnización de 5,000 días de salario mínimo en caso de daños a un tercero
- Para tu tranquilidad, el complemento* de tu Seguro de Auto Banorte-Generali se hará de manera automática
- Para mayor información acude a cualquiera de las más de 1,100 sucursales Banorte o con tu agente de Seguros Banorte-Generali

Con Seguros Banorte-Generali nunca estarás solo.

*Aviso y Póliza-Reto de hasta 3.5 Averías de los particulares. De acuerdo al Código Civil Federal, en referencia a la cuantificación de la Responsabilidad Civil por motivo de un fallecimiento o lesiones al artículo 302 de la Ley Federal del Trabajo actualizado el 30 de noviembre de 2012. Aplica Límite Único y Común (LUC) que establece un solo monto para cubrir los daños tanto a personas como a bienes en el accidente. *El cargo por este complemento se hará directamente en la misma forma y medio contratados para el pago de la póliza del seguro de auto Banorte-Generali, en caso de no aceptar la póliza con tu agente de Seguros Banorte-Generali o llama al 01 800 837 1123 para realizar la cancelación. Consulta términos, condiciones, requisitos de contratación y aviso de privacidad en banorte-generali.com
AYC BCE


BANORTE - GENERALI


Se avecinan importantes retos derivados de los cambios en el marco regulatorio del sector asegurador

Alma G. Yáñez Villanueva
 @pea_alma

En México son inminentes retos importantes derivados de los recientes cambios en el marco regulatorio del sector asegurador. Estos cambios se han dado en los últimos meses en materia de solvencia, estabilidad y seguridad, indicó Alfredo Rosas Rubio, director de Seguros y Afores de Everis.

Durante su participación en el Foro Ejecutivo de Seguros FICO, Rosas Rubio explicó que "será necesario que las aseguradoras desarrollen alternativas diferenciales a partir de estrategias claras de multidistribución así como de orientación a sus clientes, buscando en todo momento conseguir la excelencia operacional que exige el mercado".

De la misma forma, las compañías aseguradoras deberán estar coordinadas en relación con sus procesos operativos, estructuras organizacionales y ámbitos tecnológicos para poder cumplir con lo dispuesto en las nuevas regulaciones (trazabilidad de la información, automatización del monitoreo de sus transacciones y capacidad de generar reportes de manera ágil).

El funcionario de Everis explicó que los principales retos a los que se van a

La gestión de riesgos se ha convertido en uno de los procesos más críticos en las compañías aseguradoras

Imperativo estratégico

El riesgo es uno de los costos financieros más importantes, luego debe ser medido y gestionado con precisión

Exigencia de analistas e inversores

Incremento de la competencia y reducción de márgenes obliga a una mejor selección y gestión del riesgo, para garantizar la rentabilidad con bajos márgenes

Reguladores y supervisores

Dadas las turbulencias financieras de los últimos años y las quiebras de algunas aseguradoras por una toma de riesgos inadecuada, la comunidad de analistas e inversores exige una gestión rigurosa y exhaustiva del riesgo

Como consecuencia, los reguladores y supervisores han emitido normativas para la gestión del riesgo en el sector asegurador, como Solvencia II

Las compañías aseguradoras deben conocer en detalle los requerimientos, para implantar la gestión integral del riesgo, completar una cadena de valor de procesos analíticos y de gestión e integrar estos procesos, dentro de la gestión diaria de la compañía

© 2013, everis. All rights reserved

Se busca conseguir la excelencia operacional que exige el mercado, indica Alfredo Rosas Rubio

enfrentar las compañías aseguradoras al adaptar su organización a la nueva regulación de solvencia tienen una dimensión múltiple:

- Se deberán **crear nuevas estructuras organizativas y desarrollar nuevas estrategias** para las que deberán disponer de medios personales con una cualificación muy específica.
- El **desconocimiento** derivado de la complejidad **de la norma** hace muy difícil su traducción en requisitos concretos. Aunado a la **incertidumbre** provocada **por los cambios en las fechas** para la adopción de medidas, tal deficiencia hace que muy pocas aseguradoras hayan dado pasos concretos en la adaptación de sus organizaciones. El **resultado** puede ser un retraso significativo **en la medición avanzada de los riesgos y en los cálculos del capital**.
- La **adopción de modelos internos** puede facilitar el **cumplimiento de los requisitos cuantitativos** de información al estar en mayor consonancia con el perfil de riesgo de la compañía, pero **puede provocar que** los niveles de **detalle en la información** tengan que ser muy **superiores** para ser **interpretados** por terceros.
- También se plantean grandes **retos tecnológicos** debido a la complejidad de los cálculos y la enorme cantidad de recursos necesarios para proporcionar y gestionar la información solicitada.

tada. Estas **herramientas** deberán **ser capaces de gestionar la calidad del dato**, de forma que los cálculos realizados sean **coherentes** y perfectamente **tratables**.

Más adelante, Rosas Rubio indicó que la gestión de riesgos se ha convertido en uno de los procesos más críticos en las compañías aseguradoras.

En primer término existe el **Imperativo estratégico**, en el cual el riesgo es uno de los costos financieros más importantes; luego debe ser medido y gestionado con precisión.

Además, el incremento de la competencia y la reducción de márgenes obliga a una mejor selección y gestión del riesgo para garantizar la rentabilidad con bajos márgenes.

En segunda instancia está la **Exigencia de analistas e inversores**. Alfredo Rosas explicó que dadas las turbulencias financieras de los últimos años y las quiebras de algunas aseguradoras por una toma de riesgos inadecuada, la comunidad de analistas e inversores exige una gestión rigurosa y exhaustiva del riesgo.

El último punto es que, como consecuencia, los **Reguladores y supervisores** han emitido normativas para la gestión del riesgo en el sector asegurador, como Solvencia II.

Todo ello significa que "las compañías aseguradoras deben conocer con detalle los requerimientos para implantar la gestión integral del riesgo, completar una cadena de valor de procesos analíticos y de gestión e integrar estos procesos dentro de la gestión diaria de la compañía".

Seguros NEW YORK LIFE
Monterrey



Seguros Monterrey New York Life
 se une a la pena que embarga a la
Familia Zetune Moljo
 por el sensible fallecimiento de

Salomón Zetune Moljo
Z.L.

acaecido el 23 de marzo del presente.

Deseamos a sus familiares pronto consuelo y resignación.

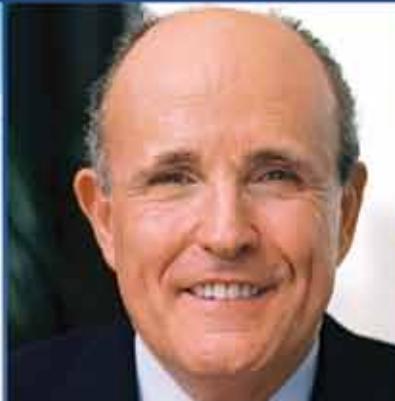
México, DF, a 1 de abril de 2013.



23 Convención Aseguradores de México

7 y 8 de mayo 2013

El desafío de la Seguridad Social



Conferencistas:

Rudolph Giuliani

Alcalde de Nueva York (1993-2001)



Paul Krugman

Premio Nobel de Economía 2008

Análisis, debate y propuestas sobre:

- Economía y seguridad social
- Sistemas de salud en otros países
- Los retos de los sistemas de pensiones en el mundo
- La problemática de la salud en México
- Los desafíos del sistema de pensiones en México

Participa: www.aseguradoresdemexico.org

Atractiva área de expositores

convencion@amis.com.mx 5480 0646 ext.621

Centro Banamex

Av. Consulado 311,
Col. Lomas de Sotelo,
Del. Miguel Hidalgo, México, D.F.

EVENTO ORGANIZADO POR

 **AMIS**
ASOCIACIÓN MEXICANA DE
INSTITUCIONES DE SEGUROS



SABEMOS QUE CADA ACTIVIDAD REQUIERE
DE UNA PROTECCIÓN DIFERENTE.



En GMX Seguros hemos diseñado pólizas
a la medida de cada riesgo.

ESPECIALISTAS EN SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL Y DAÑOS.

CONTACTA A TU AGENTE DE SEGUROS O ACÉRCATE A GMX SEGUROS DONDE ENCONTRARÁS LA PROTECCIÓN QUE TU EMPRESA NECESA.

Distrito Federal

Tel.: (01 55) 5480.4000 - 01.800.718.8946
León
Tel.: (01 477) 718.3656 - 01.800.501.3577
Tijuana
Tel.: (01 664) 683.5464 - 01.800.019.9090

Guadalajara

Tel.: (01 33) 3616.7609 - 01.800.508.5720
Mérida
Tel.: (01 999) 920.4202 - 01.800.504.0173
Satélite
Tel.: (01 55) 5393.2402

Monterrey

Tel.: (01 81) 8356.7330 - 01.800.504.0278
Puebla
Tel.: (01 222) 245.7816 - 01.800.005.2020
Querétaro
Tel.: (01 442) 212.9231 - 01.800.624.0055

www.gmx.com.mx

