



Fundador: Genuario Rojas M.

Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 690

SUPLEMENTO ESPECIAL

Año XXIX México, D.F. a 15 de julio de 2013 Publicación Quincenal

## SEMINARIO ALIADOS 2013



MAPFRE MÉXICO nuevamente refrendó su irrestricto compromiso con su fuerza de ventas en el pasado Seminario Aliados, el cual se llevó a cabo del 4 al 6 de julio de 2013, en el paradisiaco puerto de Acapulco, Guerrero.

MAPFRE | MÉXICO

SEMINARIO  
ALIADOS  
ACAPULCO 2013

Más de 300 personas participaron en esta inolvidable experiencia, la cuales se hospedaron en el lujoso e internacionalmente reconocido Hotel Fairmont, Acapulco Princess, en donde gozaron de una experiencia única, y de diversión y vivencias sin igual a manera de reconocimiento, por su destacada labor, esfuerzo y compromiso con esta aseguradora. Con la presencia y liderazgo del Director General de Estructura Comercial de **MAPFRE**, Miguel Barcia Gozalbo, el Seminario se caracterizó por la constante convivencia e interacción entre los participantes que pudieron relacionarse con los Directores de las Unidades de Negocio, Organización Territorial y de la Red Comercial.

Las actividades de Aliados 2013 arrancaron el mismo jueves 4 de julio en el moderno y magnífico centro de convenciones Mundo Imperial, ubicado en Acapulco Diamante, con la apertura del Seminario, el cual estuvo a cargo de Miguel Barcia, quien dio una clara exposición respecto al nuevo posicionamiento estratégico que MAPFRE ha implantado en México y a nivel mundial:

**"MAPFRE** en su nueva meta que es el convertirse en La Aseguradora Global de Confianza, ha fincado su actuación en torno a 5 sólidos ejes: Solvencia, para la diversificación internacional y consolidación en los diferentes mercados; Integridad, para guiarnos con un enfoque socialmente responsable en todas las actividades de la empresa; Vocación de Servicio, orientada al cuidado de la relación con el Cliente; Innovación para el Liderazgo, para



la superación y mejora constante; y Equipo Comprometido, en el desarrollo y formación constante de las capacidades y habilidades de nuestros equipos", señaló el directivo.

Posteriormente, y para cerrar la jornada con broche de oro, la fuerza co-

mercial fue agasajada con una fastuosa cena en las instalaciones del Hotel Fairmont Acapulco Princess.

Al día siguiente, la jornada arrancó productiva con las distintas sesiones plenarias de las Unidades de Negocio de **MAPFRE MÉXICO**, en donde cada





Síganos en twitter  
@ElAsegurador



88.9 Noticias / Acrí  
21:00 horas

Escucha los MIÉRCOLES DE SEGUROS  
en Finanzas Personales con Gianco Abundiz

**Audatex**  
a Solera company

Líder en gestión  
global de siniestros



Audatex LTN.  
Tel: 55 3003 3100  
[www.audatex.com.mx](http://www.audatex.com.mx)



Fundador: Genuario Rojas M.

Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 690

Año XXIX

México, D.F. a 15 de julio de 2013

Publicación Quincenal

## Baja de primas para asegurados por eficiencia operativa, entre los efectos de la nueva LISF

Ana Laura Martínez P.  
@pea\_analaura

Para PriceWaterhouseCoopers (PWC México), la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) representa una buena oportunidad para reducir el costo de las pólizas de seguros, así como para propiciar que las organizaciones de una vez por todas adopten una cultura empresarial de alto rendimiento con base en un modelo de administración integral de riesgos y Solvencia II, que facilitará la eficiencia operativa y dará pie a que las organizaciones se esmeren por hacer cada vez mejor las cosas.

Bajo esta nueva luz, resultará más fácil ponderar los costos de los productos me-

diantes un soporte técnico, lo que podría redundar, por consiguiente, en el engrandecimiento del número de asegurados. Esto pudimos escuchar en la conferencia de prensa organizada por la firma de consultoría PriceWaterhouseCoopers. En ella se analizaron las bondades del nuevo marco regulatorio.

Algunos de los puntos más importantes que conforman el esquema son:

- Se hace más grande el Gobierno Corporativo, con lo que se fortalece la capacidad de gestión.

**Son posibilidades que apunta PwC al examinarla**

sigue en la página 08

- Surge un nuevo concepto de requerimiento de capital de solvencia; se elimina el concepto de capital mínimo de garantía y se establece la obligación de contar con fondos propios admisibles para respaldar el requerimiento de capital de solvencia.
- Se incorporan otros aspectos regulatorios, como las relaciones de las instituciones financieras con personas morales con las que mantengan vínculos patrimoniales o de negocio, los aspectos de la contabilidad e información financiera, y el seguro de Caución.



Primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas

El periódico EL ASEGURADOR®, en su empeño por sumarse al crecimiento de los agentes de seguros y fianzas de México, llevó ahora a la ciudad de Monterrey, Nuevo León, la primera edición del Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas, con un esquema académico semejante al efectuado por más de cinco años consecutivos en León, Guanajuato. En la gráfica figuran más de 300 intermediarios que llenaron en su totalidad el aforo de la sede de este evento, del cual obtuvieron conceptos de conferencistas, tanto mexicanos como extranjeros que, aplicados a su ejercicio cotidiano, les facilitarán un camino de éxito en las ventas. No se pierda el suplemento especial que al respecto incluirá este medio en la próxima edición.

## SE DICE...

Genuario Rojas M.

@GenuarioRojas

- Encuesta Lloyd's 2013
- Preocupa perder clientes
- Eventos y otros tópicos

Fraude y corrupción se ubican en los lugares cuatro y cinco, de los tres principales riesgos que causan preocupación entre los aseguradores latinoamericanos pero los que verdaderamente representan un dolor de cabeza son pérdida de clientes, primero; presión fiscal, segundo, y déficit de empleados calificados, tercero, reveló Lloyd's luego de hacer una encuesta entre 588 ejecutivos. Se trata de

sigue en la página 06

**EDITORIAL** | 02

**VENTAS** | 09

**MUNDO DEL  
Asegurador**

**AMASFAC** | 16

**CHARLEMOS SEGUROS** | 18

**DESDE EL IMESFAC** | 19

**PLAN DE NEGOCIOS** | 22



**COBERTURA  
ESPECIAL**

SEGUNDA DE DOS PARTES

■ Pérdidas millonarias por falta de control en documentos pág. 03

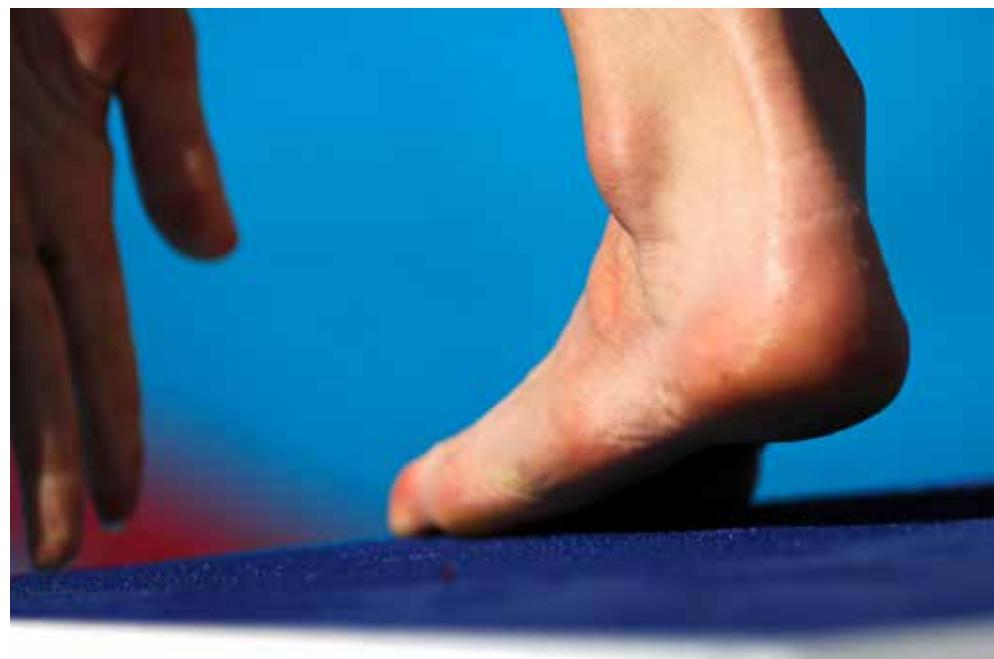
■ Casi 19 infartos anuales por estrés laboral: OMS pág. 19

# EDITORIAL

## EL DESAFÍO DE MANTENER UNA APERTURA

**C**on el nuevo esquema reglamentario basado en una rigurosa política de administración integral de riesgos y con el modelo de Solvencia II, las empresas de seguros y de fianzas podrán tener mayor oportunidad de ofrecer productos y servicios más accesibles para la población, y ello podría ser un factor que mueva al alza el número de asegurados y afianzados.

Saber si la nueva ley y la implantación de Solvencia II implicarán un menor costo o más servicios y productos innovadores y adaptados a cada estrato de la población, la experiencia lo mostrará. Por lo pronto es claro que para que esa posible consecuencia de la LISF se diera hay por delante mucho trabajo



de desarrollo que implementar, tanto en el interior como en el exterior de las empresas de seguros y de fianzas.

Si bien se aprecia que la nueva LISF le cambiará el rostro a estos sectores en materia de eficiencia y desarrollo, habría que ser cautos y recordar que todo aquello que abone a la transformación de la industria en el largo plazo dará frutos que no podrán ser advertidos sino en un periodo de cinco o diez años.

La eficiencia anhelada exigirá inversión. Inyectar nuevos recursos no resulta igualmente sencillo para todos. Ya hoy existen compañías que están a la búsqueda de inversionistas con los cuales soportar el impacto del cambio. Así las cosas, en el uno a uno el impacto de la nueva LISF será diferente, y no cabe

ver los números y condiciones a nivel de industria.

Un desafío del regulador es mantener la apertura que hoy ha mostrado vía la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), cuidando que el resultado de las revisiones y adecuaciones de la regulación secundaria no deriven en una disminución del número de entidades en operación. Una depuración se explicaría por factores de mercado, no por la implementación de una normativa.

Hay quienes vaticinan que, de entrada, alrededor de 20 por ciento de los competidores actuales desaparecerá por venta o fusión. Si esto fuera así, estaría alejado el propósito de la implementación de la nueva ley.

De ahí la importancia de que en esta etapa la regulación secundaria sea revisada y adecuada para que cumpla con el objetivo fundamental de establecer las mejores condiciones y opere sin contratiempos evitables desde ahora. La autoridad tendría que conservar esa disposición de apertura, franqueza y transparencia que ha implementado hasta ahora en las negociaciones que practica con aseguradores y afianzadores. La disposición observada servirá para que la industria pueda adecuarse y estar lista antes de la puesta en vigor de la LISF.

El soporte especializado de profesionales y empresas tanto mexicanas como extranjeras será fundamental para equilibrar la óptica de lo que podría ser más conveniente para la industria, dado que cuanto se logre incidirá en la sociedad, sobre todo si, como apunta PWC, los sectores la adoptan como una cultura de alto rendimiento, concepto éste sin duda interesante, sobre todo si se compara con el nivel de exigencia que tiene un deportista de esa categoría para estar en lo mejor de lo mejor de su especialidad.

Si hacia allá perciben los especialistas que irá la industria, con el nuevo marco legal podemos imaginar que algo está por delinearse cuando las negociaciones concluyan y se vivan esas condiciones en la práctica cotidiana.

## 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 2013

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

### EDITOR EN JEFE

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  
Mónica Guerrero Blanco

### ADMINISTRACIÓN

Briza Islas Yáñez  
administracion@elasegurador.com.mx

### SUSCRIPCIONES

Mayra Solís Tenorio  
suscripciones@elasegurador.com.mx

### ASESORÍA JURÍDICA

Lic. Gerardo Trigueros Gaisman

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

Número de reserva al título en Reservas de Derechos de Autor 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. 690

Visíte  El Asegurador.mx



# Algunas empresas registran pérdidas millonarias por deficiencias en control y manejo de documentos

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

**U**na empresa llegó a tener pérdidas por 25 millones de pesos anuales por concepto de demandas de sus trabajadores debido tan sólo a un detalle: el manejo y control de los documentos era un caos, lo que ocasionó que, en ninguno de los casos pudiera hacer una defensa legal a favor por carecer de expedientes debidamente integrados. Fenómeno similar está ocurriendo con la comprobación de las facturas fiscales. Hay registros que revelan que 16 por ciento de los comprobantes tienen uno de los ocho errores que el Servicio de Administración Tributaria (SAT) marca como no deducibles.

La gravedad del tema en materia de deducibilidad se hace aún mayor cuando se analiza en el volumen y no en lo particular. Por ejemplo, si una empresa genera anualmente ingresos por 1000 millones de pesos y tiene costos por 600 millones de pesos y, de éstos, 16 por ciento son detectados por el SAT como no deducibles, estamos hablando que estaría dejando de comprobar gastos por 90 millones de pesos. Siendo así, el tamaño de la contingencia es mayúsculo.

Dijo lo anterior José Luis Reyes, socio director de la empresa Safe Data, organización dedicada al almacenamiento y administración de la información, al ser entrevistado por este medio informativo acerca de la importancia e impacto del manejo de documentos en la productividad y rentabilidad de las empresas. Reyes dijo que el punto más delicado de la parte fiscal es que la mayoría de las empresas validan sus facturas selectivamente y no al 100 por ciento, tanto por las deficiencias del sistema del SAT como por el alto costo y tiempo que representa hacerlo.

La esencia de nuestro trabajo es, explicó el directivo, lograr que el cliente logre orden y control en el manejo de su información. Estadísticas de orden mundial señalan que en promedio 35 por ciento del tiempo que una persona ocupa diariamente en el trabajo para desarrollar su actividad lo destina a buscar documentos que en ocasiones no llega a



**Se pierde 35%  
del tiempo laboral  
en búsqueda de  
información sin  
resultados**

José Luis Reyes

encontrar. Si multiplicamos este por el número de empleados de cada empresa, resultan cantidades cuantiosas de dinero respecto a las cuales es imposible que se concrete aún una acción o toma de decisiones que genere valor económico y operativo o que al menos aminore la pérdida.

Por otra parte, el resguardo y manejo de documentos de importancia para las empresas adquiere otro cariz, cuando se traduce a términos económicos la desventaja de tener en las propias instalaciones documentos y cajas mal registrados, mal guardados y mal controlados. José Luis Reyes puso un ejemplo contundente, una empresa de estas que se hacen llamar inteligentes renta a razón de 30 dólares metro cuadrado por mes. ¿Cuántas cajas y qué espacio se requiere para almacenar, mínimo cinco años, los documentos fiscales, o las pólizas de seguros de Vida, y a qué costo?

Tener un sistema que genere flujo de información oportuna y a bajo costo es invaluable desde el punto de vista operativo y de rentabilidad en las organizaciones. Por ello Safe Data nos damos a la tarea de identificar cada documento en distintos niveles. Cuanto más delicada es la información, más fina debe ser la identificación de cada documento.

El tiempo de estancia de la documentación es variable: entre cinco y 10 años en documentos fiscales, y estancia indefinida, como ocurre con los contratos de los seguros de Vida. Durante un año, explicó el representante de Safe Data que identifican cerca de 390 mil expedientes y efectúan cerca de 32 mil envíos de información para sus clientes.

Es totalmente normal, explicó el especialista, que en algún momento de la actividad laboral alguien necesite revisar el contenido de cierto documento. Sin embargo, no es lo mismo en materia de productividad, destinando todo ese tiempo al análisis y toma de decisiones que en la búsqueda sin que se genere alguna acción en específico.

formación de manera profesional reduce a un par de minutos o un correo electrónico lo que de otra manera hubiese costado mucho tiempo adicional irlo a buscar personalmente.

Para tener una idea más clara de los beneficios de todo ello, agregó José Luis Reyes, necesitamos hablar de costos identificables y costos ocultos. Los identificables generalmente son más drásticos que los segundos, aunque cuando éstos, que suelen pasar inadvertidos, se logran contabilizar, dejan a su paso cantidades millonarias.

Pero el verdadero costo que uno debe considerar, indicó el directivo, es el de oportunidad, el cual surge cuando el cliente requiere que se le entregue un documento en tiempo y forma. Cuando no lo obtiene y de ello dependía posiblemente el pago de su siniestro, la consecuencia es que se pierde al cliente.

"Hemos tenido casos de alguna compañía de seguros que en una ocasión nos pidió toda su información acerca del volumen de siniestros emitidos en un año determinado, y la respuesta, tras un análisis que hicieron de dicha información, fue: Sepan ustedes nos ahorraron más de 40 millones de pesos en siniestros que pudimos hacer deducibles."

Aquí el meollo del asunto está en que los siniestros son la parte más importante de deducción de las aseguradoras, y las auditorías de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) son cada vez más exigentes en cuanto a la obligación de tener integrada a cabalidad la información. Por errores de registro, la aseguradora pudo deducir ese año sólo 98.75 de sus siniestros, en tanto que el 1.25 por ciento faltante no lo pudo realizar.

En **MAPFRE** nos sentimos complacidos de compartir y celebrar un éxito más de nuestro Aliado Comercial

**AARCO, Agentes de Seguros y de Fianzas.**

con su reciente reconocimiento como  
**“Súper Empresa 2013”**  
los lugares donde todos quieren trabajar.

*¡Felicitaciones!*



MAPFRE | MÉXICO



# Fitch considera que la clave para expandir el seguro en México son los microseguros

Ana Laura Martínez P.  
@pea\_analaura

**L**a calificadora internacional Fitch Ratings advirtió que los microseguros son un producto clave para hacer crecer el nivel de penetración de la industria aseguradora en México; esto es debido a que el segmento poblacional que hoy en día no cuenta con acceso a un seguro por falta de recursos corresponde a una parte importante de mexicanos que cada vez crece más, por lo que es necesario llegar hasta esas personas con productos sencillos, rentables y, sobre todo, que les ofrezcan la protección y seguridad que merecen tanto personalmente como en su patrimonio.

Franklin Santarelli, Managing Director Latin American Financial Institutions de Fitch Ratings, dijo en conferencia de prensa que, si bien es importante buscar asegurar a todos los mexicanos o gran parte de ellos, no hay que dejar de tomar en cuenta que cada persona tiene deseos, aspiraciones y necesidades diferentes; no es lo mismo ofrecer un producto para el director de una compañía que para un taxista; así que, si realmente se pretende llegar a todos los sectores de la población, se deben crear productos acordes con los asegurados y ofrecerlos con la misma seriedad y compromiso.



Franklin Santarelli

*Si realmente se pretende llegar a todos los estamentos de la población, se deben crear productos acordes con los asegurados”:*  
Franklin Santarelli

frenta el seguro en México con su baja penetración es estar ligado al sector financiero; es decir, no se puede esperar que la industria aseguradora crezca si la economía mexicana no presenta grandes incrementos. Es más fácil que las personas tengan acceso a servicios bancarios que a servicios de seguros.

“Estamos esperando que el sector financiero tenga crecimiento sostenido y que eso ayude al sector asegurador, aunque esto se dará a mediano plazo y no de forma súbita. En resumen, volvemos al tema de la distribución del ingreso, y deberíamos poner mayor atención en aquellas clases a las que el seguro aún no ha podido llegar del todo. Es un trabajo que tomará tiempo pero poco a poco deben alcanzar los objetivos”, se comentó.

Otro de los temas que se tocaron durante la conferencia fue la distribución del mercado en Latinoamérica. Franklin Santarelli hizo hincapié en que en México, aun cuando existen poco más de 100 compañías aseguradoras, más del 40 por ciento del negocio se distribuye en sólo 10 de éstas. Lo mismo pasa en la mayoría de los países de la región: en Perú y Argentina, por ejemplo, las 10 empresas de seguros más grandes tienen a su cargo más del 50 por ciento del negocio; este factor, se dijo, aunque en menor medida, también se da en países de primer mundo como los europeos, pues la tendencia que predomina entre las compañías más grandes se reproduce alrededor de todo el mundo.

“Es cierto que colocar pólizas de seguros entre las clases media y alta es más sencillo por el poder adquisitivo que tales estratos tienen, pero llega un momento en que las opciones de aseguramiento se terminan; por ejemplo, se puede vender un seguro de Vida, de Auto, de Gastos Médicos, de Daños, etcétera a una persona; sin embargo, en algún punto dicha persona va a tener todas sus necesidades cubiertas y no habrá otro producto que adquirir. De ahí viene el freno en la penetración del sector: los agentes y compañías quieren seguir vendiéndoles a quienes ya no pueden comprar, y no se dan cuenta de que la población con menos recursos también necesita asegurarse”.

“Hay que voltear a ver a la gente que, aunque no disponga de tanto efectivo, puede significar un crecimiento real para todo el mercado. No hay que dejarnos llevar simplemente por sumas exageradas de dinero y pensemos mejor en esto: poco a poco pequeñas pólizas en conjunto pueden hacer la diferencia para rebasar el 2 por ciento de participación en el Producto Interno Bruto, como se ha estado buscando durante muchos años”, afirmó Santarelli.

Por otra parte, el managing director Latin American de Fitch Ratings señaló que otro de los retos a los que se en-



**Seguros**

EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN,  
EL COMITÉ DE DIRECCIÓN  
Y LOS EMPLEADOS DE ROYAL & SUNALLIANCE MÉXICO

Lamentan profundamente el fallecimiento del

**Act. KURT VOGT**

Hermano de nuestro apreciado amigo y Socio Comercial  
Eric Vogt,  
acaecido en México, D.F., el día 23 de junio de 2013.

Nos unimos a la pena que embarga a la familia,  
enviando nuestras más sinceras condolencias.

*Un universo creciente de mexicanos declina la compra de seguros tradicionales por falta de recursos*

# Adultos mayores, mujeres y millennials, necesario asegurarlos para avanzar hacia el cambio: Sofía Belmar



*Para 2100, el planeta estará superpoblado con 10 mil millones de habitantes; el 80 % de la población mundial será africana y asiática*

**Ana Laura Martínez P.**  
@pea\_analaura

**E**n los últimos años se han generado alrededor del mundo cambios significativos en el nivel de vida, en los hábitos cotidianos, alimentación y demás, que a su vez han dado paso a modificaciones como el incremento en la esperanza de vida. Derivado de ello, han surgido tres segmentos poblacionales que representan un gran desafío para la industria del seguro: los adultos mayores, las mujeres y los millennials, quienes con sus diferentes y muy específicas necesidades retan al mercado a crear y mejorar tanto en los productos como en los canales de distribución, la promoción, la rentabilidad, etcétera, para que en el futuro se avance hacia el desarrollo con nuevas oportunidades de negocio y responsabilidad social.

Sofía Belmar Berumen, directora ejecutiva de Negocio Individual de MetLife México, afirmó lo anterior en la conferencia de prensa "Los retos del futuro para el seguro de Vida", organizada por la Asociación de Seleccionadores de

Riesgos en el Seguro de Personas, A.C. (Aserp), en la que llamó la atención de los agentes invitados al señalar que para el año 2100 el planeta estará superpoblado con 10 mil millones de habitantes, por lo que es necesario desde ahora cambiar el paradigma de la venta de los seguros concentrándose en las necesidades de cada uno de los prospectos o asegurados para poder atenderlos mejor.

Actualmente, la esperanza de vida en el mundo es de 70 años; en 2100 será de 82 años. En México, tal previsión ahora es de 75 años, y aumentará a 85; mientras que en Japón (el país que tendrá mayor esperanza de vida) pasará de 82 a 92 años. Estas cifras nos llevan a reflexionar sobre la gran cantidad de adultos mayores que va a haber y sobre los retos a los que se enfrentará el seguro. La crisis en los sistemas de pensiones, la postergación de la edad jubilatoria y los regímenes de reparto al jubilarse serán problemas irresolubles.

Los impactos más marcados del envejecimiento son el consumo de trabajo de países jóvenes, la jubilación postergada, los escapes de mano de obra, la diver-

gencia de tasas y préstamos al exterior, etcétera. La industria aseguradora debe comenzar a crear productos en los que se piense a las personas a futuro con mucho más años y con hábitos diferentes de los de la actualidad. El paradigma de aseguramiento ha cambiado: de pensar "Cómo protejo a mi familia si muero" se ha pasado a reflexionar más seriamente "Cómo me voy a proteger si vivo demasiado", afirmó la expositora.

Además del envejecimiento existen dos variables más para que el mercado vea hacia el futuro: la inclusión de la mujer en el mercado laboral y la generación de los millennials.

Hoy son cada vez más las mujeres que forman parte de la población económicamente activa. Durante 2012, por ejemplo, en México el 68 por ciento de los puestos directivos eran ocupados por hombres y 32 por ciento por mujeres; sin embargo, una mujer al ser ejecutiva no deja de tener necesidades con sus hijos, su hogar, su propio entretenimiento, lo cual, nuevamente, representa un desafío para el sector.

"No se trata de ofrecer el mismo que seguro se les ofrece a todos sólo pintan-

do de color rosa para que parezca hecho para las mujeres. Cada una de nosotras tiene necesidades diferentes: hay madres solteras, mujeres que trabajan y comparten gastos con su marido, otras que no tienen dependientes económicos; en fin, hay que acercarse a este segmento poblacional para escuchar y entender qué es lo que verdaderamente les ayudará a estar correctamente protegidas", argumentó Sofía Belmar.

Por otra parte, la generación de los millennials (que se refiere a la nueva generación de niños y jóvenes que están altamente conectados con la tecnología) son un público cuya atención es difícil de capturar pues quieren todo rápido, no pueden concentrarse durante períodos prolongados, son distraídos, no hacen caso a los procesos, etcétera. Tratar de venderles los productos que ahora se utilizan y por los canales convencionales no generará los mejores resultados.

Hay que tener opciones diferentes y atractivas para poder llegar a ellos; porque, si bien hoy en día la mayoría son niños pequeños que aún no tienen acceso a los seguros, en unos años todo nuestro mercado potencial estará ahí, y la industria no puede quedarse atrás. Se necesita innovar.

La funcionaria de MetLife mencionó algunos productos que podrían ser de utilidad para países de América Latina: productos de ahorro de muy largo plazo con garantía al final del periodo, nuevas formas de rentas vitalicias, productos de hospitalización prolongada, hipoteca revertida, acceso a condominios con cuidados especiales para ancianos y productos que toman muy en cuenta la administración de la riqueza.

El mayor reto, entonces, es pensar hacia adelante, intuir un futuro en el que se ofrezca algo sustentado para estos tres segmentos poblaciones como enfoque central para evitar a cualquier precio que la industria tienda a estancarse en algún momento, finalizó Belmar Berumen.

**Cada vez son más los adultos mayores; durante 2012, Japón vendió más pañales para adultos mayores que para bebés por primera vez en la historia**

www.lojack.com.mx 2581-1060 01800 849-9053



VEHÍCULOS RECUPERADOS POR

**LO JACK®**  
localiza • recupera • entrega

# Se Dice...

un trabajo realizado por vez primera en 2009 con el título Índice de riesgos, el cual, dicen sus promotores, proporciona una descripción a profundidad del modo en que los directivos más influyentes "priorizan" los riesgos principales y se preparan para enfrentarlos...

En ese contexto, la pérdida de clientes y la cancelación de órdenes se perfila como el primer riesgo que los directivos de las empresas establecidas en América Latina deben afrontar; el segundo riesgo, la elevada presión fiscal, es, se dice, reflejo de una tendencia global; el tercero es el déficit de empleados calificados. En este último punto hay una observación: sólo en Latinoamérica figura entre las cinco mayores preocupaciones, a pesar de que en 2011 fue un factor que ocupó la segunda posición a nivel global...

**RICHARD WARD**, quien es CEO de Lloyd's, llama sin embargo a no centrarse en las dificultades inmediatas dejando de lado las decisiones estratégicas a más largo plazo, porque esto puede colocar a las organizaciones en una situación demasiado expuesta a los retos del futuro. E incluso añade: "Ante la creciente atención por parte del resto del mundo, a medida que se acercan las Olimpiadas y el Mundial de fútbol, la implementación de estrategias eficaces y sostenibles de gestión de riesgos debe seguir siendo una prioridad



El Colegio Nacional de Actuarios estrena Consejo Directivo para el periodo 2013-2015. En la foto, en el orden acostumbrado, aparecen Pedro Pacheco, presidente; Alejandra Bautista, tesorera; Jorge Barba, secretario, y Luis Álvarez, vicepresidente.

**LA PALABRA**

Domine las CUATRO VÍAS de comunicación:



#### ORAL- QUE DICE NUESTRA VOZ

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

#### VISUAL- QUE REFLEJA NUESTRA CARA Y CUERPO

POSTURA • LENGUAJE FACIAL Y CORPORAL • MOVIMIENTO ASERTIVO

#### INTELECTUAL- QUE DECIMOS

IMPROVISACIÓN • ADAPTACIÓN AL RECEPTOR • ESTRUCTURACIÓN • SENTIDO DEL HUMOR

#### EMOTIVA- QUE PROYECTAMOS

TRANSMISIÓN DE SENTIMIENTOS • CREDIBILIDAD • EMOTIVIDAD • ENERGÍA COLECTIVA

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

 DESDE 1989, SOMOS LOS ESPECIALISTAS.

5662 0111 y 5662 0124

[www.lapalabra.com.mx](http://www.lapalabra.com.mx)

Se entrega diploma

en los Consejos de Administración del continente latinoamericano"...

Una acotación interesante es que, en términos generales, los ejecutivos de las compañías latinoamericanas se ven mejor preparados para gestionar los riesgos que hace dos años. Este año, 62 por ciento de los encuestados afirman estar mejor preparados que en 2011, frente al de 42 por ciento que manifestaron esta circunstancia en la región de Asia-Pacífico, 47 por ciento registrado en Europa y 30 por ciento en América del Norte...

Las encuestas, explica Lloyd's, contuvieron preguntas sobre la actitud del ejecutivo en cuestión frente a 50 riesgos clasificados en cinco categorías: riesgos estratégicos y corporativos; riesgos económicos, reguladores y del mercado; riesgos políticos, delictivos y de seguridad; riesgos medioambientales y riesgos de la salud; y riesgos de catástrofes naturales...

La distribución de las personas encuestadas fue la siguiente: Europa (28 por ciento), América del Norte (26 por ciento), Latinoamérica (10 por ciento), región Asia-Pacífico (31 por ciento), y Sudáfrica (5 por ciento) y el estudio se realizó entre el 9 de abril y el 17 de mayo de 2013. El 77 por ciento de los encuestados pertenecían a compañías con una facturación anual máxima de 499 millones de dólares americanos, y el 23 por ciento tra-

jaban para grandes compañías con volúmenes de facturación superiores a 500 millones...

En la Asociación de Compañías Afianzadoras de México, A.C. (Afianza) hubo ya cambios en el Consejo Directivo. A la presidencia de dicho organismo llega **ARTURO MARTÍNEZ MARTÍNEZ DE VELASCO**, quien de ese modo sucede en la posición a **JUAN SEGURA**, quien salió de Chubb, donde encabezaba tanto Se-



Osvelia Gómez Montero, presidenta de ASPRO figurará como conferencista en el Seminario de Vida de la Amasfac.

guros como Fianzas. Como vicepresidentes de Afianza, que reiteró su compromiso de buscar el fortalecimiento de la actividad y coadyuvar así en el desarrollo económico del país, participan **EDUARDO RAMOS TERCERO** y **ENRIQUE A. MURGUÍA POZZI**...

American International Group, Inc. designó a **JIM DWANE** presidente y CEO de su negocio de seguros patrimoniales en América Latina y El Caribe, con efecto inmediato. Dwane tendrá la responsabilidad general de las operaciones de seguros en los 15 países en los que AIG Property Casualty participa. Tendrá su sede en las oficinas regionales de AIG en Miami y reportará directamente a **ROBERT SCHIMEK**, presidente y CEO de la Región Américas. AIG presta servicio a clientes en más de 130 países...

Del 24 al 27 de octubre de 2013, Funcionarios del Sector Asegurador, A.C. (FUSA), que preside **VERÓNICA ALCÁNTARA**, llevará a cabo, en Ixtapa, Guerrero, su convención anual 2013. Como conferencistas anuncia a, entre otros, **MANUEL AGUILERA VERDUZCO**, presidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, y a **ÓSCAR VELA TREVIÑO**, titular de la Unidad de Seguros, Pensiones y Seguridad Social de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; **RECARÉDO ARIAS JIMÉNEZ** y **MARÍA DE LOS ÁNGELES YÁÑEZ**, director general y directora, respectivamente, de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS); además de expertos de diversas empresas patrocinadoras...

A.M. Best Company, Inc. ratificó por cuarto año consecutivo la calificación A- (Excelente) a Mapfre Tepeyac, con una perspectiva estable en el corto y mediano plazo, debido a la mejora en sus índices de capitalización así como por la buena calidad de sus servicios y productos. La ratificación de la calificación se debió, entre otros factores, a la fortaleza de su capital; la diversificación del perfil de sus negocios; la sinergia de operación del Grupo Mapfre; una atinada gestión de los gastos; diversas alianzas estratégicas de negocios, principalmente con Bancaseguros, así como a su cartera de inversiones diversificada y conservadora, reseña el comunicado...

Del 18 al 20 de julio la Sección Ciudad de México de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C. llevará a cabo, en Acapulco, Guerrero, su Décimo Seminario de Alto Nivel de Vida y Líneas Personales. Entre los conferencistas figuran **FERNANDO SOLÍS SOBERÓN**, presidente de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros; **OSVELIA GÓMEZ MONTER**, presidenta de la Asociación de Promotores de Agentes Aspro GAMA México; y **SUSANA RUIZ FALCÓN**, quien volvió a ganar el trofeo que en la materia convoca la

Amasfac...

Por si todo lo relacionado con la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas primero y la regulación secundaria después no fuera suficiente, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) está participando activamente en lo relacionado con la reforma financiera. Se dice que suena lógica la intervención de entidades cuya experiencia no puede ser desaprovechada, ya que son las que, después de todo, tendrán en sus manos las acciones que convertirán en realidad las ideas que sean plasmadas en el documento correspondiente. Bien por **FERNANDO SOLÍS SOBERÓN**, presidente, y **RECARÉDO ARIAS JIMÉNEZ**, director general de este organismo intermedio...

No obstante, hay que recalcar la

grata impresión que los representantes de las autoridades han generado entre los distintos participantes en cuanto a la Circular Única de Seguros y Fianzas. La actitud es, se dice, el reflejo de una disposición a llevar un diálogo franco y abierto para conducir al marco jurídico aplicable a seguros y fianzas a un estadio que permita lograr los fines más altos que animaron la decisión de introducir cambios de tal envergadura en estas actividades...

ACE nombró a la señora **CASEY CAMPBELL** vicepresidenta Senior Operaciones & IT para América Latina. Ella residirá en Santiago de Chile a partir de este mes. Será responsable de supervisar las áreas de Operaciones y de IT de ACE para la región de Latinoamérica, conducir iniciativas estratégicas para mejorar los procesos

y sistemas, apoyar el crecimiento regional y asumir un rol directivo en la integración de las recientes adquisiciones de la compañía...

La Asociación Mexicana de Actuarios, A.C., realizará su convención 2013 en Puerto Vallarta, Jalisco, del 18 al 22 de septiembre, desahogando un amplio programa académico con diversos expertos. Incluye el evento una "plática del regulador", así como un panel de directores de finanzas de las compañías de seguros, los cuales enfocarán sus presentaciones a compartir "su visión de la profesión actuaria". El programa de trabajo se dará alrededor del lema "Por un sector sostenible: la administración de riesgos más allá de Solvencia II". Más información en [http://congresoactuarios.wordpress.com/about/...](http://congresoactuarios.wordpress.com/about/)

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

**CONDONACIÓN DE DEDUCIBLE (CODE)**  
Olvídate de pagar el deducible

**ESTAMOS CERCA DE TI**

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

# Baja de primas para asegurados por eficiencia operativa, entre los efectos de la nueva LISF

Ana Laura Martínez P.  
 @pea\_analaura

Para PriceWaterhouseCoopers (PWC México), la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) representa una buena oportunidad para reducir el costo de las pólizas de seguros, así como para propiciar que las organizaciones de una vez por todas adopten una cultura empresarial de alto rendimiento con base en un modelo de administración integral de riesgos y Solvencia II, que facilitará la eficiencia operativa y dará pie a que las organizaciones se esmeren por hacer cada vez mejor las cosas.

Bajo esta nueva luz, resultará más fácil ponderar los costos de los productos mediante un soporte técnico, lo que podría redundar, por consiguiente, en el engrandecimiento del número de asegurados. Esto pudimos escuchar en la conferencia de prensa organizada por la firma de consultoría PriceWaterhouseCoopers. En ella se analizaron las bondades del nuevo marco regulatorio.

Algunos de los puntos más importantes que conforman el esquema son:

- Se hace más grande el Gobierno Corporativo, con lo que se fortalece la capacidad de gestión.

- Surge un nuevo concepto de requerimiento de capital de solvencia; se elimina el concepto de capital mínimo de garantía y se establece la obligación de contar con fondos propios admisibles para respaldar el requerimiento de capital de solvencia.
- Se incorporan otros aspectos regulatorios, como las relaciones de las instituciones financieras con personas morales con las que mantengan vínculos patrimoniales o de negocio, los aspectos de la contabilidad e información financiera, y el seguro de Caución.

En esta presentación se explicó el papel que juega el Gobierno Corporativo dentro de la nueva ley y, a su vez, la relevancia de que éste se incorpore formalmente a una Unidad de Administración Integral de Riesgos (UAIR), una contraloría, una auditoría interna y un área actuarial. Aunque hoy en día la mayoría de las empresas de la industria contaba ya con estas áreas, es necesario mejorar su manejo y, en caso de requerirlo, crearlas.

En cuanto al requerimiento de capital de solvencia, la LISF incluye una iniciativa reguladora del uso de los nuevos enfoques utilizados a nivel internacional para el cálculo de los requerimientos de

capital y muestra una convergencia de principios en la determinación del capital, entre el sector asegurador y la banca, basada en la inclusión de la evaluación de riesgos financieros, técnicos, de mercado, de crédito, de liquidez, de concentración, de descalce, operativos, legales, tecnológicos, estratégicos, reputacionales y cualquier otro que pueda poner en peligro la solvencia y estabilidad de la institución.

Adicionalmente, las nuevas reglas permiten determinar el capital de sol-

vencia a través de una fórmula general que se emitirá a través de disposiciones de carácter general, o bien mediante la utilización de una fórmula interna.

Así pues, es claro que las empresas deberán forzosamente implementar un Gobierno Corporativo y adoptar el modelo de requerimiento de capital de solvencia para no faltar a la obligación de cumplir con las normas establecidas; pero, además, existen otros beneficios implícitos para la gestión de negocios. En ello hizo hincapié PWC:

- La información que nace de una plataforma tecnológica permitirá al Gobierno Corporativo de las instituciones mantener el control de su exposición al riesgo y dirigir de forma eficiente sus procesos de desarrollo de productos, tarificación, suscripción, inversión y administración de activos, administración de siniestros y constitución de reservas.
- El valor de la entidad se maximiza cuando la dirección establece una estrategia y metas definidas para encontrar un equilibrio óptimo entre los objetivos de crecimiento y rentabilidad y los riesgos.
- El Gobierno Corporativo ahora contará con un perfil de riesgos coincidente con la estrategia y dirección del negocio e incorporado a ella.
- Conocimiento detallado de la cartera, su comportamiento y la libre decisión de qué estrategia se quiere aplicar.
- Identificación de clientes que aportan valor a la compañía en términos reales.
- Optimización de la política de inversiones y la consecución de una mejor rentabilidad ajustada al riesgo.
- Mejora de los sistemas de información y la toma de decisiones con la plena seguridad de que la información es confiable.
- Establecimiento de un Plan Estratégico con base en la observación del riesgo y en la garantía de su cobertura.

## Congreso 2013 ERM y BCM

México, D.F.

3 - 4 de Octubre

### GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS Y CONTINUIDAD DE OPERACIONES

**¿Está preparada su organización para enfrentar los riesgos/desastres?**

El congreso y exposición más grande e importante en México en las áreas de Gestión Integral de Riesgos y Continuidad de Operaciones.



**REGISTRO**  
[www.riskmexico.com/congreso](http://www.riskmexico.com/congreso)

#### SEDE DEL EVENTO

México, DF - 

#### FECHA DEL EVENTO

3 y 4 de Octubre, 2013

#### MAYOR INFORMACIÓN

Tel. (81) 8676.3401 y 04  
[congreso@riskmexico.com](mailto:congreso@riskmexico.com)

#### PATROCINADORES

PLATINO



ORO



PLATA



UN EVENTO DE **RISK MÉXICO**

## VENTAS



**Diego Chornogubsky**

Kinder Brothers International  
VP & Consultor Senior – América Latina  
@diegokbigroup  
[www.kinderbrothers.com](http://www.kinderbrothers.com)

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

*La venta eficaz no solo involucra el poder de la persuasión, el arte de la negociación, perseverancia, y sentido de la oportunidad. También demanda, tanto como lo anteriormente mencionado, un apropiado marketing de usted mismo.*

Mark McCormack, experto en marketing

**S**u imagen profesional, su buen nombre en el mercado, lo es todo. Siga los siguientes consejos y piense en otras acciones que lo ayudarán a crear la clase de imagen profesional que usted quiere reflejar.

- **Nunca haga una llamada ni acuda a una cita de ventas sin antes obtener la aprobación del hombre o la mujer que ve en el espejo.**
- **La satisfacción del cliente es uno de sus principales activos.** Asegúrese que todos sus clientes la obtengan.
- **Entregue las pólizas prontamente y en persona.** Demuéstrele aprecio y agradecimiento a su nuevo cliente por haberlo elegido a usted como su asesor.
- **Las buenas noticias en la vida de sus clientes son buenas noticias para usted.** Es una oportunidad de escribir una carta o enviar un correo de felicitaciones. La gente recuerda este tipo de gestos.
- **Su próxima venta depende del amigo o amiga de su prospecto.**

## Claves para crear una imagen profesional

Entonces logre que lo recomiendan y que lo presenten. Obtenga suficiente información de la persona a la que va a contactar.

- **Desarrolle relaciones de amistad con sus prospectos y clientes.** Luego concrete ventas con ellos. A la gente le gusta hacer negocios con aquellas personas a quienes respeta y en las que confían.

- **Adquiera símbolos de excelencia.** Obtenga sus certificaciones y designaciones profesionales lo antes posible en su carrera.
- **Desarrolle contactos.** Se ha dicho que la venta es un "deporte de contacto".
- **Proyecte éxito y profesionalismo en todo lo que hace.** Los prospectos se enfocan en usted antes

de enfocarse en lo que usted vende. La percepción que ellos tienen de usted ejerce una importante influencia en la decisión que tomen acerca de hacer o no negocios con aquel que tienen enfrente. Su apariencia y comportamiento les dice algo a sus prospectos y clientes. Les revela si usted es un profesional o un amateur.

*Ayuda a tus amigos a que sus vacaciones sean alrededor del mundo, platicales las ventajas del seguro*



El futuro es como te lo imaginas®



/InsigniaLife  
@InsigniaLife

**Insignia Life**  
La aseguradora de tu vida®



# Million Dollar Round Table Annual Meeting 2013

SEGUNDA DE DOS PARTES



Derek Dingwall

César Rojas Rojas  
@pea\_crojas

Derek Dingwall ■

## Lo más valioso

Cuando en 1981 Derek Dingwall recibió su carta de confirmación como miembro de la MDRT junto con una invitación para asistir a la reunión anual de Nueva York, no estaba en una situación en la que precisamente pudiera hacer ese gasto, pero decidió arriesgarse un poco y asistir acompañado de su esposa.

En esa sesión escuchó, probablemente no por primera vez pero sí de la manera más enfática, un discurso sobre la importancia de pasar tiempo con la familia. El mensaje lo conmovió porque en ese entonces trabajaba de sol a sol: "Si sigues por ese camino, te convertirás en un millonario fracasado", resonaba en su cabeza.

Conoció el concepto de *persona integral* y le tocó el corazón. En ese momento se comprometió a pasar más tiempo con la familia. Hoy eso forma parte de su rutina desde el viernes por la tarde hasta el lunes en la mañana, sin interrupciones.

Comenzó a hacer planes con la familia. Uno de ellos fue realizar unas vacaciones de ensueño a Disney, California, Hollywood y Hawaii. Fueron momentos que quedaron en la mente

de la familia para siempre.

Días después de regresar a casa de ese viaje, la policía tocó a la puerta de la familia Dingwall. El oficial les comunicó de la mejor manera posible que su hijo mayor había fallecido en un accidente automovilístico. Enister apenas tenía 26 años de edad. Su muerte cambió el rumbo de la vida de la familia.

"Cuando mi papá regresa de su viaje, siempre recibimos un abrazo", solía decir Enister cuando Derek regresaba de la reunión anual de la MDRT.

"Cada vez que dicen sí a una distracción están diciendo *no* a la familia. Yo sé lo que es darle a un hijo un abrazo por última vez gracias a que decidí darle a mi familia lo más valioso: tiempo. Y eso es algo que todos podemos dar."

Derek Dingwall es asesor financiero de Momentum South Africa desde hace 36 años. Es miembro de la MDRT desde hace 32 años, con 23 calificaciones al Top of the Table. Vive en Johannesburgo, Sudáfrica.

Scott McKain ■

## Superservicio

La familia de Scott McKain tenía una pequeña miscelánea en su pueblo y todo marchaba bien hasta que llegó un gran supermercado. Entonces su padre comenzó a ver cómo los clientes iban desapareciendo uno por uno. Pero no se fueron todos. Así que le preguntó a uno que solía hacer sus compras con él: "¿Por qué sigue comprando aquí si el supermercado es más barato?". Lo que oyó lo sorprendió: "Porque parece que aquí les caigo bien".

"El propósito de cualquier negocio es crear experiencias atractivas para el cliente de manera rentable. Cuando no lo logras, tu producto o servicio se vuelve un commodity", afirma Scott McKain.

Se trata, entonces, de crear factores de distinción que hagan sobresalir tu producto o servicio entre los demás. Lo primero es saber que "no se puede diferenciar aquello que no se puede definir".

El papá de Scott pensó: "OK, no somos un supermercado en relación con los precios; así que podemos ser un mercado de superservicio". Y así creó una misión clara. "¿Tu servicio tiene una misión clara?", plantea McKain. ¿Es clara para cada miembro del equipo con el que trabajas?

El papá de Scott creó una experiencia de granja. A diferencia del gran supermercado, todo lo que él vendía era fresco. Ya tenía dos diferenciadores: en su tienda podía encontrarse buen trato y productos más frescos.

Decidió dar una excelente experiencia de servicio, algo que los clientes del supermercado pudieran contar a sus vecinos.

"¿La buena noticia? Pocos meses después el supermercado anunció que cerraba sus puertas y se retiraba del pueblo. La gente de Crothersville, Indiana, decidió que valía la pena pagar unos centavos de más por recibir una buena experiencia como cliente", concluyó McKain.



Scott McKain

Scott McKain es experto en negocios y ayuda a organizaciones a crear distinción en cada fase del negocio para entregar la "máxima experiencia de servicio".

*Wintley Phipps es conocido por su gran talento musical. Se especializa en temas de esperanza, fe y pensamiento positivo. En 2010 recibió el Master of Influence Award de la Asociación Nacional de Conferencistas. Ha cantado para todos los presidentes de Estados Unidos, desde Jimmy Carter, y hasta hoy se recuerda el emotivo mensaje que dio en la inauguración de la Academia de Liderazgo para Niñas de Sudáfrica fundada por Oprah Winfrey.*

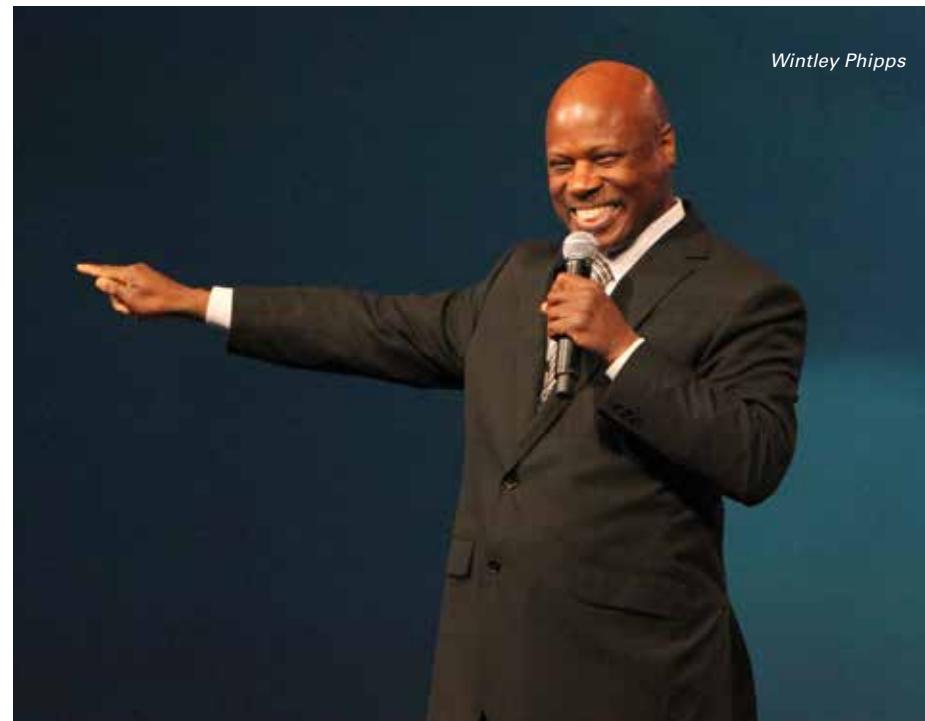
**E**n una vehemente presentación, Wintley Phipps comparció en la Reunión Anual de la MDRT cuatro principios que él mismo ha aplicado para lograr avances realmente significativos en el camino al éxito. Son, dice, propulsores de nuestras aspiraciones, cuatro principios dinámicos y transformadores:

#### ■ El poder de dar

A través del poder de dar puedes cambiar la trayectoria de otra vida y aportar mucho valor a la propia. Dar, dice Phipps, no se limita a dinero. Lo más valioso que podemos dar será siempre nuestro talento y nuestro tiempo. "Los voluntarios de la MDRT entienden perfectamente el poder de dar"

#### ■ El poder de la gratitud

Al haber crecido con seis hermanos en una zona no precisamente privilegiada de Montreal, las posibilidades de asistir a una universidad se veían bastante remotas. Pero había una mujer, viuda, sin hijos, a la que Wintley le hablaba el Día de las Madres, en Navidad y en ocasiones especiales. Un día ella le preguntó qué estudiaría.



Wintley Phipps

## Wintley Phipps ■ Cuatro poderes

Phipps le explicó su apurada situación; así que ella comenzó a mandarle cada mes un cheque para que pudiera asistir a la universidad. Cuando Phipps se propuso ser cantante –cuenta con una voz espectacular–, necesitaba dinero para hacer su primer álbum. Y fue esa misma mujer la que le envió un cheque con el cual grabó el primero de sus ya 27 álbumes. "El poder de la gratitud convirtió un regalo en otro regalo mayor; así que cuando alguien sea amable contigo, nunca lo olvides".

#### ■ El poder de compartir

Phipps creó una fundación llamada Dream Academy, dedicada a ayudar a niños cuyos padres están en prisión, pues, de acuerdo con las estadísticas, uno de cada dos hijos de presidiarios terminarán también en la cárcel. Dream Academy ayuda a romper esa tendencia. "Estoy sembrando semillas de árboles en cuya sombra no podré descansar", reconoce Phipps, y afirma que, cuando das más de ti, tu ser se acrecienta.

#### ■ El poder de retribuir

Siempre trata a la gente con respeto. En una ocasión una mujer le habló para que fuera a platicar con ella y orar juntos. Phipps no la conocía, pero de todos modos fue. Pasaron una tarde de reflexión y oración al término de la cual él le dijo: "Tú estás destinada a ser algo grande e impactar muchas vidas".

La mujer no era otra que Oprah Winfrey, en ese entonces sin fama, quien al día de hoy recuerda las palabras que Phipps, como pastor, compartió con ella esa tarde. De ella Phipps dijo lo siguiente:

"Si alguien entiende el valor de regresar algo de lo que se recibe es Oprah. En una ocasión me invitó a su programa para ayudarme a darle un impulso a la fundación. La idea era recaudar un millón de dólares. Un par de días después de que regresé a casa recibí un paquete dentro del cual había tres sobres. Al abrir el primero vi un cheque por un millón de dólares con la fecha de ese día, firmado por Oprah. Abrí el segundo sobre y había otro cheque por un millón de dólares para el año siguiente, y en el tercer sobre uno más para dentro de dos años."

Phipps levantó el teléfono para agradecerle a Oprah su generosidad. Ella le confesó que pensaba hacer más divertida la entrega, pero que en realidad no deseaba hacerlo sufrir; así que le dio los tres sobres juntos. Y añadió: "Sigue haciendo lo que haces e iluminando vidas".

Busca, dice Phipps, momentos en la vida en los que puedas usar estos cuatro poderes. "No pierdas la oportunidad de practicarlos. Crea momentos que puedan cambiar tu destino."

## Alan Parisse

**E**ste mundo sigue cambiando, y la gente necesita su ayuda, dijo Alan Parisse a los asistentes a la MDRT. "Los científicos están comenzando a sospechar que los bebés nacidos el año pasado podrían tener una expectativa de vida de 140 años y, además, piensan que se verán a los 120 como alguien que hoy tiene 60", dijo Parisse.

Es el sueño del milenio para la humanidad, en términos de ciencia. Pero ¿qué pasa con los cuidados médicos, con las pensiones y las relaciones humanas? ¿Cuáles serán las implicaciones?

Parisse incluso bromea: "¿Significa que vamos a estar casados con la misma persona durante 120 años? ¿Y, si nos divorciamos a los 40, vamos a tener que pagar pensión durante 100 años?".

El asunto es que este cambio será difícil de asimilar, y la gente va a necesitar ayuda para resolver su vida financiera. "Van a necesitar ayuda, cara a cara, de profesionales como los que están hoy en esta sala, que prioriza a sus clientes antes que el dinero y que son expertos en encontrar oportunidades en tiempos difíciles."

Debemos, dice Parisse, encontrar el lado optimista de esta situación. Es como la historia del niño pesimista y el niño optimista.

"Pusieron a un niño pesimista en un cuarto lleno de juguetes y a un niño optimista en

un cuarto lleno de excremento de caballo. Al rato regresaron a ver qué estaban haciendo. El niño pesimista estaba llorando, pues sabía que en cualquier momento le quitarían todos los juguetes y se sentiría triste. Cuando abrieron la puerta del cuarto donde dejaron al niño optimista lo vieron feliz en medio del excremento de caballo. Cuando le preguntaron por qué estaba tan feliz respondió: "Con tanto excremento, debe de haber un pony por algún lado".

Así, con un espíritu optimista, debemos preguntarnos: ¿Qué es lo que nos preocupa? ¿Quién es mi cliente? ¿Quién quiero que sea mi cliente? ¿Qué es más importante para mí: los rendimientos absolutos o relativos?

"El seguro es un riel que permite a nuestros clientes moverse de manera más rápida hacia sus objetivos, y necesitan que les digas qué hacer, no qué pensar", dice Parisse.

*Alan Parisse es un ejecutivo financiero y autor en temas de servicio al cliente. Es uno de los miembros del Top 21 de los mejores conferencistas del siglo XXI por la revista Successful meetings. Ha hablado para las reuniones de Top of the Table y Court of the Table de la MDRT.*



Alan Parisse

# VI Foro Regional para Agentes de Seguros

25, 26 y 27 de septiembre | Poliforum, León, Gto.

## ■ PROGRAMA Sujeto a cambios

**26**  
SEPTIEMBRE

|       |   |
|-------|---|
| 08:00 | Registro  |
| 08:30 | Apertura de Expo-Negocios   |
| 10:00 | Bienvenida  |
| 10:15 | Ma. de los Ángeles Yáñez<br>AMIS  |
| 11:30 | Break   |
| 12:00 | Gabriel Guerra Castellanos<br>Analista político y económico   |
| 13:15 | Faico Herrero <br>Consultor de empresas<br>de asesores de seguros    |
| 14:30 | Comida  |
| 16:00 | Ridgely Goldsborough <br>Coach de ventas y<br>estrategia de negocios |
| 17:30 | Karla Wheelock<br>Alpinista mexicana que<br>conquistó la cumbre   |
| 19:00 | Cierre del evento   |

**27**  
SEPTIEMBRE

|       |                                 |
|-------|---------------------------------|
| 09:00 | Miguel Ángel Arcic<br>Coach     |
| 10:30 | Break                           |
| 11:00 | Carlos Alazraki / Pub           |
| 12:30 | MDRT<br>(conferencia en inglés) |
| 14:00 | Fin del evento                  |

■ POR PRIMERA VEZ Programa para futuros líderes de la intermed

**25**  
SEPTIEMBRE

|       |  |
|-------|--|
| 16:00 | Luis Cardona: Sucesión en la<br>empresa, un enfoque tanatológico   |
| 17:00 | Miguel Ángel Arcique: La nueva<br>imagen del agente de seguros     |
| 18:00 | Ridgely Goldsborough: ¿Cómo<br>montar una estrategia por internet? |

FU  
SEC



\$9

Ven y ejercita las capacidades y conocimientos

## ■ PATROCINADORES



BANORTE - GENERALI  
SEGUROS



HDI  
Seguros

Insignia Life  
seguros de vida

primero  
fianzas



ASERTA  
ASESORADORA



General  
de Seguros

General  
de Salud

GMX  
OURCE

# MUNDO DEL **Asegurador**



## CHUBB DE MÉXICO SÚPER EMPRESA 2013

Ponte la Camiseta con ACE

Pan-American México  
comprometida con  
el servicio de elite para  
agentes y asegurados

Comité ISO 31004 sobre  
la Guía de Implementación  
de ISO 31000,  
Administración de Riesgos



**ZURICH®**  
**Seguros**

Juntos  
Cada  
vez +  
grandes | SEMINARIO ZURICH  
LOS CABOS 2013

HDI Seguros inicia la gira 2013 de “Maneja tu Vida”



## Seguros y Fianzas

*más allá de sus expectativas*



### CHUBB DE MÉXICO SÚPER EMPRESA 2013

Por séptimo año consecutivo Chubb de México recibe el reconocimiento de "Súper Empresas" por Top Companies y la revista Expansión, ubicándola nuevamente entre las 10 mejores empresas de México para trabajar y ocupando la mejor posición dentro de las Aseguradoras y Afianzadoras participantes. Chubb de México reconoce y agradece a todos sus colaboradores, ya que su aportación y entrega fue fundamental para recibir esta distinción. Este reconocimiento es una muestra más del compromiso que tiene Chubb con México en promover un cultura de valores.



### Ponte la Camiseta con ACE

Promotores de la Ciudad de México y Puebla realizan programa de integración a su fuerza de ventas con la participación de invitados para integrarse a esta carrera de seguros.

En el evento que denominaron "Ponte la Camiseta con ACE", se realizaron actividades de integración y productividad, así como testimonios de Agentes y Promotores ACE para compartir experiencias y mejores prácticas exitosas.

Durante la clausura se lanzó una campaña complementaria al actual cuaderno de Bonos y concursos, misma que impulsará a los agentes a lograr la meta de la MDRT 2013 y además ser uno de los ganadores a la convención ACE LIFE CLUB MILLION a celebrarse en Nueva York durante 2014.



asegurado con



## Pan-American México comprometida con el servicio de elite para agentes y asegurados

Tienen la mejor cobertura internacional en Gastos Médicos

Entienden que el ejemplo y esmero en el servicio inspira a sus agentes a multiplicarlo

En síntesis, señala Julio Verduzco, su director general: somos pro agentes

**S**omos una empresa cien por ciento orientada a servir al agente de seguros porque, para nosotros nuestros productores son un eslabón fundamental en la cadena de distribución entre el asegurado y la aseguradora. Lo que hacemos por ellos en materia de servicio y apoyo, solito se multiplica, porque a su vez ellos se encargan de hacer lo mismo para con sus clientes. Así funcionamos: con productos e intermediarios de elite con toda la experiencia para atender a un mercado exigente expresó Julio Verduzco, director general de Pan-American México, Compañía de Seguros en entrevista para este medio informativo.

La línea de productos de Pan-American México, agregó el directivo, está relacionada con los seguros de Gastos Médicos Internacionales, seguros Individuales, Seguros Familiares, enfocados a dar la mejor cobertura internacional capaz de satisfacer al segmento más exigente de la población.

Tales seguros se denominan World Access, que facilita la cobertura y elección del servicio en total libertad en México y todo el mundo; y Preferred Access, que brinda cobertura Mundial con una red de más de 1,000 hospitales en Estados Unidos y brinda libre elección en México y el resto de los países, ambos están diseñados para brindar a los asegurados acceso a la mejor atención médica y un producto con el respaldo financiero que requieren cuando se encuentran frente a un siniestro.

El perfil socioeconómico de los asegurados comúnmente es medio alto, sin embargo, debido a lo competitivo de sus costos no es descartable el que ambas coberturas puedan cubrir las expectativas de inversión de segmentos de mercado más amplios, apuntó. Es muy importante subrayar, dijo, que los agentes que optan por trabajar con Pan-American México encontrarán en la organización un modelo de distribución que está conformado por agentes generales, que a su vez agrupan bajo la dirección de una serie de promotores que a la vez tienen agentes individuales; en adición a contar también con la preferencia de los principales brokers del país.

Los tres niveles de intermediarios y las alianzas con los brokers nos han ayu-

dado a conformar el selecto equipo de elite que conforma el canal de ventas de Pan-American. En dicho grupo se encuentra muchísima experiencia y conocimiento del medio y del ramo en particular; interacción que facilita que los agentes elaboren propuestas integrales con alto valor agregado capaces de satisfacer las más exigentes necesidades dentro de la cobertura de

cisión de quedarse y desarrollarse, porque creemos en las oportunidades que hay en el mercado mexicano. Aplicando nuestra filosofía de servicio como lo hemos venido realizando y con el modelo de suscripción que busca brindar la mejor alternativa de asegurabilidad para nuestros clientes, sin duda continuaremos cosechando éxitos.

los beneficios que el intermediario recibe al trabajar con Pan-American está el que la cartera que vayan creando nunca se verá amenazada, ya que por las condiciones que establece la ley hoy en día, la cartera se vuelve prácticamente patrimonial para el agente y podrá seguir recibiendo ingresos por ella, mientras cubra lo dispuesto por la ley para este fin.

Queremos crecer de forma ordenada y organizada, creando y creyendo en este canal de distribución exclusivo y enfocado al segmento a través del cual contemplamos cumplir con ambiciosos planes de ventas que proyectamos para los próximos años.

Por otra parte, Julio Verduzco hizo énfasis en que para lograr una operación sana en la industria Pan-American cuenta con un modelo individualizado de suscripción donde el área de selección de riesgos encuentra el mejor plan en costo y cobertura, de acuerdo con las características de la persona. Por lo regular, dijo, entre el 70 y 80 por ciento de los candidatos son asegurables sin ningún problema, pero cuando hay algún asunto que suscribir en lo particular, Pan-American incluso pone en contacto al asegurado con el médico suscriptor para que conozca de viva voz, la razón por la cual se le hizo determinada observación a la cobertura y sepa a detalle el alcance de la oferta de asegurabilidad que le fue propuesta.

Finalmente el directivo de Pan-American México ratificó el compromiso para con su canal de distribución. Estamos seguros que el servicio esmerado es el camino que inspira a los agentes de seguros a brindar lo mejor de sí mismos para con los asegurados. Somos también una empresa sin sorpresas. Nuestro objetivo es hacer sentir como en casa a quienes nos brindan la confianza de interesar nuestros productos.

Creemos en el libre mercado y por lo tanto respetamos que tengan actividades con otras compañías. Al final, nuestro objetivo es que el agente le lleve al consumidor la mejor oferta del mercado y al mejor precio posible y ambas cosas las tenemos. También continuaremos generando ofertas de valor y servicio de vanguardia, en donde por cierto, nos halaga que con el poco tiempo que llevamos en operación en nuestro país comienzan a ser replicadas ya en el mercado.



Gastos Médicos Internacionales.

En Pan-American México estamos convencidos que por encima de todo está el esmero en el servicio. Si cumplimos con esta política, partiendo de nuestros agentes, no nos queda la menor duda que el desarrollo de los productores de seguros de Pan-American México y la satisfacción total del asegurado estarán garantizadas.

Hacia adelante, agregó, Pan-American advierte diversos desafíos. Siendo una empresa que tiene 102 años en el mercado, su visión de dónde y cuándo invertir es muy estudiada y de largo plazo. Optar por establecer una sede en México llevó implícita la firme de-

De igual manera manifestó el directivo la limpieza en materia de rentabilidad de su cartera consiste en que no hemos hecho transferencias de carteras y nuestra estrategia está alineada a un crecimiento orgánico que nos da un horizonte de rentabilidad hacia el futuro fuerte, porque aunque sabemos que la siniestralidad crecerá como es natural, atendiéndola con el profesionalismo y experiencia que caracterizan a la compañía los resultados se podrán manejar adecuadamente. Asimismo nacimos y nos establecimos en este país casados con el servicio al agente. Somos, en síntesis: pro agentes. Y eso vale la pena, porque entre



# ZURICH® Seguros

Juntos  
Cada  
vez +  
grandes

SEMINARIO ZURICH  
LOS CABOS 2013





**E**l pasado mes de junio se llevó a cabo el 2do. Seminario Nacional de Agentes Zurich Daños, el evento fue enmarcado por los paisajes de las playas de Los Cabos donde más de 160 invitados disfrutaron el contraste del Mar de Cortés y el Desierto.

Durante 4 días de evento, Zurich reconoció la labor comercial de la fuerza de ventas durante el 2012 y presentó nuevas herramientas para un 2013 más productivo.

En este evento se presentaron varias noticias, entre las cuales destacaron el portal de agentes con la posibilidad de cotizar nuevos productos y dar seguimiento a trámites por esta vía; la nueva línea Contacto Zurich (018000Zurich) que facilitará a los agentes su labor comercial; el plan de posicionamiento de marca que incrementará los niveles de recordación en clientes finales, así como la estrategia de expansión nacional que permitirá a la compañía estar cada vez más cerca.

En 2013 Zurich confirma su compromiso con el canal de Agentes para Juntos seguir siendo Cada vez más Grandes.

# Diez puntos que revelan si un taller automotriz tiene los estándares adecuados de calidad en reparación

- **Elegir el correcto redundará en menor costo y mayor seguridad**
  - *Imagen, orden y limpieza, entre las características*

**S**egún establece el Centro de Experimentación y Seguridad Vial (Cesvi), existen diez puntos básicos que se deben tomar en cuenta para identificar si el taller en el que se está realizando la reparación de un auto tiene los elementos suficientes que garanticen que el trabajo se realizará de manera eficiente.

A continuación, algunas recomendaciones para identificar cuáles son las características que deben tener los talleres que realizan una labor profesional con los estándares adecuados de calidad, algo que, de existir, significará menor costo y mayor seguridad para los dueños de los automóviles:

**1 Imagen.** Si el taller tiene la fachada pintada, eso indica el tipo de trabajo que se realiza. El piso de material firme y el interior con buen aspecto, inspiran confianza a los clientes.

**2 Orden y limpieza.** Si los vehículos en proceso de reparación y en espera se encuentran ordenados dentro del taller, eso es señal de que existe un buen control y seguimiento de las

Diferencia entre un taller con fachada pintada da buen aspecto a los clientes



Diferencias entre taller con orden y limpieza



reparaciones.

**3 Distribución adecuada.** Si los lugares de trabajo están bien definidos y separados con franjas de color amarillo, identificadas en el piso, indica que la organización es la adecuada.

**4 Aspecto del personal.** Los empleados deben portar ropa adecuada y acorde con su trabajo. Es importante

el uso de los equipos de protección personal.

**5 Tipo de lijado.** Observar si el taller utiliza productos en seco o la técnica no recomendada de lijado al agua.

**6 Espacio para aplicación de pintura.** Verificar si el taller tiene un espacio exclusivo para aplicación de pintura. Lo ideal es contar con una cabina de pintura o al menos un

cuarto o espacio cerrado destinado para tal fin.

**7 Equipos para soldadura.** Comprobar si el lugar de trabajo cuenta con equipos modernos para soldadura o utiliza equipos no recomendados, como el soplete de oxacetileno.

**8 Protección de los vehículos.** Corroborar si se protege el interior de los vehículos que se encuentran en el proceso de reparación y se evita colocar piezas de herramienta encima de las vestiduras, algo que podría provocar daños.

**9 Protección del vehículo en el proceso de repintado.** El uso de papel periódico y cinta adhesiva para proteger el vehículo durante el proceso de repintado puede provocar daños en la pintura, lo que incrementará el tiempo de estadía del vehículo en el taller. Por el contrario, si se utiliza papel y plástico especial para protegerlo, ello evitará manchas de pintura en las piezas que no se desea pintar.

**10 Áreas comunes.** Observar si el taller cuenta con espacios exclusivos para oficina donde recibir a los clientes, baño, almacén de refacciones, almacén para residuos y almacén de herramientas. Estos detalles indican que la organización es adecuada.

## Comité ISO 31004

sobre la Guía de Implementación de ISO 31000, Administración de Riesgos

Derivado de que en México no se contaba con una representación en materia de la elaboración del estándar ISO 31004 “**Guía de la implementación de ISO 31000, sobre Administración de Riesgos**” actualmente en proceso de desarrollo por ISO, un grupo de Actuarios miembros del Colegio Nacional de Actuarios: CONAC, y 2 ingenieros decididos a darle un enfoque global a este tema, y no solo desde la perspectiva de una cierta región del mundo, forman un Comité Nacional para extender el uso de los conceptos de Administración de Riesgos en México a todas las áreas productivas y no solamente las financieras, esto a través de que nuestro país tenga una representación en el Comité Global sobre esta materia y con capacidad de emitir un voto como país, ya que México está en calidad de P-Member desde el inicio de su participación en dicho Comité Internacional.

El principal objetivo del Comité Mexicano (CM), es que ISO 31004, sea conocido y aplicado por todos los posibles usuarios en nuestro país, dar a conocer que ISO no sólo es ISO 9000 ó 9001 y que cuando se hable de Administración de Riesgos se tenga en mente, dentro de las primeras 3 menciones a ISO 31000 e ISO 31004.

Las áreas de análisis y estudio y su correspondiente aplicación son: Banca, Seguros, Industria de Telecomunicaciones, Procesos de producción en general, IT, Medicina, Petroquímica, aeronáutica, nanotecnología y generación de energía, aunque el estándar ISO 31004

será aplicable a cualquier organización que tenga un proceso productivo con o sin fines de lucro.

Las tareas que el Comité interdisciplinario ha llevado a cabo hasta la fecha con el fin de colaborar con propuestas que mejoren la “Guía sobre la implementación de ISO 31000 Administración de Riesgos” que existe actualmente son:

- Comparación de ISO con COSO (análisis de fortalezas)
- Validación de los conceptos de riesgo (revisar que sea congruente ISO 31000, ISO 31004 e ISO 73)
- Creación y administración de un blog oficial del Comité Mexicano: <http://comiteisotc262.blogspot.mx/>

Se prevé que este trabajo se dé a conocer internacionalmente en septiembre próximo, a través de ISO y el blog del Comité Mexicano; en la República Mexicana se tiene previsto que se dará a conocer el estándar ISO 31004 por parte del Comité Mexicano con un programa de difusión que llegue a todos los sectores de la economía de nuestro país, así mismo, se realizará la correspondiente Norma Mexicana (NMx) que es un documento en español sobre el estándar ISO 31004, que originalmente será publicado en inglés y francés en un par de meses por ISO con sede en Suiza. Tentativamente se piensa que la NMx estará disponible en español en 2014.

Responsable Publicación: Act. María Fernanda Jiménez Méndez, mfjimen@gmail.com



## HDI Seguros inicia la gira 2013 de "Maneja tu Vida"

**H**DI Seguros presentó la conferencia Maneja Tu Vida el pasado 25 de junio en el Hotel Presidente Intercontinental de Guadalajara, dando inicio formal a la gira que durante el 2013 la compañía realizará con este programa por diferentes ciudades de México, teniendo un objetivo primordial: generar conciencia, compromiso y advertir acerca de los peligros que se pueden presentar a los conductores al manejar su vehículo. Jaime Calderón, Director Ejecutivo de Ventas y Marketing dio la bienvenida a los asistentes, agradeciendo su presencia.

Durante el evento, HDI Seguros refrendó el compromiso que tiene con sus clientes y agentes en Guadalajara, por lo que en agosto estrenarán nuevas y funcionales oficinas en Centro Magno. Asimismo, durante este año lanzarán en esta ciudad su novedoso Auto-Pronto versión 2.0, innovador concepto para exceder las expectativas de sus asegurados que han tenido un siniestro de automóvil.



De igual manera, se anunció el incremento de la flotilla de ajustadores en motocicletas para atender siniestros en la plaza, con la premisa de reducir los tiempos de arribo al momento de un percance, lo cual busca brindar un servicio de excelencia a los asegurados, aumentando a más del doble la escuadra de ajustadores en Guadalajara.

Después de las palabras de apertura, inició la conferencia Maneja Tu Vida, la cual fue impartida por Rubén García Novoa (creador del programa) y Rubén García Jr. (piloto de HDI Seguros en la NASCAR México), quienes compartieron con la audiencia interesantes estadísticas de los accidentes relacionados con los automóviles, al igual que importantes recomendaciones de manejo.

Durante este año, HDI Seguros presentará en más de 20 ciudades diferentes la conferencia Maneja Tu Vida, visitando plazas como Guadalajara, Monterrey, Distrito Federal, León, Tuxtla Gutiérrez, Puebla, Pachuca,

Morelia, Tijuana, Zacatecas, Veracruz, Culiacán, entre otras. Además, la compañía realizará dos Clínicas de Manejo con sus pilotos NASCAR, invitando a distribuidores y asegurados de todo el país.

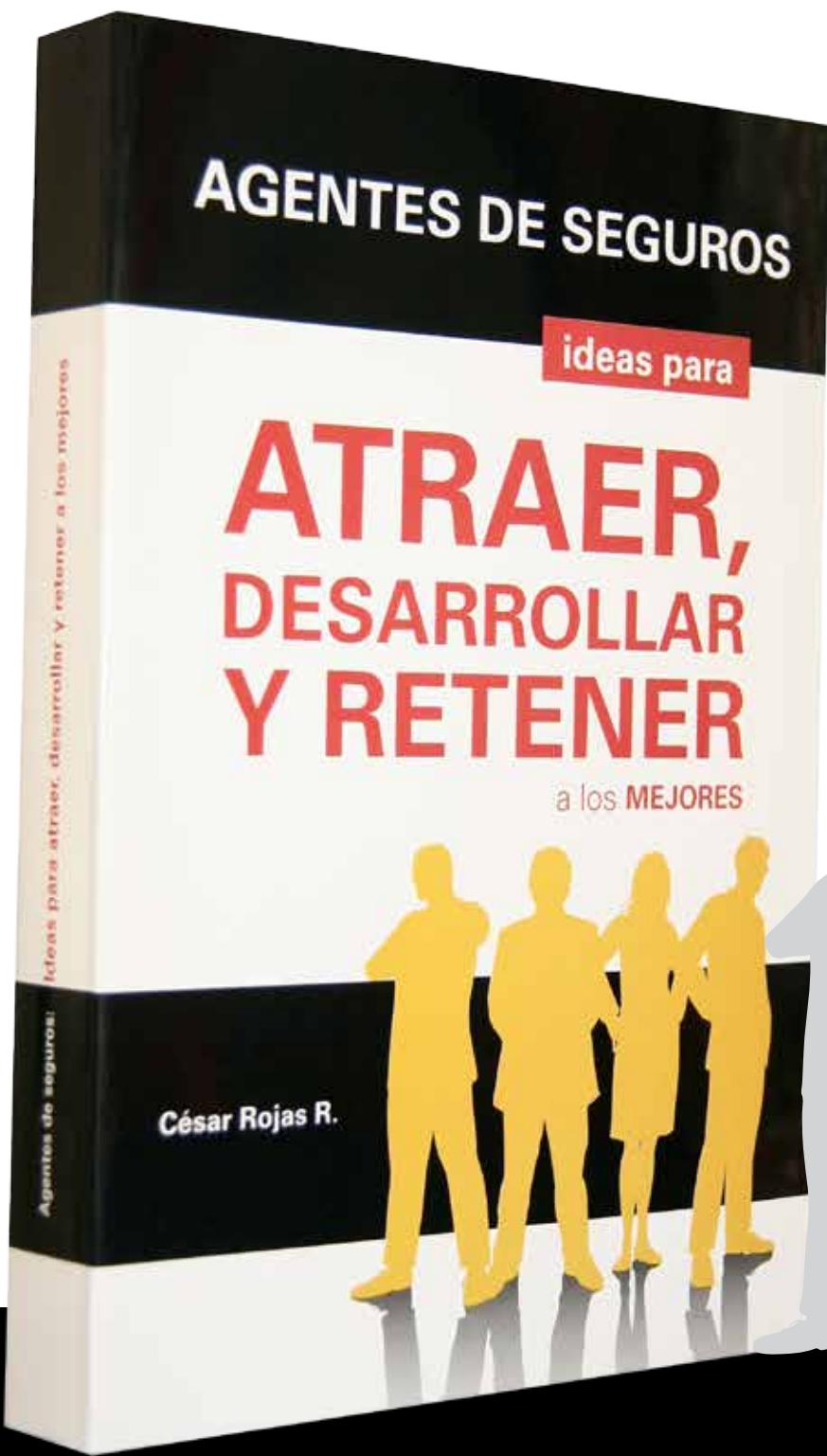


**Este programa busca informar y concientizar para prevenir accidentes automovilísticos.**

**Para este año se realizarán más de 20 conferencias y 2 clínicas de manejo.**

"This important compilation is more than a chronically of a decade of LAMP best practices, but a tool that a fuel leader can refer to each day when struggling with a key distribution process or method. It is a valuable addition to the body of work that demonstrates GAMA's world-wide relevance".

Jeff Hughes  
CEO  
GAMA INTERNATIONAL



*"Esta importante compilación es más que una crónica de una década de las mejores prácticas de LAMP. Es una herramienta a la cual un líder puede referirse cada día, cuando lucha con algún proceso o método clave de distribución. Es una adición valiosa al cuerpo de trabajo que demuestra la relevancia mundial de GAMA."*



ADQUIÉRALO EN Tels. 3626 0495, 3626 0498, 01 800 82 19 393

# y Fianzas León 2013

**ASISTENCIAS**  
Hasta el 31 de julio.

Pase Oro

\$1,300

Acceso día 26  
de septiembre

Pase Diamante

\$2,100

Acceso días 26 y 27  
de septiembre

## FORMAS DE PAGO

Depósito bancario (Cuenta)  
PEA COMUNICACIÓN,  
S. DE R.L. DE C.V.  
Santander: 92-00078018-8  
Banorte: 0521072926

Transferencia bancaria (Clabe)  
Santander: 014180920007801887  
Banorte: 072180005210729260

Pago con tarjeta de crédito  
Sólo Visa o Master Card

# 6º FORO para agentes de seguros y fianzas

El Asegurador®

25, 26 y 27 de septiembre  
Poliforum, León, Gto.



Tels. 3626 0495  
3626 0498  
5440 7830  
01800 821 9393

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



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

PATROCINIOS Y STANDS:  
[lauraislas@elasegurador.com.mx](mailto:lauraislas@elasegurador.com.mx)

Reserva tu lugar ahora mismo



**Allison Massari**

## Dolor y placer

**A**llison Massari estaba comenzando una carrera como pintora en Nueva York cuando se vio interrumpida por un auto que se pasó una señal de alto en un cruce. El auto de Massari fue impactado a más de 100 kilómetros por hora y comenzó a incendiarse.

El incendio, avivado aún más por los solventes que había pasado a comprar para poder realizar su trabajo, comenzó, literalmente, a consumirla viva. Atrapada en el asiento, desorientada y sin posibilidad de salir por su propio pie, comenzó a sentir cómo ardían sus piernas, su espalda y sus brazos en una lenta agonía. Pensó: "Así es como termina mi historia".

En pleno dolor, alcanzó a ver el rostro de un hombre por su ventana. Éste le gritó "¡Agáchate!", y de una sola patada rompió el vidrio para poder sacarla y alejarla antes de que el auto fuera totalmente consumido por el fuego.

Ahí comenzó el verdadero reto para Massari. Con un dolor incapacitante, pasó por meses de recuperación en la unidad de quemados. "Ya no me preguntaba cómo iba a llegar al siguiente día, a la siguiente hora, sino cómo iba a hacer para llegar al siguiente segundo." Había momentos en su convalecencia en que pedía a Dios: "Sólo dame un minuto de descanso".

La recuperación tuvo de todo: depresión, desesperación, ansiedad. Has-



Allison Massari

ta que, en ese proceso, comprendió que la completa curación sólo podría provenir del poder de su mente y de su corazón.

"El dolor y la alegría coexisten. Eso fue lo que entendí que era la receta para encontrar la paz. Ninguno de nosotros quiere sentir dolor, pero hay

momentos en nuestra vida en los que nos vemos forzados a enfrentarlo", dice Massari a los miles de asistentes a la reunión anual de la MDRT.

Cuando Massari salió del hospital, quiso conocer al hombre que la salvó de una muerte segura. Ella lo recordaba como un hombre fuerte,

Allison Massari se encuentra en el Top 10 de conferencistas motivacionales de la revista Meetings and Conventions. Enseña el secreto del triunfo más allá de las tragedias. Su experiencia la transformó en coach personal y confidente de directores, ejecutivos y empresarios.

pero, cuando Roger Pepper llegó, le sorprendió ver a una persona no muy distinta del promedio.

Allison le agradeció que hubiera salvado su vida. Pero fue Pepper quien le devolvió el agradecimiento: semanas atrás había perdido a su esposa por cáncer y no encontraba una razón para estar vivo. Deambulaba cuando vio el accidente, y fue el puro instinto y la sensación de no tener nada que perder lo que lo llevó a entrar en el fuego para sacarla. Al final, él estaba agradecido con ella por haberle devuelto la razón para vivir.

Poco tiempo después, Massari regresó a la pintura para expresar todos los sentimientos que atravesó desde el accidente. También fundó el Campamento de Aventura Roger Pepper, en honor a su héroe, pensado para niños sobrevivientes de quemaduras graves. En este campamento les enseñan nuevas habilidades y se fortalece su confianza.

"Al final, el dolor y el placer existen lado a lado, y algo del dolor nunca se va. Muchas veces la línea entre la amargura y disfrutar de la vida es apenas visible, pero es detrás del coraje para enfrentar el dolor donde reside la verdadera felicidad."

**Matt Oechsli**

## Una propuesta de valor

Vivimos en un ambiente cambiante, de constante crisis. Las relaciones entre los asesores y los clientes también están cambiando. Así que Matt Oechsli propuso a los asistentes a la MDRT cambiar también transitando por un "cuarto carril".

El primer carril por el cual transitan los agentes es aquel en el que rehúsan cambiar, aun cuando saben que están perdiendo clientes.

En el segundo transitan aquellos que saben que tienen que cambiar, pero no tienen idea de cómo hacerlo.

Por el tercer carril van los agentes que saben que el mundo ha cambiado, lo entienden, pero siguen cometiendo errores, como hablar demasiado frente al prospecto u ofrecer información excesiva.

¿Cuál es entonces el cuarto carril? Es el que está ocupado por agentes que están haciendo lo correcto y tomando oportunidades para volverse relevantes a los ojos de sus clientes.

Para saber cómo circular por el cuarto carril, es necesario identificar dos macrotendencias o cambios en los clientes. El primero es la participación de la mujer no sólo en la economía familiar sino en el mundo de los negocios. Hoy en día es cada vez mayor la posibilidad de acercarse a clientes solventes del sexo femenino.

El segundo es la forma en la que están cambiando las relaciones sociales y de negocios, que mejora las expectativas de reunirse con

gente nueva. "Las posibilidades de obtener una reunión con alguien que es presentado por uno de nuestros clientes puede ser hasta de 86 por ciento si se hace adecuadamente", afirma Oechsli. Pero el 83 por ciento de los clientes, de acuerdo con un estudio, se sienten muy incómodos cuando se les piden referidos. ¿Por qué? Porque muchas veces se carece de una oferta de valor. "¿Cómo responde tu asistente o cónyuge cuando les preguntan a qué te dedicas? Esto puede darte una idea de si tu propuesta de valor es clara.

Las personas más solventes sólo conocen a sus asesores financieros de dos maneras: si se los presenta otro profesional, digamos, su contador o abogado, y si se los presenta un amigo; así que la mejor manera de conseguir un prospecto con posibilidades es hacerse tan confiable que la gente quiera presentarnos.

"El truco es hacer lo que tienes que hacer, no lo que quieras hacer. No basta el pensamiento positivo si no está acompañado de acciones positivas. Es la única manera de alcanzar el éxito en este negocio", afirma Oechsli.

Matt Oechsli es presidente del Instituto Oechsli y una autoridad en lo que se relaciona con el marketing, ventas, servicio y desarrollo de lealtad entre los clientes. Ha escrito 11 libros y es el columnista más antiguo de wealthmanagement.com



Matt Oechsli

**Robert Blood**

## Seguro de Vida, la gran diferencia

Durante un viaje para celebrar su cumpleaños y aniversario de bodas, Robert Blood encendió la televisión y escuchó acerca de un accidente en el cual había muerto el doctor Jamie Thissell. Él lo conocía, pues en su momento lo ayudó a contratar un seguro de Vida para proteger a su esposa y sus tres hijos.

Blood entonces pensó en la importancia que tiene su trabajo, y, al ser invitado a la plataforma principal de la reunión anual de la MDRT, no dudó en que la mejor persona para hablar sobre la relevancia de su trabajo era Sarah Thissell, la viuda de quien fue su cliente y amigo.

Sarah había imaginado su vida acorde con el dicho popular "Y vivieron felices por siempre". Jamie y ella se enamoraron casi inmediatamente mientras Sarah estudiaba en Vermont; así que al terminar, ella decidió

quedarse con él, acompañándolo en su intento por convertirse en doctor.

"Jamie era el tipo de persona que se convertía en el foco de atención de cualquier lugar, por su gran carisma". El 13 de junio de 1998, Sarah se casó con el hombre de sus sueños.

Cuando el padre de Sarah sufrió un accidente en una alberca que lo dejó cuadripléjico, Jamie no permitió que viviera solo y ayudó a su esposa a cuidarlo al traerlo a su casa. En ese proceso, ambos tomaron conciencia de la necesidad de un seguro de Vida y discapacidad. ¿Qué sucedería si algo así ocurriera a cualquiera de los dos?

Como eran una pareja joven, comenzaron con un seguro temporal, accesible, en lo que iban progresando, y el arreglo lo hicieron con Robert Blood.

Su vida continuó y, como muchas

familias, uno de sus sueños era tomar unas vacaciones con todos sus integrantes.

"El 28 de mayo de 2008 parecía un día normal. A Jamie le gustaba cocinar; así que había ido a comprar algo para hacerlo. Dejó algunas cosas en la cocina y salió por algo que faltaba. No había razón para pensar que el día cambiaría."

Pero a kilómetro y medio de su casa, mientras iba a baja velocidad en su motocicleta, con casco y todas las medidas de protección, Jamie fue arrollado por un auto. Un vecino lo vio herido y lo llevó al hospital tan pronto como pudo. Después Sarah se enteraría por los médicos que Jamie había fallecido de manera instantánea.

Un día funesto para Sarah terminó con el funeral de su esposo, con ella y sus tres hijos, de 7 y 3 años y uno de apenas 6 meses de nacido. Se preguntaba cómo iba a explicarles

que papá no iba a regresar y, sobre todo, cómo iba a hacer para seguir con su vida.

"Bob me llevó por todo el proceso para recuperar mi vida financiera. Gracias a él hemos podido no sólo sobrevivir sino cumplir algunos de nuestros deseos. Mañana habría sido nuestro decimoquinto aniversario de bodas. Él no está, pero, gracias a la estabilidad financiera que nos dejó, toda la familia saldremos a tomar esas vacaciones soñadas. Lo que ustedes hacen puede hacer toda la diferencia del mundo para una familia", concluyó Sarah Thissell.

*Robert Blood es miembro de la MDRT desde hace 23 años y ha sido asesor de Northwestern Mutual desde 1980 junto con su esposa, Jeannine.*

**Tony Gordon**

## Necesitas metas

Cuando Tony Gordon llegó a la industria de seguros, a los 22 años, estaba convencido de que podría tener éxito. Pero, después de enfrentar un rechazo tras otro, pensó que tal vez estaba equivocado. Sin embargo, fue su prospecto 43 el primero que le dijo que sí y quien lo animó a darle una oportunidad a esta industria.

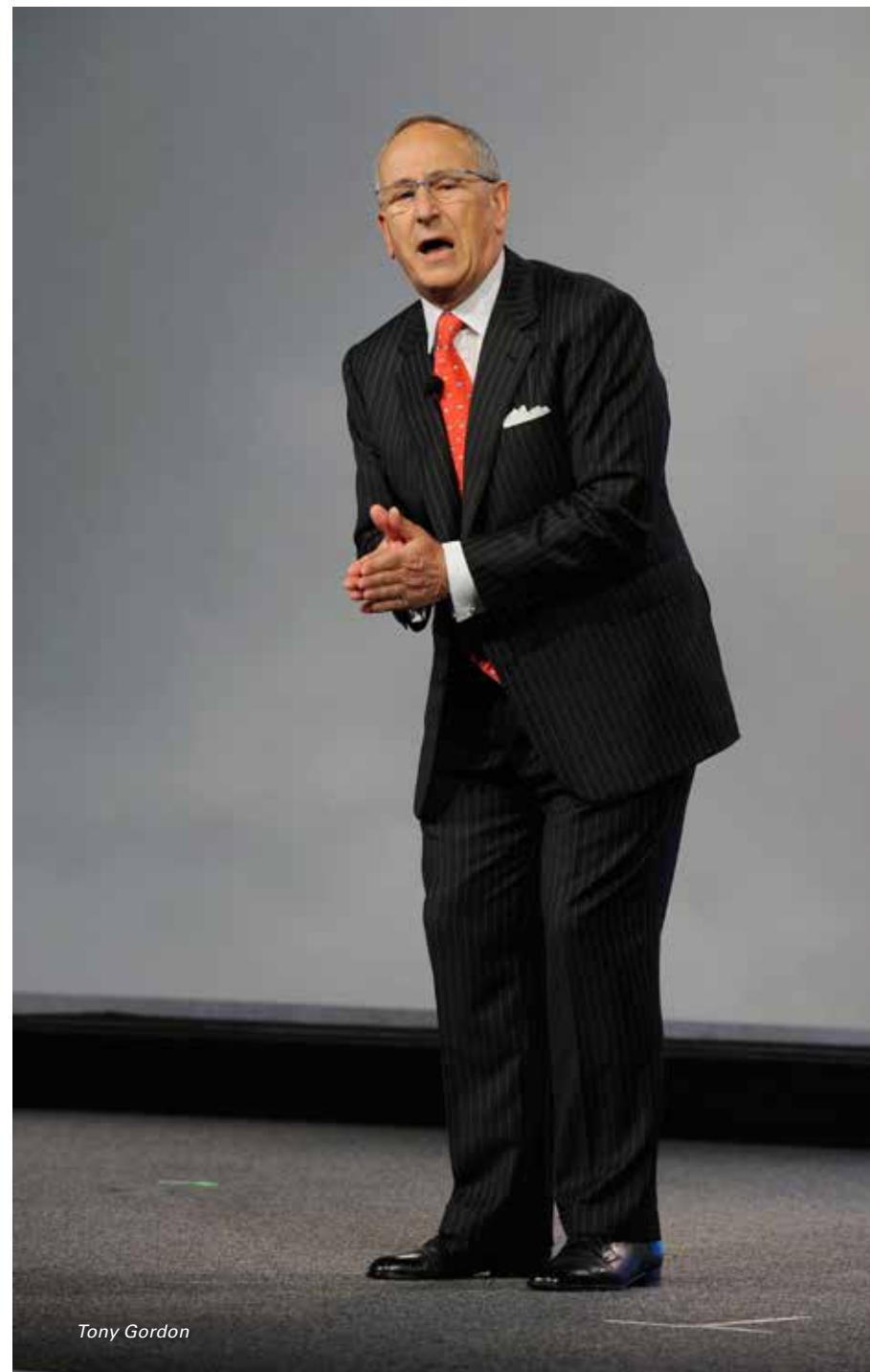
Gordon dejó la escuela a los 16 años. Cuando tenía 14, un profesor de su escuela lo incluyó en la nada envidiable lista de "Aquellos que nunca lograrán ser nada en la vida", espacio que estaba en la última página de su cuaderno de notas.

En esa lista sólo había tres nombres. Hoy en día, el primero es un jugador profesional de golf que recientemente ganó su primer torneo mayor. El segundo se convirtió en un periodista que ha escrito más de 40 bestsellers en Estados Unidos, y algunos de ellos éxitos mundiales. Y el tercero era Anthony Gordon. "Ése es el lado malo de etiquetar a una persona", afirma.

Antes de entrar a la industria de seguros, Tony lo único que quería era un empleo en una compañía que le diera un auto, pero en realidad no tenía mucho más metas.

"Y eso estaba mal, pero yo no lo sabía. Las metas te dan dirección. Porque sólo con un destino bien definido es como puedes planificarse una ruta. Sin ello puedes terminar en un lugar en el que no quieras estar."

Gordon recomienda tener una meta importante diariamente; destacar una entre todo lo que debe hacerse ese



Tony Gordon

día para poder llegar por la noche a casa, pararse frente al espejo y saber si fallamos o tuvimos éxito.

Una de las primeras que comenzó a establecerse Gordon fue la de obtener referidos: "Los prospectos vienen de los referidos. Yo pienso que las llamadas en frío son el castigo de Dios por no pedir referidos. Porque son la base de nuestro negocio, a nosotros nos conviene que nos presenten con familiares, colegas y amigos de nuestros clientes para que puedan beneficiarse de lo que hacemos", afirma Gordon.

Son muchas las razones por las que alguien triunfa, pero el fracaso casi siempre tiene un común denominador: la falta de disciplina. Se necesita disciplina para seguir el proceso de venta y obtener referidos.

"Cuando alguien me dice que no cree en los seguros, yo le digo que está bien. No tienes que creer en ellos, porque no son una religión; se trata simplemente de manejo de riesgos, de transferir un riesgo a una institución que puede enfrentar económicamente las consecuencias de una pérdida."

El seguro de Vida, dice Gordon, sólo reemplaza el dinero que aún no tienes pero que si vives lo suficiente puedes tener. "Si pensamos que daríamos todo por nuestros hijos o nuestros nietos, entonces dar un seguro de Vida es una decisión realmente fácil."

*Tony Gordon es miembro de la MDRT desde hace 35 años y tiene 34 calificaciones como Top of the Table. Ha sido presidente de la MDRT y es uno de los nombres más reconocidos en la industria de servicios financieros. Autor del libro *Esto sólo puede mejorar: la ruta de Tony Gordon al éxito, enfoca su tiempo en dar conferencias, mentoría y una variedad de negocios.**

# Amasfac

AMASFAC  
ASESORES

## Trabajando en pro de la cultura del seguro

XVII Semana Nacional de la Previsión y Responsabilidad

### Cultivando generaciones

**E**n su significado primigenio, “cultivar” hace referencia al cuidado de la tierra y las plantas, a todas las acciones y herramientas que son necesarias para que tengan un desarrollo óptimo y finalmente fructifiquen. Nuestro lenguaje en préstamo del término, nos permite decir que alguien ha sido cultivado entendiendo que esa persona tiene como resultado de mucho estudio, cierto conocimiento. Este hermoso paralelismo, lo es más si no perdemos de vista que para tener un ser humano verdaderamente culto debemos comenzar como lo hace el agricultor, desde la semilla, es decir, desde que el hombre es un niño. Dicen que “árbol que crece torcido jamás su tronco endereza”, y por eso cultivar ciudadanos desde que son niños forma parte importante de las actividades de AMASFAC, porque el niño que hoy entiende que el seguro es

una herramienta previsora o que las inversiones son redditables, mañana será un adulto responsable, posiblemente un adulto culto en finanzas.

El labrador comienza sus labores aún cuando el sol no ha salido, y así nosotros, desde ahora estamos preparando la tierra para que la XVII Semana Nacional de la Previsión y Responsabilidad logre las metas que nos hemos propuesto este año y aún más importante deseamos que cómo fruto, dé generaciones que conozcan el Seguro y disfruten de sus beneficios. A usted que ya forma parte de este gran proyecto de educación del Seguro, le invitamos a visitar la página web:

[amasfac.org/semana\\_de\\_la\\_prevision](http://amasfac.org/semana_de_la_prevision)

para que conozca los resultados que hemos tenido.



**Enciende tu alerta  
y sé previsor**

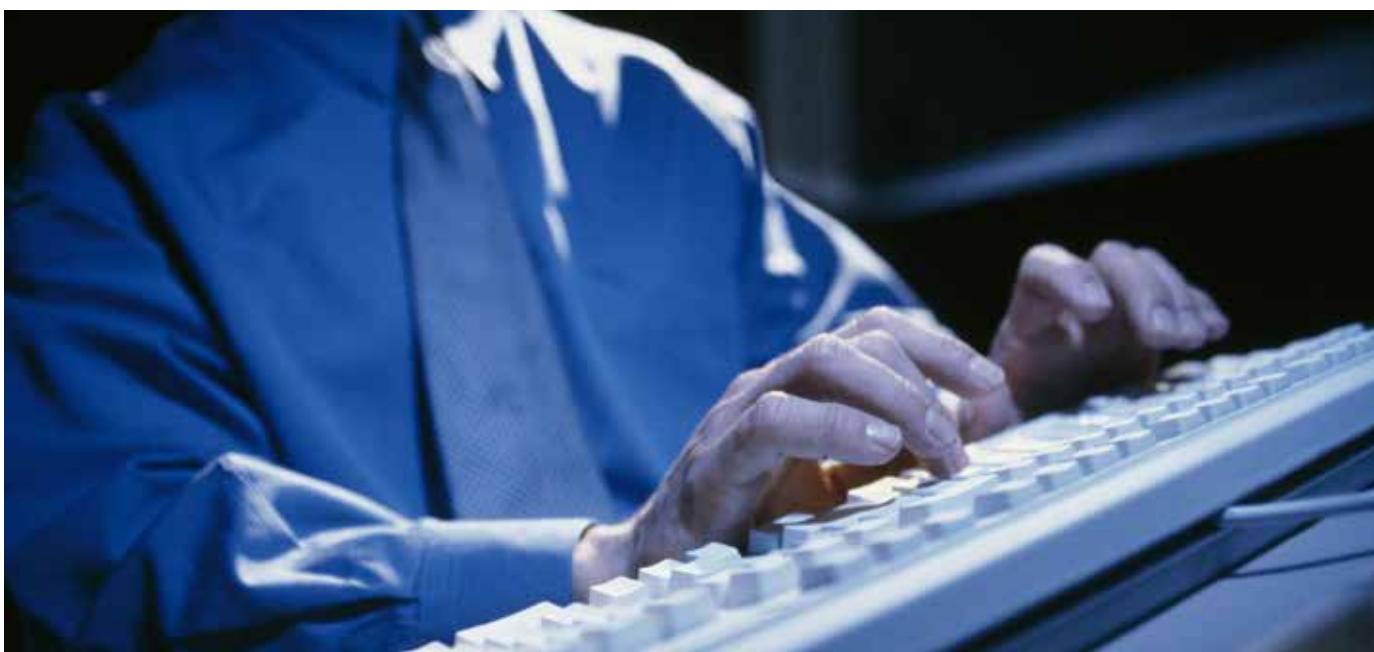


*Agradecemos la valiosa participación  
de todos nuestros patrocinadores*



Más información sobre los eventos AMASFAC: [www.amasfac.org](http://www.amasfac.org)

# Año 2000 (y2k) cláusula de exclusión de reconocimiento de fecha



Jorge Vega Gutiérrez

**E**stoy cierto de que en la actualidad la sociedad entera sabe que los contratos de seguro son una preventión para que en los casos de siniestro se afecte lo menos posible su patrimonio.

Ello porque los esquemas de protección están delimitados, por el efecto especialmente de las exclusiones, que permite el artículo 59 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro como sigue: *La empresa aseguradora responderá de todos los acontecimientos que presenten el carácter del riesgo cuyas consecuencias se hayan asegurado, a menos que el contrato excluya de una manera precisa determinados acontecimientos.*

Se entiende también claramente que las pólizas sólo tienen cobertura por un periodo determinado, que es la vigencia. Y esto nos lleva a lo obvio: lo que no pueda ocurrir en esa vigencia no importa, ni debe prestarse atención alguna a ello, pero por nadie, sean instituciones de seguros, reaseguradoras, asegurados, etc. Es la nada en seguros.

Comentados esos puntos, ahora vamos al tema de este artículo.

Y2K significa el año 2000. k es la abreviatura de kilo que significa mil.

Por allá por los últimos años del siglo XX se vislumbró que el arribo del año 2000 podría ocasionar un desastre en la economía mundial, porque los programadores de los sistemas de cómputo habían usado solamente dos dígitos para definir los años, asumiendo que los dos primeros dígitos del siglo XX eran 19. Así, por ejemplo, "1960" sería ingresado precisamente como 60.

Esto se convirtió en un problema a medida que se acercaba el siglo XXI, pues cuando la computadora recibía la entrada "20" para definir un año, la pregunta sería si se trataba de 1920 o de 2020. El "error" de los ordenadores a nivel mundial suponía que fallarían al cambiar del año 1999 al año 2000. La paranoia llevó a pensar hasta en una

catastrofe mundial y se gastaron cifras millonarias para actualizar los sistemas.

Fue tanto el temor de lo que podría pasar que los reaseguradores obligaron a nuestras dependientes instituciones de seguros a incorporar, en todas las pólizas de seguros de daños, una exclusión que eliminara ese riesgo indeseable. La estipulación inventada se denominó CLÁUSULA DE EXCLUSIÓN DE RECONOCIMIENTO DE FECHA.

De ahí que, acatando, todas las compañías de seguros consideraron en sus pólizas dicha cláusula, con el siguiente texto obligado que, por cierto, si algo no tiene o tuvo, es la precisión que indica el artículo 59 mencionado antes. Sus expresiones son cantinflecas.

*LA COMPAÑÍA ASEGURODORA EN NINGÚN CASO SERÁ RESPONSABLE POR:*

*PÉRDIDAS, DAÑOS MATERIALES, PERJUICIOS O GASTOS CAUSADOS, DIRECTA O INDIRECTAMENTE, POR FALTA DE FUNCIONAMIENTO O POR FALLAS, ERRORES O DEFICIENCIAS DE CUALQUIER DISPOSITIVO, APARATO, MECANISMO, EQUIPO, INSTALACIÓN O SISTEMA, SEA O NO PROPIEDAD DEL ASEGUROADO O QUE ESTÉ BAJO SU CONTROL O SIMPLE POSESIÓN, COMO CONSECUENCIA DE LA INCAPACIDAD DE SUS COMPONENTES FÍSICOS O LÓGICOS, PARA RECONOCER CORRECTAMENTE O UTILIZAR UNA FECHA QUE SE INTENTE REPRESENTAR A PARTIR DEL DÍA 9 DE SEPTIEMBRE DE 1999 Y FECHAS SUBSECUENTES INCLUYENDO EL AÑO 2000 DEL CALENDARIO GREGORIANO.*

*PARA EFECTOS DE ESTA CLÁUSULA, SE ENTIENDE POR COMPONENTES LÓGICOS LOS SISTEMAS OPERATIVOS, PROGRAMAS, BASE DE DATOS, LÍNEAS DE CÓDIGO, APLICACIONES Y DEMÁS ELEMENTOS DE COMPUTACIÓN ELECTRÓNICA, TAMBIÉN DENOMINADOS "SOFTWARE", Y POR*

*LECTORAS, IMPRESORAS, REPRODUCTORAS, CONMUTADORES, EQUIPOS DE CONTROL Y DEMÁS ELEMENTOS CONOCIDOS BAJO LA DENOMINACIÓN GENÉRICA DE "HARDWARE".*

*QUEDA TAMBIÉN EXCLUIDO DE LA COBERTURA DEL CONTRATO AL QUE SE ADICIONA ESTA CLÁUSULA, EL REEMBOLSO DE CUALQUIER GASTO GENERADO POR CAMBIOS O MODIFICACIONES REALIZADAS O INTENTADAS RESPECTO DE LOS COMPONENTES FÍSICOS O LÓGICOS YA DEFINIDOS, CON MOTIVO DE LA LLEGADA DE LAS FECHAS A QUE SE HIZO REFERENCIA EN EL PRIMER PÁRRAGO DE ESTA CLÁUSULA.*

*CUALQUIER ESTIPULACIÓN EN LA PRESENTE PÓLIZA RESPECTO DEL DEBER POR PARTE DE LA COMPAÑÍA DE INVESTIGAR, ATENDER O DEFENDER RECLAMACIONES, NO SERÁ APLICABLE A RIESGOS EXCLUÍDOS BAJO ESTA CLÁUSULA.*

Estamos en el año 2013, y que se sepa nada de lo temido pasó, y no pasará,... supongo...

Pero ¿qué creen? Pues nada, que al menos una aseguradora todavía temía en 2012, dado que en una de sus pólizas emitida entonces está la famosa cláusula.

¡Habrase visto!

*COMPONENTES FÍSICOS, LOS DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS O ELETROMECÁNICOS, TALES COMO PROCESADORES, MICROPROCESADORES, TARJETAS DE CIRCUITOS IMPRESOS, DISCOS, UNIDADES*






## BUPA RECONOCE EL DESEMPEÑO EXTRAORDINARIO

### SUPRAINVEST GALADORNADA COMO MEJOR BROKER DE AMÉRICA LATINA

Bupa, empresa británica de alcance global, líder en el cuidado de la salud, ofrece sus servicios a más de 13 millones de personas en más de 190 países a través de una amplia red de hospitales y médicos especialistas en Latinoamérica, Estados Unidos y el resto del mundo.

Suprainvest, bróker internacional con más de 25 años de experiencia en el mercado, ha sido reconocida por Bupa como su mejor productor en Latinoamérica en la Convención Bupa Hawaii 2013.

Bupa celebra el talento de su fuerza de ventas y felicita a Suprainvest por su desempeño comercial extraordinario.

**Seguro Médico Internacional Bupa**  
**El valor de tu salud**

bupasalud.com

www.suprainvest.com • info@suprainvest.com

# Comunicación excesiva frente a comunicación eficiente

**E**n plena era de las comunicaciones, cuando se facilita cada vez más el envío de mensajes entre las personas, ya sea de voz, escritos o video, curiosamente más incomunicados nos encontramos los seres humanos, y esto ya rebasa el ámbito profesional, pues hasta en las más íntimas reuniones de amigos no faltan los que, en lugar de disfrutar del momento, pasan la mayor parte del tiempo con los ojos absortos en la pantalla de un smartphone, de un Ipad o de un Iphone.

A este fenómeno yo lo he llamado comunicación excesiva, y lo considero el principal enemigo de la comunicación eficiente; es decir, tenemos tanta "comunicación" pulverizada en tantos medios diferentes que somos incapaces de asimilar toda la información que recibimos a un mismo tiempo; ya no solamente existe un televisor en el hogar, en el que anteriormente las familias se reunían a disfrutar un partido de futbol, el capítulo de estreno de la serie preferida o a discutir el noticario de la noche; con el abaratamiento que se ha dado en la tecnología, ahora es factible que en un hogar de clase media varias de las habitaciones cuenten con un aparato televisor, lo que tiene un efecto divisorio dentro de la familia y genera la "no comunicación" entre sus miembros.

Este problema de comunicación se ha trasladado, evidentemente, a nuestras empresas, en donde cada vez es más fre-

cuento escuchar argumentos como: "Yo pensé que...", "Me imaginé...", "No es lo que pedí...", "Yo nunca dije eso...", lo que lleva a los líderes más inexpertos a conclusiones sencillas tales como: "Yo soy muy claro en mis planteamientos, pero mis colaboradores simplemente no me entienden".

Para estar en posibilidad de corregir estos problemas, estimados amigos, es necesario entender primero que nada que con los adelantos tecnológicos que tenemos a mano, aunados a la inminente globalización de la industria, ya no es posible concebir a la comunicación como la transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal; ahora se trata de un asunto mucho más complejo que eso: ya no solamente intercambiamos mensajes, sino que el intercambio ahora es de significados, es decir, al comunicar una idea a nuestros colaboradores, antes que nada tenemos que elegir el canal correcto, analizar las probables interpretaciones que se pueden dar al mensaje y elegir la mejor manera de difundirlo.

Hoy en día tenemos que analizar la comunicación que se da en el interior de las empresas como un proceso bilateral mediante el cual transmitimos algunos de nuestros pensamientos, sentimientos, conocimientos o deseos de manera individual o a un grupo de personas, para que ellos a su vez no solamente los reciban sino que los asimilen, acep-

ten (o desaprueben) y nos expresen su punto de vista como retroalimentación del análisis realizado acerca de nuestro planteamiento. Esto no evita, por supuesto, que se den otros (recién analizados) elementos de la comunicación, tales como el ruido (conocido como "radio pasillo") o la interferencia (sabotaje de ideas), pero cuanto más clara, abierta y franca sea la idea que transmitimos, más complicado será que alguno o algunos miembros del grupo sean capaces de distorsionarla.

Para lograr una comunicación interna más eficiente, es necesario conocer el alcance de lo que informamos, la manera en que lo difundimos, las expectativas que podemos provocar entre los receptores del mensaje y si somos capaces de cumplir tales expectativas para evitar con ello el desánimo por el mal entendimiento que se puede dar incluso de lo que parece una excelente noticia.

En mi propia experiencia he encontrado que algunos de los puntos clave para tener una buena comunicación son expresarse con claridad, procurar ser muy precisos en lo que se requiere (sobre todo si se trata de dar instrucciones), encontrar la manera de comprobar si el mensaje que queremos trasmisitir ha sido correctamente captado, ser autocriticos para revisar si nuestro mensaje ha sido claro y correcto y, finalmente, observar a los mejores comunicadores para aprender lo mejor de ellos.

## CHARLEMOS SEGUROS



Alfredo González  
 algonbe@hotmail.com  
 @risk\_mr

Hace poco recibí el consejo de un buen amigo que con mucha sabiduría me dijo que existen dos frases, cada vez más utilizadas por los nuevos líderes, que nos deben poner en alerta. Estas frases son: "Si yo fuera tú..." y "Con todo respeto...". Cuando las escuchén, más vale estar preparados, ¡porque lo que sigue puede ser devastador!

Finalmente, quiero compartirles un pequeño fragmento de un poema de Víctor Manuel Otero, muy a propósito del tema de la comunicación, que a la letra dice:

"Qué suerte he tenido de nacer, para callar cuando habla el que más sabe; aprender a escuchar, esa es la clave, si se tiene la intención de saber."

¡Reciban todos un abrazo y Charlemos Seguros en nuestra próxima edición!

## Pemex renovó póliza de Daños con Seguros Inbursa

*Con el nuevo contrato, la paraestatal ahorrará cerca de 11 mdd respecto al anterior*

Petróleos Mexicanos (Pemex) contrató con Seguros Inbursa la póliza integral de los servicios de aseguramiento de daños físicos directos para todas sus instalaciones en tierra y mar, incendio y responsabilidad civil general. Este seguro cubre asimismo los organismos subsidiarios o empresas filiales de la petrolera.

La póliza se firmó con carácter bianual y estará vigente del 30 de junio de este año a la misma fecha de 2015.

En un comunicado, Pemex indicó que con este contrato ahorró cerca de 11 millones de dólares respecto a la póliza anterior que había adquirido. Agregó que en 2011 la paraestatal pagó 401 millones de dólares de prima, cantidad inferior a la registrada anteriormente, que ascendió a 519 millones de dólares.

Para el sector asegurador, la reno-



vación de la póliza representa un importante crecimiento. La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) indica que la recontratación de este seguro hará que el negocio aumente este año un 9.6 por ciento.

Hay que mencionar que desde 2007 la compañía del empresario Carlos Slim ha ganado la licitación. En cada contrato, la aseguradora ha cedido el 95 por ciento en reaseguro a Kot Insurance Company AG, compañía propiedad de Pemex pero que opera fuera de México.

En el concurso del seguro participaron Seguros Atlas S.A.; Seguros Banorte Generali, S.A. de C.V., Grupo Financiero Banorte; Seguros Inbursa, S.A. Grupo Financiero Inbursa; Grupo Nacional Provincial, SAP; y Mapfre Tepeyac, S.A.

Durante la licitación, la Secretaría de la Función Pública fue el testigo social asignado, e informó que de estas aseguradoras tres presentaron proposiciones técnicas y económicas con las siguientes primas totales antes de IVA: Grupo Nacional Provincial, 427 millones 244 mil dólares; Seguros Banorte Generali, 426 millones 368 mil dólares; y Seguros Inbursa, 426 millones 341 mil dólares.

### En 2012, los daños podrían ascender a 12 millones de dólares

Por otro lado, entre 2009 y 2012 la entidad reportó siniestros por valor de 432 millones de dólares, según datos de Inbursa. El año 2010 fue el de mayor importancia cuando la cifra ascendió hasta los 277 millones de pesos (20.8 millones de dólares). Uno de los eventos catastróficos más importantes en este año fue la explosión de una pipa petrolera en San Martín Texmelucan, donde fallecieron 29 personas.

Otro de los eventos más graves ocurrió en enero de este mismo año, cuando se produjo una explosión en el edificio B-2 de la Torre Pemex en el Distrito Federal. Estos daños podrían ascender hasta los 12 millones de dólares.

En otra información, se destaca que Seguros Inbursa tiene un adeudo con Petróleos Mexicanos por 376 millones de dólares por siniestros acumulados y pendientes de cobro al reasegurador. Algunos de ellos se deben a que tales eventos se encuentran en evaluaciones y ajustes.

# El proceso de planeación financiera

(primera parte)

**Claudia Rodríguez**  
Certificaciones Internacionales TAC

**A** pesar de algunas controversias, la planeación financiera puede ser definida conceptualmente como un proceso que logra los siguientes puntos:

- establece las metas financieras de los clientes
- otorga un plan para lograr tales metas

No importa que el proceso de planeación financiera sea usado por asesores o por personas que planifican sus finanzas personalmente; lo que sí es importante es que dicho proceso tiene seis pasos que deben aplicarse de acuerdo con los programas del American College (TAC):

- 1 establecer las metas financieras
- 2 obtener datos relevantes
- 3 analizar los datos
- 4 desarrollar un plan para lograr las metas
- 5 implementar el plan
- 6 dar seguimiento al plan.

## Pasos para la planeación financiera

Para los asesores, el proceso con el que pueden ayudar a que los clientes logren sus metas financieras puede aplicarse globalmente a todas sus metas u objetivos. Este proceso también puede aplicarse en un rango más pequeño para sólo algunas metas específicas, o tal vez en una sola meta financiera de algún cliente en particular. No es el rango de metas de los clientes lo que determina si un consultor está realmente comprometido o dedicado a la planeación financiera, sino que es el proceso usado por él para hacer frente a las metas de los clientes lo que hace que este proceso sea un factor determinante.

## Contenido de un Plan Financiero Global

Muchos asesores financieros ven la planeación financiera global como una de sus áreas de especialización. Sin embargo, en la práctica es el tipo de compromiso que menos frecuentemente se encuentra en los asesores, por varias razones:

**Primera**, son pocos los clientes que están dispuestos a invertir su tiempo para asumir lo que la planeación financiera global requiere.

**Segunda**, usualmente sólo los clientes con poder económico están dispues-

tos a pagar por todo el tiempo que se necesita para desarrollar un plan financiero global (el del consultor y el de su equipo).

**Tercera**, son pocos los clientes que pueden abarcar la totalidad de sus objetivos financieros, las capacidades y las dificultades en un mismo tiempo. Así que la mayoría prefiere tocar puntos y temas relacionados a la vez. (No obstante, como se ha mencionado anteriormente, aun los clientes del último grupo pueden tener un plan global que se desarrolle y se implemente para ellos por etapas).

La planeación financiera global es una tarea tan ambiciosa y compleja que debe cubrir varios temas. Como mínimo, estos temas deben incluir las áreas de planeación más importantes que han sido identificadas por el Consejo de Normas para la Planificación Financiera Certificada en su lista de temas para los exámenes de certificación de la CFP (ver el apéndice 1 A). Estas áreas son:

- principios generales de la planeación financiera (por ejemplo, estados financieros personales, actitudes y características de comportamiento de los clientes, etcétera)
- planeación de seguros y administración de riesgos
- planeación de beneficios para empleados
- planeación de inversiones
- planeación de impuestos sobre la renta
- planeación de retiro
- planeación de sucesión de derechos.

| PASOS                            | ACTIVIDADES FUNDAMENTALES   |
|----------------------------------|---|
| Establecer las metas financieras | Alentar al cliente a expresar sus preocupaciones, anhelos y metas. Ayudar al cliente a replantear las metas para que sean específicas y cuantificables. Dar prioridad a las metas.  |
| Obtener datos relevantes         | Recopilar toda la información relevante del cliente, tanto objetiva como subjetiva, a través de formas, cuestionarios, consejos y mediante la revisión de los documentos.   |
| Analizar los datos               | Identificar las fortalezas y debilidades de la condición financiera actual del cliente en relación con el efecto que tienen en la habilidad para lograr sus metas. Revisar las metas de ser necesario.  |
| Desarrollar un plan              | Diseñar un juego de estrategias recomendadas, hechas a la medida de las circunstancias y de las metas del cliente, incluyendo maneras alternativas de alcanzar los objetivos. Consultar con otros expertos de ser necesario. Obtener la aprobación del cliente. |
| Implementar el plan              | Motivar y ayudar al cliente a adquirir todos los productos y servicios financieros necesarios para poner el plan en acción. Consultar con otros expertos de ser necesario.  |
| Monitorear el plan               | Evaluar el rendimiento de todos los vehículos implementados. Revisar los cambios en las circunstancias del cliente y en el ambiente financiero. Volver a revisar los pasos cuando sea necesario.  |

Un plan financiero global debe abarcar todas estas áreas. Si el consultor financiero no tiene la experiencia para abocarse personalmente a cada una de ellas, debe formar un equipo de especialistas y fungir como el director o el consultor a cargo. El rol del consultor sería entonces el de coordinar los esfuerzos del equipo y contribuir con su experiencia en su campo de especialización. Si por alguna razón una de las áreas no es aplicable al cliente, se debe hacer hincapié en esto en el plan que se desarrolle. Esto indicará que esa área de planeación no fue pasada por alto, sino que se hizo la investigación oportuna y se encontró que no se aplicaba al cliente en ese momento.

## La OMS reveló que se registran en México casi 19 mil infartos al año a causa del estrés laboral

**U**na encuesta del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) revela que 75 por ciento de los mexicanos que trabajan padecen estrés laboral; en este alarmante índice siguen China con 73 por ciento, y Estados Unidos, con 59 por ciento. Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) destaca que en nuestro país se registran aproximadamente 75 mil infartos al año, de los cuales 25 por ciento son provocados por estrés laboral, dato que convierte a México en el país con mayor porcentaje de estrés vinculado al trabajo.

Tales cifras, según agrega el comunicado de la OMS, son un claro ejemplo de las condiciones laborales actuales y nos alertan sobre el alto impacto que puede tener el estrés en la salud de los trabajadores; de ahí la importancia de que las empresas, como origen principal de dichas condiciones, generen acciones que permitan a sus colaboradores mantener un estado de vida saludable y equilibrado. En los centros de trabajo se debe promover un entorno laboral de calidad, integración y desarrollo social y profesional que se traduzca en un ambiente empresarial sano y competitivo, lo que generará mejores resultados.

Grupo Nacional Provincial se dio a la tarea de em-

prender acciones comprometidas con el bienestar de los mexicanos. Una de ellas es la organización de los Juegos Deportivos y Culturales Bal con Causa Social, acción enfocada a brindar una mejor calidad de vida no sólo para los colaboradores y su familia, sino también para los sectores más desprotegidos del país.

GNP Seguros ha construido una sólida sinergia entre sus colaboradores, familiares y la Fundación Bécalos para asegurar un mayor impacto social que se traduzca en beneficios reales a favor de nuestro país en uno de sus pilares más importantes: la educación.

La participación de los deportistas hizo posible que se otorgaran un total de 715 medallas, que significan el mismo número de becas para educación media, educación media superior y diplomados para maestros, que se otorgan a través de Bécalos.

Este evento deportivo, llevado a cabo en las instalaciones de GNP Seguros, refrenda el compromiso que comparten todas las empresas de Grupo Bal de generar acciones de valor que trasciendan más allá de las paredes de una organización y que impacten en la salud y calidad de vida de los mexicanos.

Jaime Rubén  
Cano Calcáneo  
jaimeruben.dt@gmail.com

Las personas que trabajan en ventas normalmente no requieren mayor ayuda para dar sus resultados. De hecho, cada logro depende habitualmente de ellos mismos, sea porque tienen una personalidad cautivadora, sea porque existe una técnica que han desarrollado a lo largo del tiempo o porque tienen el don de estar en el lugar adecuado en el momento correcto, lo que lleva a pensar que no requieren ningún tipo de ayuda para realizar la parte sustancial de su negocio, que son las ventas. Casi todos cuentan con un equipo que trabaja para ellos en el área de servicio o en la administración de la cartera, sólo por mencionar dos soportes necesarios. Así que es difícil que perciban la necesidad de un socio, al menos mientras la bonanza continúa.

Los problemas empiezan cuando los tiempos buenos y más o menos fáciles se terminan (lo que puede llevar meses o años). Entonces ya no es tan simple conseguir los prospectos necesarios para cerrar los negocios en las cifras acostumbradas. Así que los vendedores se preguntan si unir fuerzas con otro colega puede ser una alternativa para mejorar unos resultados ya insatisfactorios. Se debe destacar que antes de la idea de asociarse se debiera explorar la posibilidad de mejorar el desempeño mediante cambios internos o de mercado que sean benéficos y económicamente viables, como contratar nuevo personal para que algunas tareas se resuelvan, mejorar los aspectos tecnológicos, tomar capaci-

# Socio industrial o socio capitalista

tación en áreas poco productivas o buscar un mercado diferente. Supongamos que todo lo anterior se hace, y de todas formas las cosas no mejoran: es momento de pensar seriamente en un socio.

Los socios se pueden agrupar de muchas formas, pero una división tradicional y aparentemente simplista es

discernir entre socios industriales y socios capitalistas. Un socio industrial es aquel que aportará conocimientos y habilidades para hacer más sólida una organización; mientras que un socio capitalista dará a una organización básicamente capital, sin adjetivos. Lo que integrará será una masa monetaria que

permitirá tomar el impulso necesario mediante una serie de herramientas de utilidad directa para mejorar la producción o la productividad.

Aunque la división entre industrial y capitalista es evidente de por sí, es conveniente marcar sus diferencias en forma clara:

| SOCIO INDUSTRIAL   | SOCIO CAPITALISTA   |
|--|---|
| Su función laboral está en la empresa  | Su función es casi exclusivamente aportar dinero  |
| Toma para sí una o varias áreas productivas  | No debiera tener actividad productiva dentro de la organización   |
| Está sujeto a una evaluación de su trabajo por los otros socios, según criterios previstos por todos   | Verifica la aplicación y rendimientos del capital aportado  |
| Aunque tiene acceso a toda la información financiera de la empresa, su foco está en la información productiva de su área y de todas aquellas con las que tiene interrelación | Tiene acceso a toda la información del negocio en términos productivos y financieros  |
| Evaluá su contribución en términos de producción y productividad   | Evaluá su contribución en términos de rentabilidad financiera   |
| Aporta toda su experiencia y habilidades en mejorar su área de trabajo y complementariamente todas las demás   | Aporta toda su experiencia y habilidades en indicar las desviaciones detectadas y estrategias a seguir respecto al desempeño de cada área         |
| En caso de retirarse de la sociedad, su trabajo debe representar una falta sensible para la organización   | Cuando retira su capital, la operación de la organización no debiera resentir dicha falta, ya que el objetivo de la capitalización debió cubrirse |

**¿Qué es mejor: un socio capitalista o uno industrial?** Depende de cuáles sean las principales fallas o carencias del Agente o Promotor. Sin embargo, en seguros la capitalización puede llegar por la vía de los Bonos continuos y generosos. Aun así, es posible que cierto tipo de negocios y circunstancias hagan necesario contar con capital fresco y de largo plazo.

Sin embargo, el socio más difícil de conseguir es el socio industrial, el que irá con usted para dejar su vida en el trabajo y cuyos resultados deben ser sorprendentes en función de la dedicación y capacidades invertidas. Estos socios son más valiosos porque fortalecen la organización y cubren parte de los espacios que una sola persona o sus empleados no pueden. Y, si además aporta capital, mucho mejor.

## ANÁLOGÍAS

### Establecer objetivos significativos

César Solares Ponce de León  
Presidente de Dale Carnegie México (Región Central). Lo puedes seguir por Twitter: @CesarSolars

**F**ijar metas y objetivos nos mantiene concentrados en lo que deseamos lograr. Una vez que determinamos qué es lo que queremos o necesitamos o deseamos es importante tener una visión realista de la situación.

Cuando establezca sus objetivos, le será valioso utilizar las siguientes orientaciones:

► **Escríbalos.** Cuando se trata de sus objetivos, es importante plantearlos por escrito, de manera que posea una representación visual de lo que desea lograr. De esta forma, podrá verlos y recordarlos cada día.

► **Clarifíquelos.** Es importante que sus metas sean claras, concisas y que reflejen exactamente lo que desea

lograr. Sea lo más específico posible al plantearlas. Por ejemplo, fije la fecha en que desea realizar su objetivo, así como los métodos que usará para alcanzarlo. Si su meta es muy vaga, existen más posibilidades de que no pueda dirigirse bien hacia su concreción.

► **Haga que sus metas sean razonables y mensurables.** Recuerde que su misión es alcanzar realmente sus objetivos! Por lo tanto, sea realista con lo que desea lograr. Sin embargo, esto no significa que debe olvidarse de los objetivos a largo plazo. Cuando se tienen aspiraciones mayores, puede ser más ventajoso desglosar nuestros objetivos en subobjetivos más pequeños, que son más fáciles de encarar en el tiempo. No olvide

hacer mensurables sus metas, de manera tal que pueda medir hasta qué punto han sido alcanzadas.

► **Sea flexible.** Muchas veces no logramos nuestros objetivos en el primer intento. ¡No deje que esto lo frustre! A veces las metas necesitan evaluarse y modificarse. Ocasionadamente, no tomamos en cuenta ciertos obstáculos, por lo que puede sentirse libre de modificar sus objetivos cuando sea necesario.

Establecer objetivos le ayudará en su progreso profesional. Sentirá profundo orgullo cuando vea hacia atrás las metas que ha alcanzado, y estará determinado a fijarse metas aún más desafiantes en el futuro.

## La inversión en conocimiento paga los mejores intereses

Benjamin Franklin

En promedio, cada uno de nuestros lectores toma cada ejemplar de El Asegurador por lo menos 3 veces



¿ a quién  
le estás  
hablando ?

# Refuerza AMIS su objetivo de promover el desarrollo del sector asegurador a través de sus distintos comités (parte III)

**Ana Laura Martínez P.**  
@pea\_analaura

Durante las dos últimas ediciones de este medio hemos mostrado la importancia y pertinencia de los diversos comités en los que trabaja la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C. (AMIS). A continuación ofrecemos la última parte de esta nota informativa:

8

## COMITÉ JURÍDICO

Este comité es presidido por Gabriel Corvera y coordinado por Roberto Lazo. Entre sus principales proyectos se encuentran: el análisis jurídico de escenarios alternos de reforma de la

Legislación de Seguros y la Circular Única y la conclusión de adecuaciones acordadas en la negociación; la preventión del lavado de dinero, el resguardo de datos personales, la reducción de cargas operativas de la normatividad, la instrumentación de mejores prácticas y procesos de autorregulación y la atención de reclamaciones.

9

## COMITÉ DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN FINANCIERA

Dentro de este comité, en el que funge como sponsor Juan Patricio Riveroll, como presidente Ernesto Ramírez y como coordinadora María Luisa Ríos, existen tres proyectos principales: el primero, la estrategia de comunicación en redes sociales para promover los beneficios del aseguramiento; el segundo, la educación financiera en seguros a través de un concurso para

estudiantes de primaria, un concurso para alumnos universitarios y talleres de capacitación financiera en microseguros; y, el tercero, la difusión de una imagen positiva del sector asegurador en medios de comunicación, por medio de notas de prensa, especialización de periodistas en seguros y premio de periodismo en seguros.

10

## COMITÉ DE SOLVENCIA II

El comité de Solvencia II tiene como objetivo garantizar la implementación adecuada del nuevo marco regulatorio de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) en las empresas dedicadas a estas actividades. Para cumplir con este objetivo, el principal proyecto a su cargo es la Negociación e Instrumentación del Nuevo Marco Regulatorio. Éstas son sus principales actividades:

- Negociación de la Circular Única de Seguros y Fianzas.
- Negociación del modelo para el cálculo del requerimiento de capital de solvencia, mejor estimador y margen de riesgo.
- Análisis del estudio de impacto cualitativo considerando las nuevas disposiciones en materia de Gobierno Corporativo.
- Otorgamiento de asesoría, herramientas y capacitación en general para una sana transición a este régimen de regulación basado en riesgos.

Este comité es presidido por Fernando Solís Soberón y coordinado por María de los Ángeles Yáñez.



## Cuando los años han pasado

**Nissim Mansur T.**  
mansurnissim@gmail.com

Me sucede frecuentemente hoy lo que a continuación escribo.  
No soy una persona de gran sociedad. Las reuniones sociales a las que voy no son muchas...

Últimamente me pasa que cuando asisto a una reunión o fiesta, las personas que encuentro y saludo están físicamente muy cambiados...

Me explico: más canas, menos cabello, facciones más flácidas;

El inevitable paso del tiempo.

Pensando en esto se me revelan dos cosas: que somos criaturas mortales y que hay un Creador como signo evidente.

Se ha operado en la mayoría de mis contemporáneos un cambio de ruta, como que nuestras ambiciones y deseos del ayer no son hoy lo mismo. Me refiero a nuestras expectativas de vida.

Habló del plano material sobre todo; para el que todo lo tiene y para el que todo le hace falta; hoy cabalmente nos damos cuenta de nuestra finitud.

En donde todo lo ostentoso se queda, igual también que lo necesario, porque ya no será útil.

Hoy por hoy de lo que se trata es de esperar al invierno de nuestra vida lo más dignamente posible. Esto es, poder llegar autosuficientes al invierno.

Creo que el lograrlo será una bendición.

¿Cómo será nuestra próxima etapa?

Es el momento de leer más libros de tratar de entender aquello por lo que ya hemos pasado y el porqué de muchas cosas...

Viajar si se puede, si no al extranjero, sí a los lugares de este México querido, lugares que son maravillosos y que no están tan alejados de nosotros.

Démonos un recreo cada que se pueda.

Aquí y ahora es cuando la filosofía y los grandes filósofos pueden llegar a nosotros. Los podremos comprender mejor gracias al camino ya recorrido.

Paradójicamente, la vida se torna más valiosa.

Porque antes estábamos tan llenos de ella que el partir se nos hacía casi imposible.

Hoy no debemos desperdiciarla.

Debemos empezar a pensar que después de haber vivido mucho tiempo, es muy válido y hasta sabio el aceptar la partida, porque la inmortalidad en este escenario sería un absurdo...

Vivamos nuestra realidad sin miedo, plenamente, como los seres racionales que somos.

Aceptándonos y aceptando nuestra circunstancia.

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

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

## PEDIDOS

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

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

tels. 3626 0495 y 5440 7830



## PLAN DE NEGOCIOS

PARA AGENTES Y PROMOTORES

Jaime Massieu Gosselin

Estimados Agentes y Promotores:

**E**stimar la **suma asegurada apropiada y correcta**, acorde con el nivel de vida de la persona o familia que adquiere una **póliza de Vida de protección a la muerte anticipada o temprana** (es decir, no de inversión o de ahorro), es un asunto de suma importancia en la actividad de asesoramiento del agente profesional de seguros, ya que no es un asunto ni fácil ni trivial, y merece calcularse con metodología.

Existe una regla general denominada **Regla de dedo o regla simple**, que consiste tan sólo en multiplicar el ingreso total anual por cuatro ó cinco veces. Pero esto podría resultar muy caro para el prospecto, ya sea por una cobertura insuficiente o bien por un exceso en la suma asegurada que lo único que genera es que se paguen primas innecesarias. En ambos casos ¡caro!

Por lo antes expuesto, dejemos a un lado la regla simple y mejor utilicemos una metodología sencilla pero mucho más eficaz para calcular la suma ase-

# ¿Cómo determinar la suma asegurada ideal para un seguro de Vida?

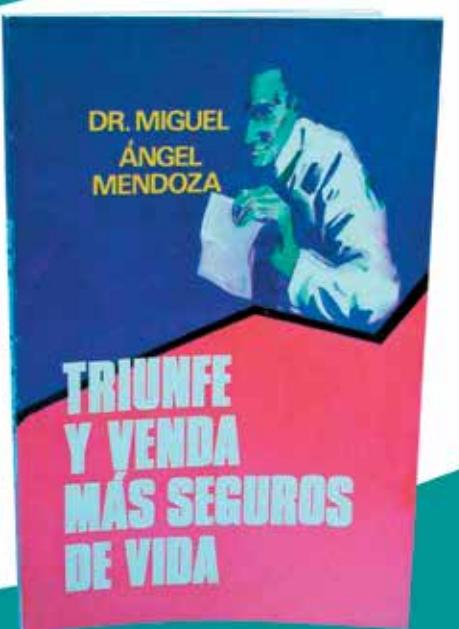


gurada mejor **estimada y aproximada a las necesidades**, a partir de la cual el prospecto tomará una decisión informada. En este sentido sugiero, al menos, tomar en cuenta los siguientes factores, dividiéndolos en tres **categorías de necesidades: 1) mensuales, 2) anuales y 3) puntuales**.

- Selección del candidato
- Preparación de un plan
- Conocimiento del candidato
- Presentación de ventas

## EL CIERRE feliz culminación de la venta

Resultado natural de un proceso ordenado  
que aprenderás a emplear al leer este libro



i. **Renta:** monto actual de la renta mas una inflación compuesta de 3 a 5 por ciento (según el número de años que se requiera tener como "plazo asegurado"), es decir, al importe de la renta actual aplicar un factor de 1.12486). Recordemos que no basta solamente el importe actual de la renta. Existe inflación y por ello hay que aplicarle el factor descrito, que implica una inflación del 4 por ciento durante 3 años.

ii. **Crédito hipotecario:** ver el inciso 3, subinciso a, relativo a Necesidades puntuales. Claramente, si se tiene un crédito hipotecario bancario, se cuenta con un seguro de Vida sobre los saldos insoluto (saldo pendiente de pago al momento del fallecimiento), con el cual se liquidará el crédito y adeudo con la institución de crédito, pero prevalece el costo del traslado de dominio. Por ello el tema se describe en el citado inciso.

1

### Necesidades mensuales

#### a. Necesidades para la vida diaria y de salud

i. **Gasto mensual familiar:** su cálculo es fácil. Al ingreso neto mensual del proveedor se le resta el ahorro mensual, la renta o pago de la hipoteca y el pago de colegiaturas. El resultado es en sí la necesidad mensual de manutención.

ii. **Colegiaturas presentes:** dependerá del número y edad de los hijos. Considérese por separado el costo de las colegiaturas actuales y el de los gastos extraordinarios escolares (eventos, viajes, laboratorios, material escolar, etcétera). Si las colegiaturas son de primaria a preparatoria, identificar si la escuela tiene un seguro de Vida del padre o tutor para el pago de colegiaturas; y, si lo tiene, NO considerar el costo de colegiaturas, SÓLO el de gastos escolares extraordinarios.

iii. **Colegiaturas de universidades:** éstas no se encontrarán aseguradas con un seguro como el antes descrito. Por lo tanto deberán considerarse basándose en el tipo de universidad probable (sugiero un costo mensual de 18 mil pesos por mes por 10 meses al año en el caso de privadas de renombre).

iv. **Salud:** ir al médico y comprar medicinas cuesta. Este tipo de gastos siempre existirán y son absolutamente necesarios. Su estimación se basará en el importe anual gastado por toda la unidad familiar en el concepto durante los últimos 12 meses.

#### b. Costo de la vivienda (renta o hipoteca)

2

### Necesidades anuales

#### a. Pólizas de Gastos Médicos Mayores

Se refiere al costo de una póliza de Gastos Médicos Mayores. Se debe considerar este costo, aun cuando el proveedor de la familia tenga empleo formal actual, ya que al fallecer lo más probable es que el resto de la familia pierda esta cobertura. La determinación de este costo lo puede hacer rápidamente el propio agente con base en la edad de cada miembro de la familia con una suma asegurada de unos 2 a 3 millones de pesos y un deducible y coaseguro razonables para optimizar el costo de dicha póliza. El tema es tomar en cuenta este gasto anual.

#### b. Créditos CON y SIN cobertura de Vida

i. **Créditos CON cobertura de Vida:** normalmente esto se refiere a créditos con instituciones de crédito o financieras (sofomes) y por ende regularmente se formalizan con la cobertura de Vida sobre saldos insoluto. Preguntar al prospecto acerca de cada uno de sus adeudos bancarios o institucionales (sofomes) e identificar si se cuenta con dicha cobertura. De tenerla, no considerar el saldo del adeudo en el importe del seguro de Vida que se le propondrá.

ii. **Adeudos SIN cobertura de Vida:** si al contratar un crédito a tu pros-

pecto no se le otorgó un seguro de Vida que cubra saldos insolutos, él deberá, por tu conducto, evaluar concientudamente incluir un monto equivalente al saldo actual, y, en su caso, como mínimo al saldo insoluto "promedio", es decir, lo que debe a la fecha entre dos (equivaldrá al saldo promedio por el remanente del plazo del crédito). Este tipo de situaciones se da normalmente cuando el crédito es contratado con instituciones no formales o no reguladas.

### 3

#### Necesidades puntuales

##### a. Propiedades inmobiliarias

Depende de quién posea el registro formal de las propiedades de la familia. Si están a nombre del proveedor de la familia y prospecto que se va a asegurar, es importante considerar que el traspaso de dominio costará dinero. Su costo está en función del estado de la república en donde se ubique, pero fácilmente estará entre el 4 y 8 por ciento del valor catastral de la propiedad. Mi sugerencia es que, si no se conoce el factor de la ubicación del inmueble, se puede usar un factor promedio del 6 por ciento como regla general, aunque valdrá la pena averiguar con un notario de la localidad el costo exacto en dicha entidad a fin de hacer un cálculo fino.

Recordemos también que el importe resultante de este cálculo deberá ser incluido si el prospecto tiene contratado un crédito hipotecario bancario o de una sofome.

##### b. Otros eventos de la vida importantes para la familia:

En esta categoría están aquellos eventos familiares que queremos para nuestros seres queridos. Para solventarlos se requieren sumas de dinero específicas que, si bien no son indispensables para la subsistencia de la vida cotidiana, lo son desde un punto de vista emotivo y familiar. Entre los eventos que podríamos considerar están, según las edades de los hijos: bautizos, primeras comuniones, fiestas de quince años, viaje o festejo de titulación, y por supuesto, la boda de las hijas. Habrá, pues, que reservar una cantidad específica para estos fines. En cuanto al monto, mucho dependerá de lo deseado, pero a manera de fórmula servirá: a) bautizo: un mes de ingreso familiar total; b) primera comunión, fiesta de quince años y festejos de titulación: entre dos y cuatro meses de ingresos; y c) boda: entre 8 y 10 meses de ingresos mensuales.

##### c. Gastos Funerarios

Deberán considerarse, dependiendo del nivel socioeconómico del prospecto. Sugiero una cifra entre los 20 mil y 100 mil pesos. Valdrá la pena cotizar algunos servicios a fin de tener cifras frescas.

#### DETERMINANDO LA SUMA ASEGUROADA

- Una vez identificadas y sumadas todas las "necesidades económicas mensuales" de cada concepto, ahora anualicemos la necesidad total mensual multiplicándola idealmente por 13 veces (12 meses más uno para gastos extraordinarios, siendo este último a elección del prospecto).
- Una vez hecho lo anterior, a dicho resultado añadimos las "necesidades anuales".
- El siguiente paso para determinar la suma total que vamos a asegurar será multiplicar el resultado de la sumatoria total anterior por un tiempo necesario para que la familia se restablezca de la muerte temprana de su proveedor. Sugiero que sea de entre tres y cinco años (a este plazo lo denominó plazo asegurado).
- Finalmente, a este resultado sumemos las necesidades puntuales detectadas, con lo cual obtendremos la suma asegurada ideal para la unidad familiar del prospecto.

#### CONCLUSIÓN

**Estimar apropiadamente la suma asegurada es importante para que el prospecto tome una decisión informada. Su cálculo es sencillo y sólo requiere hacer varias preguntas que resulten en la cuantificación de sus respuestas. Esta es la tarea del agente. El tema central es que hay diversos conceptos que se deben tomar en cuenta y que bien vale la pena repasar junto con el prospecto, y junto con él determinar el plazo asegurado de elección. Con esto estaremos otorgando una cobertura con base en las necesidades de la unidad familiar y optimizando su costo.**

#### Bibliografía recomendada

- 1.- Fernando Solís Soberón: *Seguros de Vida Personales*. Guía práctica para una compra informada, 2.<sup>a</sup> ed., México, AMIS y Amasfac, 2009.
- 2.- Dr. Miguel Ángel Mendoza: *Ideas que venden más seguros de Vida*, Editorial Latinoamericana, 2006.

## Una educación reconocida y confiable en todo el mundo.



Los cursos CRM se llevan a cabo en todo el mundo y la calidad de la educación que usted recibe es siempre actual y superior en todos los sentidos. Esta combinación única de educación superior y alcance global, garantiza que la certificación CRM sea respetada y reconocida por toda la industria.

#### Principios de la Administración de Riesgos

18 al 21 de Septiembre 2013

Monterrey, Nuevo León, México  
Hotel Safi Valle

Temas del Curso:

- Conceptos de la Administración de Riesgos y su Efecto en la Organización
- Métodos para Identificar Riesgos
- Identificación de los Riesgos: Clasificaciones Lógicas
- La Ética y el Proceso de Administración de Riesgos
- Conceptos Financieros para la Administración de Riesgos
- Análisis de Datos de Pérdidas
- Naturaleza y Habilidad para Tomar Riesgos

#### Preguntas

001 866 765 2008

contacto@crm-international.org

Registro

[www.crm-international.org](http://www.crm-international.org)

**CRM INTERNATIONAL**  
El Estándar Profesional para los Administradores de Riesgos





**SOFIMEX** celebró, el pasado mes de junio, su 7<sup>a</sup> convención; evento enmarcado en la hermosa ciudad de San Petersburgo, Rusia.

En palabras del Lic. Emilio Sánchez: "Un premio a los mejores agentes y corredores de esta empresa. Personas que han sabido representar los mejores valores de SOFIMEX: lealtad, compromiso y alto desempeño".

San Petersburgo se eligió como destino por ser una ciudad verdaderamente de ensueño. Nacida en la época de los zares, sus palacios y maravillas arquitectónicas han pasado por los momentos más dramáticos de la historia europea, conservando ese aura de belleza y misterio.

Durante este increíble viaje, nuestros funcionarios y convencionistas disfrutaron la experiencia de conocer la cultura rusa, de primera mano. Fueron recibidos en el "Grand Hotel Europe" con "La ceremonia del pan y la sal", un reflejo de la buena voluntad y el gran carácter hospitalario para halagar a sus visitantes.

Con un clima perfecto, visitaron sitios emblemáticos de la ciudad imperial; La Catedral de San Isaac, la más elegante y majestuosa de las iglesias de San Petersburgo, seguida de "La Iglesia del Salvador sobre la sangre derramada". Lugares que encierran un poco de la estética de la majestuosa Rusia y su forma de ver el mundo.

La segunda etapa de este viaje se convirtió en un momento de lujo y excentricidad, con la visita al "Palacio Peterhof" que junto con el "Palacio de verano",

representan lo más elevado en términos de diseño y elegancia. En otra época, ambos espacios eran disfrutados sólo por los miembros de la monarquía, situación que terminó con la revolución.

Muy consentidos por una ciudad encantadora, los viajeros disfrutaron de la deliciosa gastronomía local. Platillos cargados de sabor y por supuesto, acompañados con un poco del siempre tradicional vodka, un elemento icónico de esta región europea.

"La convivencia en estos momentos así como el intercambio de ideas, es lo que fomenta una integración que nos hace crecer, tanto en lo individual como a nivel empresa", comentó en entrevista el Lic. Victor Hugo Flores.

Para cerrar con broche de oro esta colección de momentos increíbles, los convencionistas tuvieron un privilegio muy especial, al disfrutar de una visita privada al "Hermitage", uno de los museos más importantes no sólo de Rusia sino del mundo. Después de esta visita, el cierre perfecto fue el asistir al teatro del museo a una presentación especial de ballet, disciplina que representa una de las más altas expresiones artísticas.

"Nos vemos en París" fue el comentario de despedida de esta exitosa convención. Un viaje que sin duda, fue el complemento ideal para afianzar los lazos de colaboración y fijar metas mucho más ambiciosas para SOFIMEX en el siguiente año.





una de ellas presentaron sus ventajas competitivas y diferenciadores claves respecto de la competencia. Las ponencias estuvieron encabezadas por los siguientes ejecutivos de la empresa: Fernando Montero (Organización Territorial); Ángel Legarreta (Vida, Accidentes y Enfermedades); Pedro

Durán (Autos); Francisco Irena (Hogares y Negocios), Óscar Pineda (Riesgos Empresariales) y Abraham Villagómez (Fianzas).

A grandes rasgos, el seguir ampliando la multicanalidad comercial, desarrollando más canales de contacto y

servicio para los clientes a través de la potencialización de las herramientas tecnológicas; el generar mayores alianzas y sociedades con socios comerciales potenciales; y el buscar un mayor posicionamiento de marca, a través de una certera estrategia de marketing y comunicación, median-





te un proceso centrado en la innovación, el desarrollo y la investigación permanente de nuestros mercados, fueron los grandes puntos en los que las distintas áreas comerciales de **MAPFRE MÉXICO** coincidieron, en el sentido de que precisamente estos diferenciadores clave, han permitido que la compañía otorgue hoy en día un valor agregado respecto de sus competidores.

En las sesiones de trabajo, agentes expositores y participantes intercambiaron experiencias y recibieron retroalimentación sobre los productos y servicios que ofrece la compañía, mismos que colocan a **MAPFRE MÉXICO** hoy en día como referente en el mercado.

El cierre de Aliados 2013 corrió nuevamente a cargo de Miguel Barcia, quien se dirigió al auditorio haciendo ahínco en la destacada labor que día a día hacen todas las personas que trabajan desde y para **MAPFRE**. Finalmente, el magno evento fue coronado con una cena y show de clausura, realizado por el grupo Help de los Beatles, lo cual llenó de alegría a todo los asistentes, tanto por la calidad artística del cuarteto, pero sobre todo, por la satisfacción que otorga el trabajo realizado.

Con acciones como éstas, **MAPFRE MÉXICO** reitera su compromiso y lealtad con el activo más valioso, su fuerza comercial. ¡Nos vemos muy pronto en Aliados 2014!

