



Siganos en twitter
@ElAsegurador



Audatex
a Solera company

Líder en gestión
global de siniestros



Audatex LTN.
Tel: 55 3003 3100
www.audatex.com.mx



Fundador: Genuario Rojas M. Director General: César Rojas R. ISSN-1561-2392 Número 694 Año XXIX México, D.F. a 15 de septiembre de 2013 Publicación Quincenal

Coinciden CNSF y Condusef en que el desafío del agente está en mejorar su comunicación

La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) y la Comisión para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) coincidieron en señalar que el desafío que hoy tiene ante sí el agente de seguros es hacer valer su jerarquía de asesor de seguros y redoblar esfuerzos en materia de comunicación, ya que la mayoría de las acciones de defensa de los asegurados tiene como característica principal que el consumidor no comprende o desconoce elementos muy puntuales y básicos de su cobertura, debido a que el asesor no lo orientó adecuadamente.

En conferencia de prensa, Mario di Constanzo, presidente de la Condusef, advirtió que el agente no tiene que suponer que el asegurado leerá el contenido del contrato realizado, sino que debe hacer un esfuerzo adicional de asesoría y de aclaración de dudas, lo que reduciría de manera sustancial la cifra de inconformidades presentadas ante esta institución.

Luis Eduardo Iturriaga, director Jurídico Consultivo y de Intermediarios de la CNSF, abordó este tema durante un seminario organizado por la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fianzas (Amedesef) e informó que dentro del esquema de transparencia,

desarrollo académico, ética y difusión que la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) prevé implementar para los agentes de seguros a partir del 4 de abril de 2015, está implícito el objetivo de impulsar su profesionalización y capacidad de comunicar y asesorar de manera eficaz al asegurado.

Iturriaga destacó que para motivar

un esquema justo de competencia se establecerá como obligación que las instituciones bancarias capaciten y supervisen a los vendedores que promueven la venta de seguros a través de ventanilla bancaria, acción que conlleva el reforzamiento de la buena asesoría que los usuarios deben recibir en materia de seguros.

La mayoría de las quejas y acciones de defensa tiene como origen la mala asesoría



Mario di Constanzo, Condusef y Luis Eduardo Iturriaga, CNSF

sigue en las páginas 05 y 08

SE DICE...

Genuario Rojas M.

@GenuarioRojas

- **Llamado del Presidente**
- **Agentes: ética y técnica**
- **Examen justo, transparente**

Entre los diversos titulares que los medios impresos desplegaron un día después de que el presidente **ENRIQUE PEÑA NIETO** rindió su primer informe de gobierno, hubo uno que llamó mi atención: se refería a que "no le tengamos miedo a la transformación". La exhortación no tiene desperdicio. Es lugar común escuchar y leer que es una locura seguir haciendo lo mismo y esperar resultados distintos de los que hemos obtenido como consecuencia de obstinarnos en las mismas prácticas...

sigue en la página 07

EDITORIAL	02
Mundo del Asegurador	1
VENTAS	13
REFLEXIONES	15
AMASFAC	16
VISIÓN EMPRESARIAL	17
PLAN DE NEGOCIOS	18
CHARLEMOS SEGUROS	19

Suplemento

Autos

todo un riesgo por atender

Criterios jurídicos errados podrían detonar demandas en cascada contra hospitales privados

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Los hospitales privados cada vez reciben más demandas equivocadamente al considerarlos correspondientes solidarios de los daños que un médico le haya causado a su paciente derivados de una cirugía o tratamiento. La situación se agrava cuando por falta de criterios para determinar la "corresponsabilidad", los jueces sentencian a favor de los pacientes apoyándose simplemente en una

analogía: así sancionan a los Servidores Públicos del sector salud.

La confusión ya ha costado a los hospitales más de 28 millones de pesos en sólo cuatro casos; y, de no corregirse este criterio de impartición de justicia, el perjuicio se hará mayor mediante una andanada de demandas injustificadas pero que procederán. Además se elevarán los costos de la medicina privada y de las coberturas de los seguros de Gastos Médicos Mayores (GMM) a niveles estratosféricos, expresó el abogado Alberto Guerrero Rojas, director general del Corporativo Jurídico Sanitario, en entrevista para EL ASEGURADOR.

sigue en la página 10

EDITORIAL

AGENTES: SU DESAFÍO EN EL NUEVO ESCENARIO

La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) coincidieron en señalar en distintos foros lo trascendente que sería -para efecto de reducir el número de acciones de defensa, demandas y la consecuente mala imagen e inconformidad de los usuarios del seguro-, el que los agentes de seguros asimilaren la importancia de comunicar a los asegurados de manera clara y efectiva todos detalles que hoy, por omisión, son generadores de dudas para el asegurado.

La CNSF anunció que cuando la Ley de Instituciones de Seguros y Fianzas (LISF) entre en vigor el 4 de abril de 2015, dentro de las nuevas reglas del juego establecidas estaba previsto desarrollar esquemas orientados a tornar transparentes, desde todos los ángulos, la trayectoria profesional, ética y legal de

La invitación a tomar con mayor compromiso la función del asesor como comunicador eficaz debe ser, sí, motivo de reflexión, porque sin duda en él se encuentra parte de la fórmula para corregir algunos problemas, como por ejemplo la falta de cultura aseguradora, y que tienen que ver con el poco oficio o hábito para enseñar y comprender que un producto como el seguro no se vende y se renueva al vencimiento solamente colocando una póliza. Hoy el agente de seguros se mueve en escenarios de personas y formas de comercialización más exigentes, que califican y comparan cada movimiento antes y después en torno de lo que compraron o están por adquirir, y buscan hacer valer lo que consideran sus derechos en las instancias creadas para el efecto.

Hoy puede hablarse de nuevas formas y canales de distribución en México y el mundo, pero muchos de los ramos del seguro difícilmente se desprenderán en el corto plazo, de la necesidad de contar con esos canales tradicionales de comercialización que enfrentan el reto de asesorar en tiempo y forma al asegurado, so pena de debilitar su existencia.

La exigencia de comunicar clara y eficazmente los beneficios del seguro alcanzará esta vez a los empleados de banco que ofrecen coberturas a través de ventanilla. Algo semejante es un paso importante no sólo en término de claridad ante el usuario, sino de equidad para la competencia entre los distintos canales de comunicación.

El regulador adelantó que a partir de abril de 2015 los agentes de seguros contarán con una autoridad dispuesta

a impulsar cambios en aspectos de transparencia, ética y desarrollo profesional así como a establecer servicios encaminados a mejorar aspectos que para muchos agentes de seguros han sido hasta ahora un auténtico viacrucis

Es de esperarse que las exigencias no sean sólo un esfuerzo unilateral. Esquemas de servicio y de atención ahora de la CNSF hacia los agentes deberán transformarse a fin de establecer armonía y eficacia para cuando éstos recurran a la autoridad. El cambio y la disposición a cambiar facilitará la evolución, pero habrá mejores resultados si agentes, compañías y autoridades asumen un compromiso con la comunicación clara y precisa en todos los órdenes.



cada uno de los intermediarios registrados en este organismo regulador.

Llama la atención el hecho de que más allá de las complejas fórmulas matemáticas utilizadas para calcular el modelo de Solvencia II, por ejemplo, un elemento aparentemente simple, cotidiano y utilizado por todas las personas como es la comunicación, termina por ser un elemento diferenciador entre tener clientes satisfechos, o insatisfechos o en tribunales; entre infundir confianza en el asegurado tanto para con el agente como con la aseguradora. La comunicación es factor de generación de la imagen que a través de cada una de las acciones de esa naturaleza ha obtenido la industria del seguro.

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. 694

Visíte  El Asegurador.mx





El Asegurador agradece a las siguientes compañías su compromiso para con el desarrollo empresarial del agente de seguros y fianzas



Gracias a ustedes el 6º Foro Regional Bajío para Agentes de Seguros y Fianzas ha sido un éxito

 El Asegurador®

Seguridad Social

En México únicamente el 40 por ciento de la población cuenta con un esquema de Seguridad Social, puesto que, a diferencia de otros países, los trabajadores no asalariados no están obligados a contribuir



Fernando Solís Soberón, presidente de la AMIS

César Rojas
@pea_crojas

La Convención de Aseguradores de México de este año estuvo dedicada al tema de los desafíos de la Seguridad Social. En ésta, la Asociación

Mexicana de Instituciones de Seguros ha planteado una oportunidad de participación y crecimiento. De ahí que Fernando Solís Soberón, presidente de la asociación, haya compartido con los agentes de seguros reunidos en el X Seminario de Alto Nivel de Vida y

Líneas Personales de Amasfac el panorama que presenta tal rubro de la administración pública, así como la propuesta de colaboración presentada al gobierno federal.

“La Seguridad Social es un instrumento de política pública para proteger a la población trabajadora y su familias contra diversos riesgos y garantizar un nivel mínimo de bienestar”, introdujo Solís. Estos riesgos son enfermedades, maternidad, invalidez, vida, retiro, cesantía en edad avanzada, vejez y riesgos de trabajo.

En México únicamente el 40 por ciento de la población cuenta con un esquema de Seguridad Social, puesto que, a diferencia de otros países, los trabajadores no asalariados no están obligados a contribuir. Esto se vuelve más grave cuando una gran parte de la actividad económica de nuestro país se desarrolla en la informalidad.

Fernando Solís señaló que diversos estudios explican la informalidad del trabajo por los altos impuestos a los salarios y beneficios que reciben los trabajadores. En México, además, los servicios asociados a la Seguridad Social se prestan de manera fragmentada a nivel federal, estatal y municipal, lo que para el presidente de AMIS resulta ineficiente.

La Seguridad Social tiene cuatro características en nuestro país: contribuciones en función del salario, beneficios en especie y en dinero, cobertura asociada a la condición de “empleado asalariado”, financiamiento tripartita (entre el patrón, el trabajador y el gobierno).

Fernando Solís hizo un repaso de la legislación en materia de Seguridad Social. Ésta comenzó en 1929 con la Ley del Seguro Social, incorporada al artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Después siguió la publicación de la Ley del Seguro Social en 1943; la publicación de la Ley Federal del Issste en 1959, y la pro-

mulgación del derecho a la protección de la salud, establecido en el artículo 4 de la Constitución en 1983.

A partir de 1997 comienzan los programas de asistencia, con la opción voluntaria de los trabajadores independientes en Pensiones; el Seguro Popular en 2003 y el Programa 70 y más, lanzado en 2007.

Fernando Solís comentó en el seminario de Amasfac algunos de los puntos que sí se están viendo ya en las reformas y cambios que está proponiendo el jefe del Ejecutivo: “Derivado del Pacto por México podríamos estar viendo un esquema de Seguridad Social Universal, que se recorra al programa de pensiones a 65 y más, que estemos hablando de un seguro de desempleo y lo que ya vimos, que es el Seguro para Jefas de Familia”.

Pero ¿cómo se alcanza la Seguridad Social Universal?, planteó. Se tiene, en primer lugar, que ampliar hacia la parte de la población que no está cubierta. El alcance de la protección también se debe ampliar en términos de servicios y nivel de protección financiera y, finalmente, debe aumentar el alcance en cuanto al tipo de riesgos que se cubren.

En el papel se ve muy bien, pero Solís planteó cuatro incógnitas: ¿cómo se financia?, ¿quién administra los seguros?, ¿quién administra la prestación de servicios en especie?, y ¿quién fiscaliza el cumplimiento de las obligaciones obrero-patronales?

Ahí, señaló Solís Soberón, es donde el sector asegurador comienza su propuesta, pues la industria del seguro está de acuerdo en que es deseable la creación de un sistema único de Seguridad Social, financiado fundamentalmente con impuestos generales. Se trata de abrir a la competencia la prestación de los seguros y otros servicios, como la atención médica, en beneficio de los derechohabientes.



Te invita a:

NUEVO
TALLER CONSTRUCCIÓN DE NOTAS
TÉCNICAS VIDA INDIVIDUAL
Inicio: Septiembre 20

NUEVO
HERRAMIENTAS PARA
LA INSTRUMENTACIÓN
DE LA LEY DE SEGUROS
Y FIANZAS
(Curso de Autoestudio
por Internet)
• Gobierno Corporativo
• Estrategia de Riesgo
• ORSA
• Calidad de la Información

NUEVO
CURSO
GOBIERNO
CORPORATIVO
APLICADO
EN LAS
INSTITUCIONES
DE SEGUROS
Y FIANZAS
Inicio: Octubre 7

NUEVOS CURSOS
PLANEACIÓN ESTRÁTÉGICA
BALANCED SCORE CARD
Modalidad Curso Cerrado
Pregunta por ellos

¡NUEVO!
CURSO CÉDULA 1
Modalidad E-Learning
¡El costo más bajo
del mercado!

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

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

Anuncia CNSF esquema de operación de los agentes ante la autoridad y la LISF

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Con base en las nuevas reglas de operación que marcará la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) a partir del 4 de abril de 2015, la regulación habrá de modificar su relación para con los agentes de seguros y fianzas del país, pues se prevé establecer esquemas que apuntalen de mejor manera el desarrollo de los intermediarios, apoyándose en cuatro aspectos esenciales: Desarrollo académico, transparencia, ética y difusión. Por lo demás, el regulador continuará su labor en materia de certificación y expedición de cédulas para agentes como lo ha venido haciendo hasta la fecha.

Lo anterior fue dado a conocer por Luis Eduardo Iturriaga, director Jurídico Consultivo y de Intermediarios de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), al desarrollar el tema "El agente de seguros y fianzas en la nueva LISF", durante el seminario jurídico organizado por la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fianzas (Amedesef). De este seminario presentaremos los pormenores en la próxima edición.

Luis Eduardo Iturriaga señaló que hay preceptos fundamentales que se

conservarán en la nueva ley. Por ejemplo, los aspirantes a ser intermediarios de seguros deberán tener un nivel académico mínimo de preparatoria y someterán a la evaluación de su capacidad técnica mediante el tradicional examen ante la CNSF. Sin embargo, el expositor adelantó que ya intentan desarrollar diversas ideas para impulsar la profesionalización de quienes venden en esta industria.

Por lo que se refiere al punto relacionado con la transparencia, el director jurídico de la CNSF informó que, mediante un portal de internet, la CNSF publicará de manera detallada el perfil de cada uno de los intermediarios registrados, tanto agentes personas físicas como morales, así como las sanciones a las que se hayan hecho acreedores.

Por otra parte, habrá cambios en la expedición de la cédula: pasará de ser impresa a digitalizada. Esta medida, explicó Iturriaga, se determinó luego de que la autoridad detectó en varias ocasiones que una misma cédula servía para acreditar a diferentes agentes cuyas características físicas eran semejantes. De esta manera, la CNSF pretende anular esta vía de suplantación de identidad.

Asimismo, el licenciado Iturriaga comunicó que, con el objeto de hacer más amable y personalizado el trato hacia



Luis Eduardo Iturriaga

los intermediarios, la CNSF implementará un sistema calendarizado de citas mediante el cual ofrece a los agentes un servicio ágil que les permita resolver en tiempo y forma muchos de los asuntos que son más frecuentes ante la autoridad.

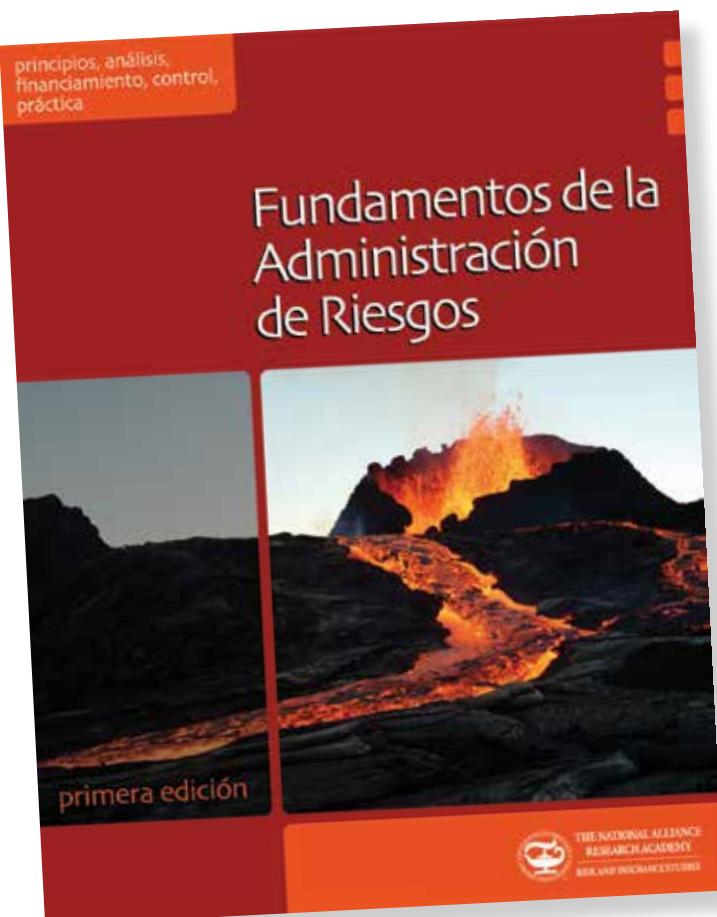
Por otra parte, el funcionario de la CNSF destacó que, ante los constantes

cuestionamientos de por qué a los vendedores de ventanilla bancaria no se les exigía la misma capacitación que a ellos, a partir de 2015 todas las instituciones bancarias tendrán la obligación de capacitar a los empleados en punto a los seguros que ofrecen, y tal capacitación será supervisada y obligatoria.

Por lo que respecta al desarrollo de un comportamiento ético, Luis Eduardo Iturriaga señaló que la CNSF establecerá los lineamientos y deberes que un agente tendrá que cumplir ante sus clientes, compañeros, instituciones y autoridad. En esta fase de revisión de la regulación secundaria se espera la participación comprometida de las asociaciones para llegar a acuerdos en torno del mejor contenido de esos códigos.

Finalmente, el representante de la CNSF hizo hincapié en que en materia de difusión es indispensable asumir compromisos que estén más allá de vender los productos; compromisos que tienen que ver con el esfuerzo para ofrecer una asesoría adecuada que en general fomente la cultura de la prevención y en particular el entendimiento pleno de lo que el cliente está adquiriendo.

La ley, dijo, fue producto de un largo proceso de negociación, y en esta fase de revisión de la regulación secundaria la CNSF busca la participación de todos los actores involucrados en el proceso. La ley nos muestra el camino por el cual ir; los invito a reflexionar sobre el lugar en el que ahora estamos y sobre el lugar que queremos alcanzar.



Fundamentos de la Administración de Riesgos

Fundamentos de la Administración de Riesgos es una guía completa que explica los fundamentos de la administración de riesgos. Esta guía cubre una amplia base de información para formar la comprensión fundamental de los principios de la administración de riesgos y sus cuestiones, y es una ayuda práctica de aprendizaje para los estudiantes de Certified Risk Managers International.

- Excelente recurso para los productores de líneas comerciales y profesionales de administración de riesgos
- Herramienta de formación para los nuevos en administración de riesgo



THE NATIONAL ALLIANCE
RESEARCH ACADEMY
RISK AND INSURANCE STUDIES

\$75 USD
+ Gastos de Envío
(eBook) \$65.00

Susana Ruiz Falcón: su éxito en ocho pasos

César Rojas
@pea_crojas

Un día estuvieron a punto de convencerla de que no aceptara convertirse en agente de seguros porque era "caer demasiado bajo" para ella. Hoy es, qué duda cabe, una de las líderes de ventas en Grupo Nacional Provincial, y este año se hizo acreedora por segunda ocasión al Trofeo Amasfac Vida Ciudad de México.

Susana Ruiz Falcón estuvo presente en el Seminario de Alto Nivel de Seguro de Vida y Líneas Personales, de la Asociación Mexicana de Seguros y Fianzas (Amasfac) Sección Ciudad de México, celebrado en Acapulco del 18 al 20 de julio de 2013.

En su presentación, Susana Ruiz Falcón compartió con los asistentes sus puntos clave para tener éxito en el medio empresarial de alto nivel, más allá de uno muy evidente: la gran confianza en sí misma.

Desde su punto de vista, tres son los factores que las

personas con alto poder adquisitivo toman en cuenta para adquirir sus productos: la diversificación, la liquidez y el blindaje financiero.

"A nadie le sobra la liquidez. Muchas veces mis clientes tienen grandes inversiones en maquinaria, equipo, empresas e instalaciones, pero no cuentan con liquidez; por lo que yo les ofrezco una manera segura de lograrla", aclara Ruiz Falcón.

La diversificación ayuda a los empresarios a sentirse en control de su dinero y a añadir cierta sofisticación en su manejo. Se trata de un factor real –pues se diversifica efectivamente–, pero también tiene un alto componente psicológico.

Y el blindaje financiero que ofrecen los productos que intermedia Susana Ruiz aporta un valor real ante imprevistos de cualquier tipo. Estos tres argumentos le han valido a Susana Ruiz la confianza de su creciente número de clientes.

Pero ¿cuáles son los puntos en los cuales se apoya para poder concretar sus ventas?



Susana Ruiz

Es básica, porque debe ir de la mano con aquello que se va a exponer al cliente. Una presentación completa implica un conocimiento pleno del producto (Susana Ruiz sólo vende un producto a un mercado), seguridad en el acercamiento y abordaje de los temas, intrepidez y la propuesta de soluciones de alto nivel y pasión.

"Yo soy intrépida, no me arredro ante el cargo de mi prospecto. Son empresarios, algunos muy importantes, pero son personas, como yo; así que les digo lo que debo decirles y, eso sí, cada visita la hago con pasión".

1 Presentación personal

2 Generar un ambiente de confianza

"Antes de comenzar la plática de venta es importante crear un ambiente de confianza resaltando al cliente en su persona o actividad empresarial, haciéndolo sentir valioso. A la gente le encanta que la adulen, y eso ayuda a crear química", afirma Ruiz Falcón.

3 Detección o creación de necesidades

Susana Ruiz trata de generar una necesidad respecto al producto que vende

a través de la diversificación y la liquidez. "A mis prospectos les digo que yo no vengo a hacerlos ricos, porque ricos ya son, sino a ofrecerles un instrumento financiero, que es un Plan B. Todos los que tenemos algún sueño necesitamos dinero para cumplirlo."

Susana Ruiz siempre lleva consigo un formato que, de manera simple, sirve para recabar los datos de la solicitud, pues considera imprudente no tomar en cuenta el nivel social de sus clientes y ponerlos a llenar un formato. Con sus herramientas obtiene la información necesaria para diseñar, ahí mismo, un plan que pueda resultar atractivo.

4 Programación de dote

La programación de dote o de liquidez estará siempre en proporción al ingreso del cliente, a las necesidades por cubrir en el corto o largo plazo. Sin embargo, desde el inicio el monto de la dote por instalar será alto, y el cliente será el que ponga el límite.

"Yo comienzo diciéndoles dos o tres millones, y, dependiendo del caso, más; y ya serán ellos los que se ajusten, porque es más fácil bajarlo que subirlo."

5 Cierre

De su promotor aprendió que el momento del cierre es la primera cita. Lo sigue al pie de la letra. Responde objeciones y aclara dudas acerca del plan. Una vez que no hay más dudas da por concluida la entrevista y cierra la venta pidiendo la forma de pago, que suele ser una tarjeta de crédito.

6 Prospectación

"La prospectación es la continuidad de nuestro negocio, y el agente de éxito

es aquel que siempre es capaz de conseguir referidos". Susana Ruiz solicita a sus clientes cinco conocidos con ingresos superiores a 100 mil pesos mensuales, cuya edad fluctúe entre 25 y 60 años, con dependientes económicos y que sean saludables y accesibles.

"Eso sí, yo tengo una norma, que es nunca pedirle referidos a quien no me compró. Seguro es que, si no me compró, conocerá a puras personas como él; entonces no pierdo el tiempo."

7 El pago por anticipado

¿Por qué pide el pago por anticipado en la primera cita? Susana Ruiz afirma que eso forma parte de su negocio, porque es el momento más emocionante en la definición del negocio. Hoy hay múltiples formas de pago.

8 Servicio

Para Susana Ruiz Falcón, tan importante es captar un cliente que conservarlo o más, y esto se logra a través de un servicio de calidad, echando mano de todos los recursos disponibles actualmente: teléfono de oficina, móvil, redes sociales, correo electrónico, etcétera.

Además, al cumplirse el primer aniversario de la póliza la visita es obligada. ¿Para qué? Para realizar una evaluación actual del estado del cliente y, desde luego, una venta más.

Susana Ruiz afirma que está profundamente convencida del producto que vende. Tanto es así que tiene más de uno de los planes que intermedia. Con ellos ha podido cumplir los sueños propios y los de sus hijas, y sabe qué implica sacar el dinero de la cuenta para adquirirlos. Por eso los vende con pasión, con convicción, porque no duda de su beneficio; pero también porque es mujer y es osada. No cuesta creerle cuando narra: "Yo he llegado a decirles a mis prospectos: '¿Qué acaso no tienes un millón de pesos para darme?'".

LA PALABRA

Domine las CUATRO VÍAS de comunicación:



ORAL- QUE DICE NUESTRA VOZ

POTENCIA • CLARIDAD • MÁTICES • TONOS • INTENCIÓNES • RESPIRACIÓN • DICCIÓN

VISUAL- QUE REFLEJA NUESTRA CARA Y CUERPO

POSTURA • LENGUAJE FACIAL Y CORPORAL • MOVIMIENTO ASERTIVO

INTELECTUAL- QUE DECIMOS

IMPROVISACIÓN • ADAPTACIÓN AL RECEPTOR • ESTRUCTURACIÓN • SENTIDO DEL HUMOR

EMOTIVA- QUE PROYECTAMOS

TRANSMISIÓN DE SENTIMIENTOS • CREDIBILIDAD • EMOTIVIDAD • ENERGÍA COLECTIVA

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

 DESDE 1989, SOMOS LOS ESPECIALISTAS.

5662 0111 y 5662 0124

www.lapalabra.com.mx

Se entrega diploma

Se Dice...

Hablar de los porcentajes que el seguro debería representar en el Producto Interno Bruto en el futuro (las actuales que distan de ese 2 por ciento acariciado desde hace ya varias décadas) resultará una mera ilusión si no se entra en una etapa verdadera de transformación. Estaríamos ante una trampa si esperáramos que las cosas cambien; si no se dieira una introducción de pautas que, en todos los órdenes, resulten estimulantes y ayuden a lograr esa expansión de la industria aseguradora...

Por supuesto que lo anterior no quiere decir que se deba aceptar a ojos cerrados la incorporación de medidas sin que, como ocurre hoy con las leyes marco, se busque influir en éstas y, sobre todo, en las regulaciones secundarias que acompañan a estas legislaciones. Cobran particular importancia, en este contexto, los organismos intermedios, esos que agrupan a aseguradoras, afianzadoras, agentes..., porque constituyen los mejores canales para hacerse escuchar, así se tengan plazos perentorios para poder hacerse oír...

El tema es si puede lograrse que haya el clima necesario para que esas aportaciones sean expuestas y analizadas, dejando de lado toda clase de actos que lleven a seguir pensando, por lo menos a algunos, que se está en una franca tendencia hacia la obsesión por el control. De alguna manera resalta la necesidad de identificar esas acciones que pudieran convertirse en auténticas palancas para lograr el crecimiento del seguro y de la fianza en este país, y establecer las condiciones que propicien su aprovechamiento, su puesta en práctica...

La ética y la técnica son dos términos de mención muy puntual. Representan vías para lograr avanzar. **LUIS EDUARDO ITURRIAGA**, director general jurídico, consultivo y de intermediarios de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), los mencionó en su intervención, el 11 de septiembre, en un evento organizado por la Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fian-



El 10 de octubre de octubre, a las 19 horas, Odyssey Reinsurance Company celebrará, en la Ciudad de México su aniversario número 15 atendiendo al mercado latinoamericano. El responsable para América Latina es GUSTAVO SCHEFFLER.

zas, A.C. (Amedesef), el cual tuvo al agente como eje de sus trabajos durante todo un día, pero apenas contó con una asistencia de unos 30 personas, la inmensa mayoría abogados...

El tema de los agentes de seguros y de fianzas parece entonces no llamar mucho la atención. No obstante, lo señalaba el funcionario, las asociaciones que reúnen a estos intermediarios "tienen un mes" para presentar propuestas, sugerencias, observaciones, pues de otro modo toda idea de la CNSF en relación con el tema quedará asentado en la Circular Única de Seguros y Fianzas, por lo pronto, como algo definitivo con lo cual entrará en vigor el 4 de abril de 2015, al mismo tiempo que la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas. Seguirá vigente el Reglamento de Agentes de Seguros y de Fianzas...

Desde la perspectiva de Iturriaga, el renglón de la técnica es fundamental.

A ello se encamina todo lo relacionado con la acreditación de la capacidad de quienes aspiran a obtener una nueva cédula o refrendarla. Sostiene que el examen de acreditación es "justo y transparente" y que los rechazos obedecen a la falta de compromiso de esos intermediarios que acuden a presentarlo en su mayoría insuficientemente preparados. Constituye, señala, una vía para procurar la profesionalización de los productores. Difiere, de ese modo, de la idea de que ese proceso es una especie de fábrica de "subagentes"...

Las cifras llaman la atención y tienen que ver con varios ángulos. Llegó a haber 17,300 agentes provisionales, y ahora hay unos 7,000; en tanto que la cifra de definitivos se ha mantenido y la de los agentes convertidos en persona moral pasaron de 228 a 651, según los comentarios externados por Iturriaga al abrir los trabajos de la asociación de abogados especializados en seguros. ¿A qué obedece la baja en el número de provisionales? ¿Menor reclutamiento? ¿Opción por actuar como subagente? ¿A que no es una actividad aspiracional? ¿A su falta de capacitación y desarrollo por

darles impulso a todos los canales de comercialización de seguros y de fianzas, hay que sentar bases que de pronto pudieran parecer extrañas y hasta exageradas. No obstante, cabe admitir que todo esto representa una oportunidad para que las asociaciones hagan valer su presencia en estos sectores interviniendo con la mayor creatividad posible, aunque se está consciente de que los puntos a examinar son numerosos y los plazos para influir son reducidos. Se sabe que esos organismos intermedios están muy ocupados y comprometidos en hacerse oír, y lo deseable es que así sea...

Lo cierto es que la actividad del agente tradicional seguirá teniendo sus particularidades. Se habla de canales alternos, pero no todos son competencia, pues unos no pasan de ser instrumentos para darle velocidad al trabajo de cada uno de los intermediarios en su comunicación con los usuarios y con sus empresas. El agente de seguros y de fianzas mantiene en alto el valor de su asesoría en momentos clave: no sólo en la suscripción y el mantenimiento de las pólizas, sino, sobre todo, en el siniestro,



"Nissan Renault Finance México (NRFM), la financiera automotriz más grande del país, y MAPFRE México, firmaron un acuerdo exclusivo y único en su tipo en el mercado automotor nacional, para promover el incremento en el número de financiamientos y la colocación de seguros, a través de un esquema de incentivos. El presidente y director general de Mapfre en este país es José Ramón Tomás Forés."

parte de las compañías?...

Otro tema lo constituye la ética. Habla el funcionario de la CNSF de la necesidad de que quede establecido un código de conducta que plasme los deberes del agente para con sus clientes, colegas, instituciones, autoridad. En esta fase cabría si acaso una revisión, pues la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C. (Amasfac) cuenta desde hace años no sólo con un Código de Ética Profesional creado en la reunión mundial celebrada en 1985 en Madrid, España, sino también con los desarrollados a partir de las reuniones de la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (Copaprose). Esa rueda ya está inventada...

Es evidente, en medio de todo esto, que el desafío no es menor y que, para

cuando su participación se vuelve poco más que crucial para generar confianza en usuarios asegurados y terceros dañados...

Lo cierto es que, en medio de todo esto, la actividad del agente ha sido, es y será fundamental, siempre que cada uno de aquellos que la realicen tengan un dominio tal que haga evidente la presencia tanto de la ética, como de la técnica, en cada uno de ellos, en tanto que el manejo de su profesión se haga con un espíritu verdaderamente empresarial, lo que propicia el cuidado de aspectos que dotan a dicho intermediario de las herramientas que lo hagan respetado y respetable entre los asegurados, que siempre estarán esperanzados en recibir su respaldo, sobre todo, en el momento de la verdad, que es el de la materialización del siniestro.



Luis Pazos de la Torre opina que la iniciativa de reforma fiscal presentada por el Ejecutivo no responde a una reforma estructural para incentivar la inversión, el empleo, el crecimiento y atraer más inversión directa foránea. La iniciativa refleja presiones de las minorías de la izquierda organizada, que con protestas callejeras y amenazas de huelga general llevaron a que el Ejecutivo decidiera posponer una verdadera reforma estructural.

Mala comunicación entre aseguradoras y usuarios, principal factor de quejas presentadas en la Condusef

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

El número de acciones de defensa (ADD) ante las decisiones de las aseguradoras disminuyó 9 por ciento en 2013, al pasar de 34,352 en 2012 a 31,307 este año. Y hoy sabemos que el denominador común de una importante cantidad del universo de controversias que atiende la Comisión Nacional para

la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) es la deficiente comunicación entre la aseguradora, el agente y el usuario del seguro.

Por tal motivo, Mario di Constanzo, presidente de la Condusef, exhortó a las instituciones de seguros a que trabajen más de cerca con el organismo que encabeza y a que atiendan sus recomendaciones de mejorar la calidad de la información cuando vendan sus productos.

En la medida en que las empresas ase-

guradoras persigan la mayor transparencia, sencillez y buen servicio, con seguridad se abatirá aún más el volumen de controversias que se derivan de la confusión o incomprendimiento de los productos que el usuario está comprando. Ya no es suficiente que el cliente haya leído la póliza; en este caso el intermediario debe hacer un esfuerzo adicional para cerciorarse de que el usuario del seguro también comprende lo que está adquiriendo.

Al primer semestre de 2013, la Con-

dusef impuso 275 multas a las aseguradoras por razones ADD. Estas sanciones sumaron un poco más de siete millones de pesos. Di Constanzo dijo que, sin embargo, el número de multas no es lo relevante, porque la razón de ser del organismo de conciliación no tiene como fin último imponer sanciones económicas, sino más bien llevar a un buen acuerdo las controversias entre las partes.

Mario di Constanzo informó en conferencia de prensa que, de aprobarse la presente reforma financiera, se le otorgarán a la Condusef nuevas atribuciones, entre las que destaca: conformar un buró de aseguradoras en el que el usuario podrá advertir el comportamiento de la industria en materia de transparencia, reclamaciones, multas, entre otros rubros, que darán la pauta para orientar criterios y acciones mediante los cuales se mejore la competitividad de las instituciones en todos los aspectos.

Otra facultad que seguramente tendrá la Condusef, apuntó el presidente del organismo, es la capacidad de ordenar modificaciones a los contratos de adhesión. Hoy sólo lo puede hacer como recomendación. Para que exista una verdadera cultura de competitividad en el mercado no basta con que las faltas tengan como consecuencia una pena económica para las aseguradoras: los esfuerzos de comunicación e información deben fluir permanentemente y socializarse.

El top 10 de las aseguradoras con mayor índice de controversias atendidas por la Condusef al primer semestre de 2013 lo encabezó Seguros Bancomer, con 3,532, y en la décima posición se colocó Seguros Inbursa, con 700 controversias. El conjunto de las 10 aseguradoras de este top dio la cifra de 15,477 controversias al primer semestre de 2013.

Por su tipo, las primeras tres categorías de controversias que más ocuparon la atención de la Condusef fueron: incumplimiento de contrato (con 4,860 casos); cancelación no atendida de póliza contratada (3,336 casos); y cancelación del contrato por la aseguradora (1,185 casos). El lugar 10 de este rubro fue por inconformidad en el monto de la prima, con 134 casos.

Los factores que la Condusef considera como determinantes en la calificación de la gestión electrónica son, en primer lugar, que se generó un número alto de asuntos vencidos, esto es, que la aseguradora no contesta dentro del plazo establecido, que es de 20 días.

En segundo lugar, se presentan respuestas que son rechazadas debido a que no atienden suficientemente la problemática planteada. Y, en tercer lugar, hay un número importante de asuntos que se turnan a lo que se conoce como segunda respuesta, debido a que las instituciones responden de manera general sin resolver el asunto de fondo.

En cuanto a la institución que preside, Mario di Constanzo reconoció que hay una mala asesoría por parte de los agentes de seguros. Además, la información proporcionada por la aseguradora no es clara ni precisa respecto a exclusiones y preexistencias, y hay conflictos por incumplimiento de las condiciones pactadas en la póliza.



The banner for the XXXIV Conference Hemispheric of Insurance FIDES 2013 in Guatemala features the following text and images:

- FIDES 2013 GUATEMALA**
- La Antigua Guatemala será la sede de la XXXIV Conferencia Hemisférica de Seguros, a la cual invita la Federación Interamericana de Empresas de Seguros - FIDES, del 10 al 13 de noviembre de 2013.**
- Se espera la participación de cerca de 1,100 ejecutivos de Empresas de Seguros y Reaseguros en representación de más de 250 empresas y de 33 países.**
- Programa e Inscripciones: www.fides2013.com**
- Información: secretaria@fides2013.com**
- Convoca:**  **FIDES**
Federación Interamericana
de Empresas de Seguros
- Organiza:**  **AGIS**
ASOCIACION GUATEMALTECA
DE INSTITUCIONES DE SEGUROS

Presenta Dolores Armenta panorama de los seguros de Vida y Gastos Médicos en Seminario de Alto Nivel, de Amasfac

César Rojas
@pea_crojas

En el marco del X Seminario de Alto Nivel de Seguro de Vida y Líneas Personales, organizado en Acapulco por la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros (Amasfac) Sección Ciudad de México, Dolores Armenta, directora de Gastos Médicos y Salud de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), ofreció un panorama de los seguros de Vida y Gastos Médicos en México. He aquí lo más relevante de esta exposición.

Existen 101 compañías de seguros en México, de las cuales 80 están afiliadas a la AMIS. La participación de las adheridas en el mercado es del 98 por ciento de las primas totales, por lo que las conclusiones a las que se ha llegado en AMIS representan íntegramente al mercado.

Del total de compañías, 37 por ciento cuentan con capital 100 por ciento mexicano e intermedian el 31 por ciento de las primas; mientras que el resto de las compañías tiene algún tipo de participación extranjera en su capital.

La funcionaria de la AMIS destacó que en 10 años –de 2002 a 2012– el ramo de Vida ha tenido un incremento nominal de 61 por ciento, en tanto que el de Accidentes y Enfermedades subió 70 por ciento.

Hoy en día, 42 compañías en México operan seguro de Vida, pero en sólo cinco de ellas se concentra el 72 por ciento de las primas emitidas. Aun así, afirma la funcionaria, el porcentaje ya no es de 77 por ciento, como hace 10 años. Por otro lado, en este mismo lapso el crecimiento nominal de Vida Individual fue de 390 por ciento.

Los asegurados en Vida Individual representan únicamente el 7 por ciento de la población, mientras que en Grupo existen 40 millones de certificados a 2012, incluyendo microseguros, que cuenta con 9.8 millones de pólizas. La suma asegurada promedio es de 374 mil pesos.

Hay una marcada tendencia del consumidor y del agente hacia el seguro Digital, que ha pasado del 64 al 78 por ciento de los planes de Vida Individual, ya sea para ahorrar con vistas al retiro ya para pagar educación.

El canal prevaleciente para la intermediación de seguros de Vida es el agente y el corredor, quienes participan con el 48 por ciento de las primas. Sin embargo, Bancaseguros ya aporta el 27 por ciento de las primas al sector.

Armenta destacó que, en el ámbito latinoamericano, México ocupa la cuarta posición en cuanto a penetración del seguro de Vida en relación con el Producto Interno Bruto. En primer lugar se encuentra Brasil, con 1.85 por ciento, seguido por Chile (con 1.01 por ciento), Panamá (con 0.88 por ciento) y, finalmente, México (con el 0.70 por ciento).

ciento de las primas.

De acuerdo con las cifras de la AMIS, hasta 2010 estas compañías han penetrado únicamente en el 6.14 por ciento de la población, con 8 millones 32 mil asegurados, de los cuales el 63 por ciento pertenece a un seguro colectivo. Es decir, de manera individual, únicamente 3 millones 14 mil personas cuentan con una póliza.

El Embarazo y Parto es el "siniestro" más frecuente para las aseguradoras, con el 5.2 por ciento, y alcanza un monto promedio de 22,449 pesos. Sin embargo, aunque los tumores in situ y benignos

en edades tempranas. Por ello, los lugares dos y cuatro de las mayores reclamaciones en Gastos Médicos de los últimos años corresponden a este padecimiento. Ambos casos se presentaron en el estado de Jalisco.

El segundo lugar es un niño de 12 años diagnosticado desde hace 7 con este problema, que hasta la fecha ha importado 37 millones 35 mil pesos. El cuarto lugar es también un niño de 11 años, por cuyo padecimiento se han cubierto 26 millones 798 mil pesos. Juntos, los 15 siniestros más caros han representado un monto de 386 millones de pesos de la mutualidad.

En este contexto se presentan las nuevas disposiciones para seguros Individuales y Colectivos. Entre las principales para los Colectivos se encuentran:

- eliminación de la suma asegurada ilimitada
- eliminación de períodos de espera para Emergencias y Urgencias
- inexistencia de concurrencia en estos seguros.

En tanto que para los Individuales tenemos:

- establecimiento de las primas por edad y no por quinquenio
- inclusión de una advertencia en la póliza sobre incrementos de la prima, principalmente para adultos mayores
- reconocimiento de antigüedad en cambios de plan, con coberturas similares, en la misma aseguradora.

Estas disposiciones se aplican a nuevos asegurados o pólizas nuevas y a nuevos negocios con reconocimiento de antigüedad en otras compañías.

De acuerdo con un estudio realizado en AMIS con base en 18 compañías, se encontró que la suma asegurada promedio en 2013 es de 38 millones de pesos, con máximo de 100 millones y mínimo de 10 millones. Cuatro compañías del sector reinstalan la suma asegurada.



Dolores Armenta

Esto llevó a la AMIS a establecerse el objetivo de lograr un crecimiento del seguro de Vida planteando una promoción de su deducibilidad, así como la de los planes individuales de retiro. Además, se propuso la realización de estudios sobre discapacidad y tablas de mortalidad.

Un tema de especial interés en este plan es promover la participación del sector en la reforma de la Seguridad Social, tanto en Vida, como en Invalides y Riesgos de Trabajo.

En cuanto al seguro de Gastos Médicos, Dolores Armenta señaló que actualmente son 33 las compañías que lo operan; y aquí vuelve a mostrarse un índice de participación elevado para las "cinco grandes", que ostentan el 76 por

representan el 2.4 de los siniestros, promedian 78, 648 pesos de monto.

Ocho de los 10 siniestros de mayor monto corresponden a tumores: linfático, páncreas, esófago, tráquea, bronquios y pulmón, sistema nervioso central, encéfalo, colon y recto. En noveno lugar está la leucemia y en décimo las hemorragias intercraneales.

De 2007 a 2012, el siniestro más caro para el sector asegurador lo representó un infarto agudo al miocardio, en un hombre que actualmente tiene 62 años, atendido en el extranjero. Hasta el momento, la compañía ha cubierto 37 millones 583 mil pesos en dos años.

La acidosis provocada por desequilibrio electrolítico afecta principalmente

El dinero no compra la felicidad, pero sí te da elegir tu propio tipo de miseria
Groucho Marx



71% de nuestros lectores está ubicado en los Niveles Socioeconómicos ABC+

El Asegurador Perfil de lector / Moctezuma y Asociados

¿ a quién
le estás
hablando ?

Criterios jurídicos errados podrían detonar demandas en cascada contra hospitales privados

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

Los hospitales privados cada vez reciben más demandas equivocadamente al considerarlos corresponsables solidarios de los daños que un médico le haya causado a su paciente derivados de una cirugía o tratamiento. La situación se agrava cuando por falta de criterios para determinar la "corresponsabilidad", los jueces sentencian a favor de los pacientes apoyándose simplemente en una analogía: así sancionan a los Servidores Públicos del sector salud.

La confusión ya ha costado a los hospitales más de 28 millones de pesos en sólo cuatro casos; y, de no corregirse este criterio de impartición de justicia, el perjuicio se hará mayor mediante una andanada de demandas injustificadas pero que procederán. Además se elevarán los costos de la medicina privada y de las coberturas de los seguros de Gastos Médicos Mayores (GMM) a niveles estratosféricos, expresó el abogado Alberto Guerrero Rojas, director general del Corporativo Jurídico Sanitario, en entrevista para EL ASEGURADOR.

El abogado Guerrero Rojas agregó que lo delicado del caso es que, ante la falta de criterios jurídicos bien definidos y el poco entendimiento de los jueces para tipificar dicha falta, éstos han aplicado por analogía la sanción, como si los médicos privados fuesen empleados de los hospitales que arrendan; relación laboral típica de las instituciones públicas de salud. Sólo bajo este esquema, el público, la ley puede fincar corresponsabilidades tanto a la institución como al médico, pero nunca cuando el especialista es particular y sólo mantiene una relación mercantil de arrendamiento de las instalaciones y aparatos para cumplir con su labor.

¿En qué sentido radica el término solidaridad? En que una institución es responsable de vigilar y supervisar las acciones laborales de sus empleados. En tal sentido, de continuar este tipo de casos, que ya llamaron la atención de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, ahora los hospitales tendrán que contratar a un especialista que, a su vez, vigilará la actuación del especialista que contrató el paciente. El primero cobrará honorarios idénticos a los del titular de la operación. En materia de costo para las coberturas de Gastos Médicos Mayores eso ocasionará que los precios se disparen con facilidad al doble.

Alberto Guerrero precisó que las aseguradoras sí son corresponsables solidarios de los médicos de su red, porque ellas son las que directamente encauzan la atención del paciente a los especialistas existentes en ese sistema de administración hospitalaria; pero, en la mayor parte de los casos, en los hospitales privados, comúnmente los médicos no



son empleados del hospital. Simplemente rentan el espacio del quirófano, instrumentos y demás para ejercer su práctica quirúrgica. De ahí en fuera, los honorarios los cobran por separado, los propios el médico y, por otro lado, el resto el hospital.

Las aseguradoras que trabajan con una red de médicos, nunca está de más repetirlo, entran en la categoría de corresponsables solidarios de los médicos de su red, pero jamás lo serán respecto a aquel especialista que el asegurado elija de manera libre.

Con tales prácticas erróneas en la impartición de justicia están condenando sin razón por responsabilidad solidaria a los hospitales privados, pues se aplican por analogía los criterios institucionales del Sector Salud cuando no tiene nada que ver una cosa con la otra y este gravoso error se ha generado por la carencia de claros criterios claros sobre cómo se deriva esta responsabilidad y cómo se determina vía jurisprudencia.

En el sector asegurador este tipo de criterios necesariamente tendrán un impacto fuerte en el costo de las coberturas, pues ahora los abogados empiezan a aprovechar la confusión de quienes dictan las sentencias y ya no demandan al médico, sino al hospital, porque pueden obtener una mayor indemnización ahora bajo el argumento de que éste es responsable solidario y encargado de vigilar a los médicos que trabajan en sus instalaciones, cuando en realidad el hospital simplemente funge como administrador y arrendador de los insumos y

espacios que le solicitan los especialistas de la medicina.

Éste no es un tema menor, sino auténticamente es un foco rojo que llevará a las nubes el costo de la medicina privada, y todo a partir de la incapacidad de ciertos jueces para discernir entre la relación laboral y responsabilidad de los hospitales ante los médicos que trabajan en el ámbito público y la relación contractual que rige entre médicos particulares y hospitales privados.

Imaginemos a una persona que decide operarse de equis enfermedad. Por lo regular se pone en las manos de determinados especialistas y los autoriza a que ausculten y manipulen su cuerpo. A nadie más se lo permite. Ahora cómo le van a explicar al paciente que también entrará al quirófano el doctor Juan Pérez a inspeccionar su operación, sin su consentimiento, y que, además, su intervención le costará el doble, porque también a este médico hay que pagarle. Es realmente absurdo. Ya veo el gusto que le dará al paciente y a la hora de pagar la cuenta, a la compañía de seguros, ejemplificó Guerrero Rojas.

En sólo cuatro casos de hospitales ya demandados por este tipo de interpretaciones erróneas, el monto de la indemnización ha ascendido a casi 28 millones de pesos en total. El entrevistado auguró que esto puede ser el principio de una estrategia que sirva para lucrar apropósito de la confusión. Muchos abogados que tienen como clientes hospitales privados se están encontrando con condenas solidarias en las que no hay ningún indicio

de que eso sea legalmente viable.

El especialista hizo un llamado a hospitales y aseguradoras para formar un frente común, puesto que directa e indirectamente esta mala interpretación jurídica afecta a sus sectores. Se debería exigir una regulación para los hospitales privados que hoy no existe como tal. Sabemos que impulsar leyes y reformas en México no es fácil; pero, ante este panorama y si queremos una medicina privada y coberturas accesibles para la población, bajo esa jurisprudencia no lo conseguiremos.

El litigante informó que la primera sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, por medio del ministro Mario Pardo Rebolledo, ya tomó el caso en sus manos a fin de impulsar la reglamentación que defina un criterio para distinguir entre el nivel de corresponsabilidad de quien elige, de quien supervisa y a quien se le impone, en su caso, hacer uso de un determinado servicio o especialista en particular, porque el caso ya es serio ya que buena parte de los hospitales de México se podrían ver afectados por demandas cuya responsabilidad es inexistente.

Finalmente, Guerrero Rojas dijo que los costos de los seguros de Gastos Médicos Mayores podrían alcanzar niveles exorbitantes si no se le pone un freno y un marco normativo adecuado a la interpretación de la ley que engendró esta cascada de demandas impulsadas por una mala interpretación de la administración de la justicia y vacíos normativos.

Alza en precios de Gastos Médicos y Salud, entre los efectos

Alberto Guerrero Rojas

Crecen los casos de demandas de este tipo que aprovecharon la confusión



Autos

SUPLEMENTO

todo un riesgo por atender

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

En México circulan diariamente 27.8 millones de vehículos que se ven expuestos a riesgos de todo tipo: robos, daños materiales, descomposturas, perjuicios a terceros en sus bienes y personas; incluso estos medios de locomoción se convierten en un instrumento que puede causar discapacidad o muerte en los peatones. Tener un vehículo, en suma, es un riesgo permanente. A pesar de ello, sólo tres de cada diez autos están asegurados, según el más reciente reporte 2013 dado a conocer por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

Esta cifra deja al descubierto, por un lado, el enorme universo de unidades desprotegidas y de oportunidades de negocio para el sector asegurador; y, por el otro, abre la reflexión de qué ha dejado de hacer tanto la industria aseguradora como el propio gobierno para que se generara esta grave omisión,

pues hasta ahora han sido incapaces de coordinar acciones que incorporen más vehículos a las listas de las aseguradoras o que formalicen un seguro obligatorio de Automóviles que salvaguarde, por lo menos, la integridad del peatón.

Según datos que encontrará en este SUPLEMENTO ESPECIAL DE AUTOS, todo y nada podría hacerse por este ramo. Todo, porque ante el enorme volumen de autos sin asegurar y frente a las sanciones que ahora debe pagar todo aquel que incapaz o mate a una persona manejando su unidad, lo menos que podría hacerse es exhortar a la acción, con conciencia y responsabilidad, de asegurados y aseguradoras; y nada, por lo menos respecto al seguro obligatorio de Autos, mientras la idea de implementarlo continúe en medio de 32 realidades reglamentarias a las cuales habría que poner de acuerdo.

Pero también es cierto que tener información útil como un argumento fundamental de venta es inoperante si ésta no se utiliza, y las cosas continuarán así: la industria capta el mayor número de coberturas de autos vía compra de unidades último modelo

indexadas a crédito (y las pierde cuando el cliente liquida su unidad); la estrategia de negocio descansará más en la rebatinga de asegurados basada en una guerra de precios, y la idea de implementar un seguro obligatorio de Automóviles para todo el país continuará ¿un sexenio más? en el cajón de los pendientes.

¿Hacia dónde debe ir el ramo de autos? En el entender de muchos especialistas de esta industria, su desarrollo implica una fórmula no exclusiva del ramo, sino aplicable a la industria en general, y se llama *disciplina técnica, creatividad, innovación en los productos, servicio esmerado, suficiencia de cobertura, buena suscripción, ética y la lista continúa*.

En esta edición les presentamos algunos de los enfoques desde los que se observa el panorama de este ramo esperando que sirvan para promover y reflexionar acerca de cuál es el papel que como industria, fuerza de ventas y gobierno se debe asumir. Las conclusiones estarán en sus manos, y, como es de todos sabido, las ideas sin acción serán sólo un sueño.



El desafío para implementar el seguro obligatorio de Autos es lograr que coincidan las normativas federal y estatal

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

El desafío más grande en materia de seguros de Autos en México es hacer coincidir las normativas federal y estatal. Mientras eso no ocurra, implementar un seguro obligatorio de Automóviles será prácticamente imposible, ya que estaríamos hablando de 32 realidades legislativas distintas, con enfoques y aplicaciones particulares, situación que se agrava con un caos reglamentario en materia de tránsito y con acciones carentes de coordinación.

Ningún país en el mundo que tenga seguros obligatorios de automóviles ha hecho posible su implementación si en tal ámbito existe tal heterogeneidad y dispersión. Eso es inviable. Se requiere que las autoridades federales se coordinen con las autoridades estatales en cuanto a la forma, cobertura, límite y alcances que tendría un seguro de esa naturaleza; y sería forzoso homologar

El error actual del sector es enredarse en guerras de precios para captar mercado



Miguel Ángel Coello Cetina

Lo único que garantiza la sustentabilidad es el equilibrio técnico

que el margen de utilidad no será mejor que el del año pasado sino más bien tenderá a empeorar por lo blando del ciclo.

Miguel Ángel Coello puntualizó: "Creo que el enfoque debe cambiar para no seguir y no enfocarnos en una guerra de tarifas para captar mercado (y problemas), en lugar de engrosar el número de nuevos asegurados, lo que aumentará los beneficios y servicio."

Al cierre del primer semestre del año crecimos menos de dos dígitos; pudo haber sido mucho más si tan solo nos comprometíramos a realizar acciones encaminadas a retener a los clientes.

Advirtió que la tendencia mundial en materia de venta de seguros de Autos en prácticamente todos los mercados maduros es a través de medios electrónicos. Es cada vez más raro que la compra de este tipo de cobertura se realice por medio de redes agenciales. Casi siempre la batuta la tienen los comparadores y ese seguro cada vez figura más como un commodity.

En tal sentido, los beneficios, el servicio y la orientación que se le brinde al consumidor de seguros deberán estar por encima del precio. Quienes no lo entiendan así advertirán las consecuencias a la hora de los resultados.

Indudablemente, subrayó Coello Cetina, el crecimiento basado en el desequilibrio técnico no es viable en el mediano y largo plazo. Eso está probado. Entrar en guerras de precios sabiendo que habrá tarde o temprano un desequilibrio técnico que será insostenible provoca que, cuando el mercado se corrije, el que termina padeciendo las consecuencias es, además de la aseguradora, el cliente.

"Yo creo que el tema de Solvencia II y la implementación de la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) va hacer que el mercado de seguros, incluido el de Autos, sea más prudente en la gestión técnica de cada uno de los ramos, porque habrá un castigo en el requerimiento de capital si cobras por debajo de lo que debes cobrar".

"Una decisión de compra sustentada solamente en el precio, puede llevar aparejada una decepción del cliente cuando este se percate que, en el momento en el que necesite el respaldo de aquello que en teoría adquirió, simplemente compró una fantasía".

Como síntesis de lo anterior, algún día tendremos un seguro obligatorio de Autos siempre que exista coordinación por parte del gobierno federal en relación con todos los estados en materia de tránsito. Además el enfoque para el crecimiento del ramo debe estar en robustecer los beneficios y en fortalecer la estrategia para captar asegurados pero con una base técnica sustentable.



Seguro de Auto Multiva, te ofrece la manera más completa de proteger tu auto con:

- **0% de deducible** en pérdida total por robo y daños materiales*
- **10% adicional** al valor comercial al momento del siniestro en pérdida total por daños materiales o robo**
- **Auto Sustituto**, servicio con el que nunca te quedas sin automóvil
- **Regreso Seguro**, servicio de chofer por estado inconveniente
- **Asistencia vial** hasta 4 servicios (Cambio de llanta, paso de corriente, gasolina)

01800 830 3676
www.multiva.com.mx

SEGUROS
MULTIVA®

* En caso de estar amparada la cobertura: (paquete Amplia y Limitada. En amplia cubre Robo y Daños Materiales en Limitada solo Robo)

** En caso de estar amparada la cobertura en paquete Amplia y Limitada



PARA ATENDER MEJOR A NUESTROS CLIENTES, ATENDEMOS MEJOR A NUESTROS AGENTES

En **ABA Seguros** sabemos que para atender mejor a tus clientes, primero te atendemos mejor a ti, nuestro agente. Es por eso que aparte de ofrecer las mejores coberturas, tecnología y servicio a nuestros clientes, ponemos al alcance de nuestros agentes herramientas únicas que le facilitan su trabajo y mejoran su servicio hacia el cliente final.

ABA Agentes y otras aplicaciones de ABA Seguros disponibles en:



App Store

SERVICIO A CLIENTES Y AGENTES
Monterrey Cd. de México: Tel. 1253.3939
Resto del País: Tel. 01800.712.2828
www.abaseguros.com



ABA Agentes es una aplicación para tu iPhone, iPad y iPod que, entre sus beneficios, se encuentran:

- Notificaciones e información sobre los siniestros de tus clientes; podrás conocer la ubicación exacta del siniestro y realizar una llamada de servicio a tu cliente con un click desde tu iPhone.
- Consulta de reportes para tus comisiones, endosos, cobranza y renovaciones.

*Ingresa a la aplicación ABA Agentes con el mismo usuario y contraseña que usas en la oficina virtual de ABA.

ABA | SEGUROS
una compañía de



Un seguro de auto debe comprarse con visión 360°: el auto, la persona y los riesgos indirectos

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

Un seguro de auto debe comprarse con una visión integral a través de la cual esté adecuada y suficientemente cuidado su patrimonio y la integridad propia y de terceros. Y no menos cuidado debe tenerse al buscar las mejores características en lo que respecta al pago de deducible, el servicio por parte del agente y de la aseguradora y, finalmente, el precio, que aunque es importante, debe quedar al último en una decisión de compra que busca la máxima protección, recomendó Gerardo Castro Anaya en entrevista para ELASEGURADOR.

Castro Anaya es director comercial de ANA Seguros. En la charla que con él sostuvimos expresó que considera como puntos clave estos aspectos y sintetiza por qué en la actualidad el sector asegurador cuenta con numerosos esquemas de comparación de cobertura de autos (el viejo esquema de cobertura amplia, limitada y RC ha desaparecido): "El asegurado tiene que estudiar muy bien las necesidades propias. Hay coberturas que te cubren al hijo menor de edad que puede causar siniestros porque le prestaste el carro o se lo llevó sin permiso, y el responsable de pagar daños es el dueño. Siempre hay que buscar cómo cuidar el patrimonio del cliente".

Al referirse al deducible, Castro Anaya agregó que ése es otro aspecto primordial. ¿Qué pasa cuando el siniestro no es culpa del cliente; por ejemplo, inundación, granizada, la caída de un árbol, alborotos populares reportados por la prensa, socialmente reconocidos... ¿Por qué voy a pagar un deducible si no tuve la culpa?

En cuanto al precio, "por supuesto que es importante, no podemos decir que no. Pero lo que vas a recibir por tu dinero que sea lo que tú requieres. El agente debe darse el tiempo necesario para explicar la póliza al cliente y despejar sus dudas".

Castro Anaya lamentó que ahora salen pólizas muy baratas, con sumas aseguradas muy bajas, y luego de un accidente vienen las reclamaciones. Las estadísticas dicen que de 100 autos asegurados, 30 o 34 van a chocar. Los otros 70 ni noticias tienen de la compañía; y, a pesar de que su póliza tuvo un precio barato, no la ocuparon. Esto deteriora mucho la industria porque, en primer lugar, el cliente va a pensar que las aseguradoras mienten y, además, al agente lo voy involucrar en que vaya a la compañía a arreglar el siniestro. La industria aseguradora debe ser muy transparente: si pagas algo es porque vas a recibir un servicio.

De este y otros aspectos del seguro del vehículo habló Gerardo Castro Anaya.



Gerardo Castro Anaya

■ **E Asegurador (EA). ¿Qué características debe tener un seguro de autos en materia de RC para que su cobertura sea suficiente y con ello se evite pagar con pena corporal o con los bienes?**

Gerardo Castro Anaya (GCA). La posibilidad de tener un accidente existe en cualquier lado. Lo más importante es que, si yo vivo en el Distrito Federal y continuamente salgo a provincia, debo ver qué legislación tienen esos estados adonde normalmente voy en auto. Puedo tener un accidente en cualquier lugar. La ley del Distrito Federal te marca un porcentaje que es cuatro veces los cinco mil días de salario mínimo en caso de que tú seas 100 por ciento responsable. Entonces hay que tener cuidado. Puede ser un muerto, o puede ser que te lleves un auto chico y mates o lesiones a tres o cuatro personas que vayan en él. Yo recomiendo siempre entre los cinco y seis millones de esa cobertura de muerte accidental. Sobre cualquiera pende la posibilidad de causar un daño. Es recomendable que digas dónde vives y cuál es tu riesgo.

■ **EA. ¿Qué opinión le merece la apreciación del usuario de que "compro barato y al final obtengo la misma cobertura?**

GCA. Es muy relativo. Si compro barato, no voy a recibir la misma cobertura ni lo que podría necesitar. Compro barato, pero el día que caiga un aguacero –por citar un ejemplo– voy a tener que pagar un deducible. Hay que darnos un tiempo necesario para estudiarlo. Es importante que el cliente se aviente una lectura de las condiciones generales; que quede claro por qué razones se rechaza un siniestro. Hay coberturas interesantes en el mercado, y los agentes tienen la obligación de ofrecer el producto a la gente y decirle "déjame explicártelo, para que veas y sepas lo que estás comprando ahora."

■ **EA. La mayor parte de las coberturas de seguro de autos proviene de compras a crédito, y, por consiguiente, los dueños están obligados a permanecer asegurados por lo menos durante la vigencia de su préstamo. Una cifra importante de ellos cancela la cobertura o migra a otra com-**

pañía. ¿Qué está dejando de hacer la industria para sufrir esa incapacidad de mantener en clientes la mayor parte de las coberturas?

GCA. Normalmente, por ley así es. Pero creo que poco a poco esto ha ido variando. Si tengo una flotilla, me conviene tenerlos asegurados, porque la responsabilidad civil que tengo en ellos va a recaer en mí, y en ese momento es mejor haber pagado un seguro que pagar siniestros. Ahora bien, cada compañía ofrece nuevas coberturas, garantías, condiciones generales. Muchos son, y algunos han involucrado a los demás a que sigan adelante. Hay muchas coberturas, y eso es bueno para la industria. El hecho de que mi competencia sea una agencia de carros es bueno, y no porque eso sea una mala venta, sino porque tengo que darle un buen servicio al cliente para que después del financiamiento se quede conmigo. Y aquí entra también el ajustador, cuya obligación es atender muy bien al cliente y al tercero.

■ **EA. Compártanos cuatro razones esenciales por las cuales una aseguradora declina el pago del seguro al ocurrir un siniestro.**

GCA. Bueno, primero, que la póliza no esté pagada. El contrato se perfecciona cuando ésta está al corriente. Si no es así, el cliente no tiene ningún derecho. Dos, cuando mientas. Mentir es tan sencillo como cuando en un percance se cambia el conductor por el motivo que sea. O decir que ibas circulando por otro lugar... mentiras que puedan cambiar el origen. Otra, cuando hay una pérdida total y no se tienen papeles y tenencias originales; legalmente no puedo pagar una pérdida total si no se tiene la documentación original, porque no es dinero de la compañía; yo pago con el dinero que todos los demás asegurados me depositaron. Si hago mal uso de ese dinero, estoy incumpliendo la ley del seguro, la autorización que me dio la Secretaría de Hacienda para ello. No es dinero de las reservas; es de las personas. Y, obviamente, si te encuentran que lo aseguraste después de chocar, pues no... eso los ajustadores tratan de buscar que sea real. Aquí es importante enfatizar que los ajustadores no ganan por

rechazar un siniestro; ganan por llegar a tiempo, por la entrevista que les hacen ellos al final y por estadísticas de un mes después.

■ **EA. ¿Desea agregar algo más?**

GCA. Creo que estamos en una etapa muy interesante en la que las autoridades empiezan a hacer conciencia de la obligatoriedad de un seguro, ahora que la ley se autorizó y que las Cámaras están en proceso de imponer la norma de que cualquier auto particular que circule por carreteras federativas tiene que tener un seguro. Eso está muy bien. Finalmente, eso ayuda, y es la ley de los números; es decir, a mayor número de asegurados, menor es la prima, en automático. Además, es una ayuda para el gobierno poder recuperar dinero de lesionados, conductores o pasajeros que tienen que llegar al Seguro Social, al Issste, a la Cruz Roja. Entonces ahora las aseguradoras tendrán que pagar lo que ellos gastaron. Ya no será nada más de beneficencia pública, sino que nosotros vamos a participar en esos gastos. Si hay muertos, el proceso será diferente; pero en general, las cosas van a ser mucho más sencillas.

Una parte muy importante del seguro obligatorio es haber rectificado la Ley Federal del Trabajo subiendo el valor de las indemnizaciones, porque finalmente ya no valemos solamente 172 días de salario mínimo; ya tenemos un poquito más de valor. Esto se va a presentar a que haya abogados "oportunos" que defiendan y quieran sacar lo máximo, pendientes de las viudas... Pero, mientras la industria siga creando condiciones y coberturas que vayan mejorando las pólizas, cada vez va a haber más necesidad de tener un buen seguro. Por eso peleamos nosotros. No debe interesarnos ser el más barato y con más coberturas, sino ser la póliza más completa del mercado...

Finalmente, algo importante y que no se debe pasar por alto es que, a pesar de que el auto esté a mi nombre, se establezca en la póliza el aviso (que no cuesta) de que "el conductor habitual de la unidad es...". Con esto los beneficios de extensión serán para ellos. Cualquier agente de seguros profesional te recomienda eso.

MUNDO DEL Asegurador



La aseguradora MAPFRE presenta novedoso enfoque comercial para el mercado mexicano

DENTEGRA: Con mi seguro dental ahorraremos todos

Lanza AIG Concurso de Ventas 2013 con destino a la Riviera Maya

GRUPO KC presente en convenciones nacionales e internacionales por su alto desempeño en la intermediación de seguros



Lanza AIG Concurso de Ventas 2013 con destino a la Riviera Maya

Dan a conocer Asistencia AIG: nueva aplicación para dispositivos móviles

Recentemente AIG Seguros México realizó en el Hotel W de la Ciudad de México un coctel inaugural de su Concurso de Ventas 2013 en el que Jorge Sosa, Director de Ventas agradeció la compañía el apoyo recibido por la nueva imagen de la empresa. La bienvenida tuvo como fin informarles a los Agentes acerca de las herramientas y estrategias que hoy implementa la organización y que son resultado de un constante cambio y búsqueda de nuevas ideas, mercados y nichos.

Posteriormente, Antonio Diez, Director de Marketing, se mostró orgulloso de la transformación que AIG tuvo y recalcó la importancia de estar sustentados hacia una mejora junto con las implicaciones que conlleva el cambio para avanzar a nuevos retos y oportunidades. Esta actualización lleva a AIG a una optimización para ser más competitivos y colocarse mejor a través de un esquema de lealtad que ofrece asesoría de calidad, un precio justo, alta tecnología, coberturas únicas y servicio, así como beneficios y coberturas adicionales sin costo.

Explicó el directivo que ejemplos que hacen tangible esta innovación son Info 2000 (herramienta para dar seguimiento a la reparación del vehículo) y Asistencia AIG, la nueva aplicación con descarga gratuita para dispositivos móviles BlackBerry y iOS, con la que podrán hacer reportes inmediatos de siniestros y geolocalización, por mencionar al-



gunos. "Queremos estar más cerca de nuestros clientes a través de herramientas que nos permitan tener un valor agregado para nuestros productos", recalcó el directivo de AIG.

Annette Robles, Directora de Líneas Comerciales, agregó que la transformación de su producto actual de PyMES a Commercial Plus se enfoca ahora en las necesidades del mercado para dar una solución in-

paquetado, flexible, con la herramienta de cotizador, entre otros.

Durante el evento, Rafael Rincón invitó a los presentes a participar en la Convención 2013, con destino a la Riviera Maya que AIG Seguros México organiza para reconocer el esfuerzo y lealtad de sus agentes, con actividades pensadas especialmente para agradecer su participación en el logro de objetivos, en un ambiente relajado y agradable. Los productos participantes son PyMES, automóviles, casa habitación y accidentes personales, con metas de crecimiento del 15 por ciento sobre el 2012 y un 80 por ciento en retención de cartera y contarán adicionalmente, con promociones para llegar más rápido a su meta.



tegral. Este producto se adapta a los requerimientos de cada industria donde la cobertura es básica y se le van anexando coberturas adicionales para la medida adecuada del cliente, con ventajas como precio competitivo, pre-

Finalmente Alex Rizo, Director de Líneas de Consumo, reiteró el liderazgo de AIG con 88 millones de clientes a nivel mundial, resultado de un alto servicio y compromiso, "no sólo tenemos buen producto y tarifa competitiva, sino tenemos la satisfacción de nuestros clientes", concluyó.



Innovación en sus productos hacia las tendencias del mercado.



Con mi seguro dental ahorramos sonriendo

La empresa líder en México de Seguros Dentales, Dentegra, celebra este mes el lanzamiento de su nueva **Campaña 2013**. Este año, la idea central es resaltar el ahorro y el bienestar de miles de familias mexicanas disfrutando de una buena salud bucodental, a un costo accesible que protege su economía familiar.

La confianza de más de medio millón de asegurados, así como el compromiso de nuestros agentes, corredores, y alianzas creadas con las más importantes aseguradoras del país durante estos seis años, nos han impulsado a continuar innovando y diseñando planes dentales a la medida de las empresas y de las familias, razón por la que este año lanzamos al mercado dos nuevos planes: Implantes y Ortodoncia.

Ana María Romero
Directora General

Rodolfo Peralta
Director Comercial



D.F. 5002 3102

Interior de la República: 01800 347 1111



dentegra.com.mx

Sabemos que nuestra misión como empresa de seguros dentales ha sido mucho más sencilla gracias al apoyo de todos nuestros socios comerciales que año con año ven en Dentegra un aliado que acerca a más mexicanos a una buena salud oral, protegiendo su economía.

**En Dentegra sabemos
lo que significa una sonrisa sana**



Asegura tu sonrisa

La aseguradora **MAPFRE** presenta novedoso enfoque comercial para el mercado mexicano

El concepto llamado "Te Cuidamos" responde a la orientación de negocio que la empresa ha implementado a nivel global, que pretende adaptarse a las necesidades locales de sus mercados.

Méjico D.F., a 10 de septiembre de 2013. **Evolucionar para crecer.** Bajo este precepto MAPFRE México presentó su nueva estrategia comercial "Te Cuidamos" durante la última semana del mes de agosto y la primera de septiembre, en un extenso road tour que comprendió las principales ciudades del país y que tuvo como punto de partida, México D.F., Guadalajara y Monterrey.

"**Te Cuidamos**" un innovador paradigma empresarial que pretende llevar la atención y el servicio a niveles de especialización y personalización inéditos, iniciará con la división de las unidades de negocios de MAPFRE México, bajo dos grandes líneas comerciales que concentrarán a cada una de las áreas de la compañía, dependiendo de la vocación y de la articulación natural que exista entre cada

una de ellas, pero sobre todo, bajo el precepto fundamental de que se alinearan a necesidades muy específicas y particulares de los clientes que atienden.

Para ello, **Mi Coche; Mi Salud; Mi Ahorro; La Educación de Mis Hijos; Mi Futuro y Hogar**, serán ahora los nuevos conceptos que dependerán de la estrategia **INDIVIDUAL/ FAMILIAR**, que aglutinará a los seguros de autos, vida, educativos, de gastos médicos y de hogar, mientras que la estrategia dirigida a **EMPRESAS**, como su nombre lo dice, se hará cargo del negocio de Daños; Flotillas de Automóviles; Vida Grupo; Gastos Médicos Colectivos y Fianzas.

El Director General de Estructura comercial de MAPFRE, Miguel Barcia Gozalbo, señaló ante colaboradores y agentes, que para comenzar con el lanzamiento de la nueva oferta de **MAPFRE INDIVIDUAL/FAMILIAR** y **MAPFRE EMPRESAS** se implementará un agresivo plan de posicionamiento de marca que comprenderá tres ejes rectores: 1) Comunicar: con el objetivo de compartir estos nuevos beneficios a la red interna, red comercial y clientes; 2) Utilizar campañas comerciales: con la finalidad de llegar a la fuerza de venta y consumidores y; 3) Formar: que tendrá por propósito educar a colaboradores, agentes.

"Lo que pretendemos con este nuevo modelo, es dar el mejor servicio y la mejor calidad al mejor precio, sin sacrificar nada, ofreciendo el diseño de productos integrales, articulados y únicos, hechos a la medida de cada cliente y con la red de asesores más especializados en el sector asegurador" apuntó el directivo.

La meta, continuó, "será el seguir potenciando el crecimiento sostenido que hemos tenido en los últimos diez años, que ha duplicado prácticamente a la media del mercado asegurador mexicano".

Para lograr lo anterior y fincar los pilares de esta nueva estrategia, el ejecutivo señaló que en MAPFRE ya han venido llevando a cabo desde tiempo atrás una estrategia comercial respaldada en la innovación, la especialización y complementariedad de sus productos y servicios.

Esta estrategia ha sido sustentada, en el acceso a tecnologías de vanguardia, con el apoyo que implica, "el tener la red de oficinas más grande del país y una extensa y competitiva oferta comercial que no ofrece nadie en el mercado, además, del crecimiento constante de las infraestructuras de la empresa en el país, tal como lo constata el nuevo rascacielos de 27





MAPFRE

MÉXICO

The image shows a man and a child playing in the water. They are surrounded by a grid of colored boxes containing text: "MI AHORRO" (green), "MI FUTURO" (yellow), "MI COCHE" (teal), "LA EDUCACIÓN DE MIS HIJOS" (orange), "MI SALUD" (blue), and "MI HOGAR" (purple). The background is a beach scene with waves.

Te cuidamos

pisos que estaremos inaugurando en pleno corazón del paseo de la reforma, el próximo 7 de noviembre", remarcó.

Miguel Barcia Gozalbo finalizó su conferencia al recalcar que el espíritu que MAPFRE pretende transmitir al posicionar "**Te Cuidamos**" como concepto eje de esta nueva campaña, "no es otro más que el refrendarle a nuestro activo más importante, los clientes y beneficiarios de MAPFRE, que el protegerlos es nuestra principal y única misión, y que con ello, podrán seguir viajando, creciendo, sonriendo, aprendiendo, bailando y disfrutando a lo largo de este maravilloso viaje, con el respaldo y solidez que sólo una compañía con 80 años de experiencia y de

nuestras magnitudes puede ofrecer".

Actualmente MAPFRE es un grupo multinacional con presencia en 46 países de los 5 continentes, 35,000 mil empleados y 198 millones de beneficiarios. En Latinoamérica es la Primera Aseguradora de No Vida y la Segunda Aseguradora Global en la región, mientras que en Europa es el Primer Grupo Asegurador en No Vida por Solvencia.

En México es la Quinta Aseguradora en No Vida, con más de 10 millones de clientes, 700,000 mil autos y 90,000 casas y empresas aseguradas, además de tener la red de oficinas más grande del país, con 426 sucursales y ser líderes indiscutibles en el negocio de Microseguros con 5 millones y medio de clientes asegurados.





GRUPO KC PRESENTE EN CONVENCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES POR SU ALTO DESEMPEÑO EN LA INTERMEDIACIÓN DE SEGUROS



Grupo KC Agente de Seguros S.A de CV es una empresa con 31 años de experiencia en la intermediación del seguro de vida a dependencias de gobierno en los estados de Guerrero, México y DF mediante la modalidad de descuento por nómina a los empleados de sector gobierno. Actualmente, Grupo KC, está fortaleciéndose mediante la cobranza bancaria conjugándola con su antecesor el Descuento por Nómina. Lo anterior busca llegar a más clientes ofreciéndoles diferentes formas de pago.

La presencia en el mercado de Grupo KC se remonta desde 1982 en el que su fundador Don Daniel Guzmán Vázquez comenzó la venta individual del seguro; ahora después de 31 años en el mercado y 29 años consecutivos como ganadores en MetLife, antes Aseguradora Hidalgo, el Grupo conformado por más de 380 agentes asiste recurrentemente a diferentes convenciones a nivel nacional e internacional, premio a su esfuerzo: Aspro Gama siendo una de las 250 agencias más importantes a nivel mundial, MDRT contando con miembros COT y TOP así como el re-



Visitando el Nacional Historic Site en San Juan. Erick Díaz, Perla Espinoza, Delia Solís, Carmen López, Dinorah Castro, Willian Vinalay y Sergio Cambray.

ciente nombramiento de Sergio Lira Vázquez como embajador de la MDRT en México, presencia en convenciones nacionales e internacionales que fomentan la integración de los agentes más productivos en donde comparten las mejores prácticas dentro del sector asegurador.

Los Agentes de Grupo KC, este año, participaron en dos convenciones a nivel internacional: Puerto Rico y Perú. La Convención a Puerto Rico fue patrocinada por MetLife y a ella asistieron 120 agentes de Grupo KC. Por su parte, Grupo KC año con año organiza convenciones para sus agentes. En esta ocasión la convención se llevó a cabo en Perú, evento en la cual se visitó la enigmática zona de Machupichu, y las ciudades de Lima y Cusco.

Por su parte, en agosto, el Lic. Daniel Guzmán Ríos y Don Daniel Guzmán Vázquez fueron convocados por MetLife a la convención internacional de mejores prácticas realizada en CapeTown en Sudáfrica. En este evento, MetLife reúne a sus mejores promotores y allí se exponen las mejores prácticas que han llevado a cada una de sus oficinas a tener la solidez que poseen y la calidad en el



Grupo KC Presente en la cena de Gala: Sergio Lira, Marielos Mascareño, Delia Solís, Lucila Alemán, al centro los fundadores y pioneros de Grupo KC: Don Daniel Guzmán y su esposa Martha Ríos Paniagua. Bárbara Cervantes, Isabel Herrera, Martha Almazán, Dinorah Castro, Silvia Reynaga, Lizbeth Estrada y Ángeles de la Cruz.



Los agentes de Grupo KC Agente de seguros visitaron el fuerte San Cristóbal en Puerto Rico. En esta foto observamos a: Edgard Solís, Dinorah Castro, Delia Solís, Perla Espinoza y Carmen León.



Nuestros Agentes disfrutando de Machupichu en Perú.



Los agentes de Grupo KC tuvieron la oportunidad de tener contacto con las típicas llamas representativas del Perú.



David Guzmán Ríos, Daniel Guzmán y Eduardo Besson.



servicio que ofrecen a cada uno de sus asegurados a nivel nacional.



Isis Trejo, Daniel Guzmán Ríos, Roberto Rivero y Alejandro de la O, disfrutando de uno de los tours en Sudáfrica.

Finalmente, se le hace llegar a los 380 agentes de Grupo KC una gran felicitación por el esfuerzo que día a día ponen a su labor en la asesoría patrimonial a cada uno de sus clientes, enhorabuena a todos los agentes que han sido parte de una o varias de las convenciones a las que asiste Grupo KC como intermediadora de seguros: Grupo KC Agente de Seguros SA de CV, líderes hoy, ayer y siempre.

¿QUÉ EDAD TIENE LA PERSONA MÁS GRANDE QUE CONOCES?

Te esperamos en el 6° Foro
para Agentes de Seguros y Fianzas
en León, Guanajuato.



Prudential

Compartir información entre el sector, la mejor práctica para la detectar y frenar operaciones fraudulentas

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

Desde el punto de vista de Eva Garza González, directora jurídica de Quálitas, Compañía de Seguros, compartir información entre todo el sector para crear un base de datos eficiente sería la mejor práctica para detectar oportunamente y a su vez frenar las prácticas fraudulentas que día a día se llevan a cabo a nivel nacional en el seguro de Automóviles.

"Si todas las compañías aseguradoras que ofrecen productos para autos compartieran información de valor, como la vida de un vehículo (por ejemplo cuándo se compró, con quién se aseguró, si ha tenido algún siniestro, si después se aseguró con otra compañía, etcétera), se podría tener un recuento de qué es lo que ha pasado con la unidad y de esa forma se tendría un mecanismo que ayude a que los fraudes sean cada vez más fáciles de detectar y menos usuales en la práctica", señaló la directora jurídica de Quálitas al ser entrevistada por EL ASEGURADOR.

A pesar de que hoy existe una base de datos parecida que es el Registro Público Vehicular (Repuve), tal conjunto de datos no es muy certero, pues no está actualizado al 100 por ciento y no siempre tiene toda la información de cada vehículo que circula en el país. Garza González sugirió que se haga uso de la tecnología, que hoy en día es inmensa, para que se pueda generar una clave única como la CURP de las personas en todos los vehículos; habrá un seguimiento más fácil y oportuno. Para ello, por supuesto, la industria aseguradora debe trabajar en conjunto con autoridades, proveedores, asegurados y demás.

Otra de las prácticas que pueden resultar beneficiosas al momento de intentar detectar el fraude es la adecuada suscripción; pues, actualmente, con los diferentes métodos que se utilizan para vender seguros (como portales web o bancaseguros), el agente o intermediario no revisa con detalle el vehículo que se va a asegurar.

Asimismo, la capacitación que cada compañía aseguradora da a sus agentes, ajustadora, abogados, personal de investigación, etcétera es sumamente importante, pues cuanto mayor conocimiento tengan estos actores, mayor será también la calidad que ofrezcan en servicio y productos a los asegurados.

Junto con lo anterior también son relevantes los incentivos tanto profesionales como económicos que se les puedan otorgar a los empleados para detectar un fraude, ya que la motivación es importante para cada colaborador, afirmó la entrevistada.

Hasta ahora, la forma de detectar las prácticas fraudulentas se realiza a través de mecanismos, estadísticas y parámetros que cada compañía establece para analizar los siniestros que

caigan en sospecha de fraude. La información que se obtenga va dando la pauta por medio de especialistas que la investigan para decidir si efectivamente es un fraude o no.

Eva Garza compartió que, de acuerdo con la experiencia del sector y de su propia compañía, los fraudes más frecuentes son incurrir en falsedad de declaraciones, documentos apócrifos de propiedad de unidades, cambio de conductor en el tema del servicio pú-

blico federal, la no responsabilidad por parte del conductor, el riesgo corrido previo al aseguramiento de la unidad y la no correspondencia de los daños de los vehículos con las declaraciones hechas.

En cuanto a cifras, se estima que los fraudes en México representan alrededor de 5 por ciento de la siniestralidad total del ramo, y el costo que genera identificar el fraude en cada siniestro oscila entre el 13 y el 15 por ciento del

costo global; es decir, que el someter a pruebas cada siniestro para ver si es fraudulento o no también genera costos que en cierta forma las aseguradoras no consideran entre los gastos.

Para finalizar, Eva Garza González dijo que el mercado asegurador mexicano no cuenta actualmente con elementos especializados en la detección de fraudes, pues le faltan conocimientos de investigación, periciales, legales, etcétera.

Con **ELAGUILA**^{MR} vuelta más alto

- El mejor plan de incentivos
- Comisión mínima 20%*

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




ELAGUILA^{MR}
SEGUROS PARA AUTOS

Filial de Great American Insurance Group
Experiencia y tradición alrededor del mundo

5488•8888
01800•709•3800

agentes@elaguila.com.mx

El uso de la tecnología como herramienta para la prevención de accidentes vehiculares

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

La tecnología aplicada a diferentes dispositivos sirve como solución que aporta valor a la prevención de accidentes vehiculares, pues, gracias a ello, existe una reducción en el índice de dichos siniestros. Con este avance, la industria del seguro puede crecer, y las pérdidas en este ramo serían cada vez menores.

En México existen empresas que trabajan con autoridades, compañías aseguradoras y centros de capacitación para poner a disposición de los asegurados sus servicios de preventión. Una de ellas es Car Store Robotics, que se dedica a la fabricación, comercialización, importación, distribución e instalación de productos de seguridad y accesorios automotrices para mejorar la prevención de accidentes.

EL ASEGURADOR entrevistó a Juan Manuel Villafaña, director general de Car Store Robotics, para que hablara acerca de la importancia que tiene contar con este tipo de dispositivos en los automóviles y así evitar cada vez más accidentes viales. Esto fue lo que nos dijo.

"Nos encontramos en una lucha constante por fomentar la cultura vial y por disminuir los índices de siniestralidad en nuestro país, esforzándonos en la investigación, experimentación y desarrollo de las mejores opciones de nuestros productos desde un punto de vista preventivo y correctivo."

"Somos conscientes de que diariamente suceden muchos accidentes de tránsito, por lo que enfocarnos en la seguridad vial debería ser un trabajo constante, no sólo de las empresas que nos dedicamos a desarrollar y comercializar este tipo de productos, sino de las autoridades, compañías aseguradoras, proveedores y la sociedad en general, ya que esto es responsabilidad de todos", afirmó el entrevistado.

Entre los productos de seguridad que ofrece Car Store Robotics se encuentra la cámara de reversa, el limitador de velocidad, el hand-held, el cinturón de seguridad, el inhibidor de teléfonos celulares, el drive alert, la sirena de reversa auditiva y el absorbedor de puerta. A continuación les presentamos las ventajas que cada uno de estos dispositivos ofrece:

Nos encontramos en una lucha constante por fomentar la cultura vial y por disminuir los índices de siniestralidad en nuestro país



Cámara de reversa. Este dispositivo óptico cuenta con visión nocturna, su ángulo de visión ayuda a que la imagen sea más nítida y refuerza la capacidad del infrarrojo, lo cual genera una mejor imagen en la pantalla. Es económica y de larga duración por estar libre de mantenimiento y es un producto funcional y de comodidad tanto para la empresa que lo instala en sus flotillas como para los operadores.

Limitador de velocidad. Reduce posibilidades de accidentes ligados con el exceso de velocidad del automotor evita el uso imprudente de la aceleración reduce riesgos de accidentes para segundas y terceras personas, reduce gastos de combustible y alarga la vida del motor, lo que redundaría en mantenimiento más espaciados. Se logra con este dispositivo una velocidad programable o configurable, y es oculto y discreto.

Hand held. Evita que el conductor inicie su manejo sin haberse puesto el cinturón de seguridad. Con esto

se evita una distracción adicional. El hand held disminuye la probabilidad de muerte por impacto, incrementa la seguridad del chofer y del copiloto, cuenta con una larga vida útil y propicia un manejo más seguro.

Cinturón de seguridad. Disminuye la probabilidad de muerte por impacto, incrementa la seguridad del chofer y del copiloto y cuenta con una larga vida útil.

Bloqueador de teléfonos celulares. Evita distracciones mientras se maneja, disminuye la probabilidad de accidentes, es eficaz dentro del vehículo, consume corriente sólo cuando la unidad está en marcha, cuenta con conexión de 12V de corriente de batería y, por su tamaño, es fácil de instalar.

Sirena de reversa auditiva. Disminuye la probabilidad de muerte por impacto, incrementa la seguridad del chofer y de los peatones, reduce accidentes y cuenta con una larga vida útil.

Villafaña comentó que desde 2008 su empresa ha ayudado a reducir el número de siniestros automovilísticos; sobre todo, los que ocurren por colisión trasera. Al día de hoy existen más de 40 mil unidades que se benefician de sus diferentes dispositivos a nivel nacional. La empresa se enfoca más en la atención a compañías que tienen flotillas, pues estos productos ayudan a llevar

una mejor administración de los vehículos de trabajo que las componen.

En cuanto a los particulares, la importancia de contar con dispositivos tecnológicos que ayuden a prevenir accidentes de tránsito es irrefutable, pues queda claro que nadie está exento de sufrir algún percance.

Actualmente, Car Store Robotics cuenta con una serie de certificaciones

otorgadas por el Centro de Experimentación y Seguridad Vial (Cesvi México) en las que se acreditan satisfactoriamente diferentes esquemas de pruebas aplicadas a sus sistemas, lo cual es un valor agregado para la empresa, pues cada compañía que trabaje con este tipo de productos sabrá que todos los adminículos tienen la más alta calidad, finalizó Juan Manuel Villafaña.

Prevención y cultura vial

Conceptos que urge infundir en la sociedad porque reducen la siniestralidad

Ana Laura Martínez P.

@pea_analaura

La cultura vial es un rasgo de suma importancia para cada sociedad, pues gracias a ella se fomenta la prevención de accidentes de tránsito y, por lo tanto, se logra una reducción en el número de víctimas de tales siniestros. Pero, aunque la mayoría de las personas piensa que tener cultura vial es únicamente responsabilidad de los conductores, en realidad esta necesidad imperiosa incumbe a toda la población, pues la prevención es tarea tanto de los propios conductores como de los peatones y pasajeros, por lo que cada uno de estos actores debe estar correctamente informado.

A continuación compartimos algunas normas de tránsito destinadas al peatón y al pasajero, que ayudan a fomentar la cultura vial:

COMO PEATÓN

- Cuando cruce una calle, utilice siempre los cruceros y puentes peatonales.
- Nunca cruce por la mitad de calles o avenidas.
- Cuando camine por la calle, utilice siempre las veredas.
- Para subir a un vehículo, espere a que éste se detenga totalmente.
- Cuide siempre a los menores que lo acompañen.

- 6 Cruzar rápido la calzada pero sin correr.
- 7 Al caminar por la acera, los niños deben ir por el lado de las viviendas, y no cerca del flujo vehicular.
- 8 En las intersecciones con semáforo vehicular, el cruce debe hacerse por el paso de la cebra y cuando la luz del semáforo esté en rojo para los vehículos.
- 9 En las intersecciones con semáforo peatonal, el cruce debe hacerse por el paso de cebra cuando el semáforo indique la luz verde para el peatón.
- 10 Si está usted cruzando la calzada, y el semáforo cambia a amarillo, agilice el paso para cruzar lo antes posible.
- 11 No camine distraído.

Pero no sólo en las zonas urbanas ocurren accidentes de tránsito; en las zonas rurales el transeúnte también sufre estos siniestros; así que éste es el comportamiento que debe seguir el peatón en dichos lugares:

- 1 No caminar por las carreteras o avenidas.
- 2 Antes de cruzar la carretera, debe observar a ambos lados para cerciorarse de que no vengan vehículos.
- 3 La carretera se debe cruzar en línea recta, con paso ligero y sin correr.
- 4 Evite detenerse sobre la calzada para recoger algún objeto.
- 5 Caminar por la berma, retirado de la carretera y de frente a los vehículos que vienen en sentido contrario.
- 6 Si varias personas transitan por la berma, se debe hacer en fila.
- 7 No cruzar la carretera en curvas o cerca de ellas, ya que no hay suficiente visibilidad para observar a los vehículos que se aproximan.
- 8 No se debe cruzar la carretera distraído o jugando.

EN EL TRANSPORTE PÚBLICO

- Espere al transporte público en la parada reglamentaria.
- Espere a que el vehículo se detenga totalmente antes de subir.
- Evite las aglomeraciones y empujones al subir o bajar del vehículo.
- Suba al vehículo por la puerta que queda del lado de la acera.
- Durante el viaje, sujétense de las barras si no dispone de un asiento.

Asimismo, existen reglas de comportamiento peatonal que deben seguirse si se vive en una zona urbana:

- 1 Mirar a ambos lados antes de cruzar una calzada para comprobar que no vienen vehículos.
- 2 No atravesar una avenida en forma diagonal.
- 3 Obedecer las señales del semáforo o agente de tránsito.
- 4 Utilizar obligatoriamente los puentes peatonales si es que éstos existen.
- 5 No cruzar por detrás de un vehículo estacionado.

Recordemos que los accidentes de tránsito en la mayoría de los casos son ocasionados por falta de cultura vial y que esto trae consigo consecuencias que van desde leves lesiones físicas (que a veces suelen resultar muy dolorosas) hasta algo más catastrófico, como lesiones permanentes (que producen incapacidad y secuelas) o la muerte; todo ello sin mencionar los daños económicos que producen tanto a los responsables como a las víctimas y sus familias.



Liderazgo y seguridad en todos los caminos

Ser líderes en uno de los segmentos más competitivos, como el de autos, se logra a través de un seguro robusto, capaz de brindar las mejores coberturas del mercado, y estando cerca de nuestros Agentes y Asegurados para tratar sus requerimientos con oportunidad y calidad.

Más de 240 oficinas distribuidas en todo nuestro territorio.

Ajustadores y Abogados propios.

Valor convenido.

Asistencia vial ilimitada.

**Responsabilidad Civil
Ocupantes y muchas más.**



Quálitas®

Qualitas.com.mx

CENTRO DE CONTACTO QUÁLITAS

01 800 800 2021



"Una nueva vía para JUNTOS llegar a más clientes"

Porque juntos somos cada vez más grandes, en Zurich cambiamos para ofrecerte una forma más flexible y completa de realizar tus cotizaciones para seguros de autos. Ahora, es más fácil ofrecer a tus clientes los precios que buscan, y como siempre, el mejor servicio.



**NUEVA
TARIFA
INTELIGENTE
AHORA MÁS
COMPETITIVA**

www.zurich.com.mx



ZURICH
Seguros

Los mexicanos no valoramos, ni prevemos ni medimos el futuro financiero

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2012, 40 por ciento de la población de nuestro país no ahorra, y quienes sí ahorrar lo hacen de manera informal y a corto plazo, sin tomar en cuenta que esta práctica les servirá para alcanzar metas en el futuro, además de que ahorrar provee un capital para invertir y conseguir los objetivos que uno se propone a largo plazo, destacó Marco Carrera Santa Cruz, director general de Educación Financiera de la Condusef.

Marco Carrera, Guadalupe Huerta y Gianco Abundiz ofrecieron una conferencia para dar a conocer el Reto del Ahorro y en ella el primero indicó que "los mexicanos no valoramos, no contemplamos ni medimos el futuro financiero". Para sustentar su afirmación dio a conocer las siguientes cifras, extraídas de un estudio elaborado por Condusef y el Banco Mundial que mide las capacidades financieras de los mexicanos:

- El 70 por ciento de los adultos reporta que planea cómo utilizar el dinero que reciben.
- El 34 por ciento de la población reporta que ha seguido un plan determinado.
- El 63 por ciento dice saber -en casa- de cuánto dinero dispone para sus gastos diarios.
- Menos del 25 por ciento sabe con exactitud cuánto gastó en la semana.
- Sólo el 29 por ciento de la población reporta disponer de dinero después de pagar sus gastos básicos.

El funcionario explicó que de esta falta de cultura o costumbre se desprende que en nuestro país "estemos padeciendo lo que estamos padeciendo". Dijo que el ahorro es guardar una parte de tu ingreso pensando en el futuro. "Esto se dice muy fácil, pero no necesariamente se pone en práctica. Se trata de no desperdiciar los recursos que tengamos, para tener un mejor desenlace y vida futura; se debe generar conciencia sobre tener esa previsión ante cualquier eventualidad."

Carrera Santa Cruz enumeró los factores a favor del ahorro: pensar antes de hacer una compra (¿es un deseo o una necesidad?), ser constante, tener una meta, ser organizado, resistirse a las tentaciones de la publicidad, buscar oportunidades y reducir el gasto e ir al mercado sólo con una lista de lo necesario.

Explicó que el ahorro tiene mucho que ver con la actitud para ahorrar. "Más allá de que movamos un peso de nuestra cartera, hay que pensar: 'Voy a actuar con cautela y planear cuál va a ser mi estrategia ante una decisión: voy a gastar o no'. El ahorro tiene que ver mucho con una disciplina de vida que permita como condición cotidiana ser conscientes de que debemos ahorrar."

Agregó que también es importante que sepamos que ahorrar "no implica

que te vuelvas un amargado ni que no vas a gastar o que seas el grinch, el codo o el malo de la película. Se trata de que seas una persona inteligente, que domine el uso de sus recursos para su propio bienestar".

Y, en este punto, Marco Carrera se refirió a los factores en contra del ahorro: gastos impulsivos, olvidar la meta, desorganización, ser víctima de la publicidad, no llevar un presupuesto y utilizar el fondo de ahorro como caja chica cuando no se alcance a cubrir la quincena.

Al tocar el tema de los seguros, Carrera Santa Cruz destacó los beneficios

a largo plazo que se obtienen de ellos y otros instrumentos de inversión. Subrayó que este tipo de planes implica el compromiso de quien los contrata de no echar mano de lo ahorrado. De igual modo, incluye poner en práctica un hábil manejo de las finanzas personales a nuestro favor. "Es un acto de control de nosotros y para nosotros que nos permitirá construir un futuro mejor", concluyó Santa Cruz.

Por su parte, Guadalupe Huerta Sánchez, directora actuarial de Seguros Monterrey New York Life, destacó que para generar un patrimonio es funda-

mental identificar las diferencias entre gastos necesarios y fugas de dinero, pues cuanto mejor conoczamos nuestros hábitos de consumo, con mayor precisión podremos determinar nuestras metas y el camino para alcanzarlas.

Huerta Sánchez dijo que "los seguros pueden ser instrumentos muy útiles para lograr diversos objetivos, pues nos dan la oportunidad de trabajar en planes de mediano y largo plazo y tienen el valor agregado de proporcionar tranquilidad y protección a la familia en caso de que el titular llegara a faltar o sufriera una discapacidad grave".

**A tus amigos que trabajan
de forma independiente
preséntales los beneficios de**

Mi RETIRO
seguro único

**y ayúdalos a formar un
retiro sin preocupaciones**

El futuro es como te lo imaginas®

/InsigniaLife
@InsigniaLife

Insignia Life
La aseguradora de tu vida®

Estrés laboral, trastornos emocionales y problemas cardiacos afectan calidad de vida de los empleados

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

El estrés laboral, alteraciones emocionales (por conflictos personales o familiares), enfermedades gastrointestinales, tiempo de desplazamiento al trabajo, trastornos metabólicos y problemas cardiacos son las situaciones que más perjudican la calidad de vida de los empleados, según los resultados de la Encuesta Anual de Beneficios, elaborada por Mercer Marsh Beneficios.

Durante la conferencia para dar a conocer los resultados del análisis, realizado en 653 empresas a lo largo de todo el país, se destacó que ante esta problemática las acciones más comunes que los trabajadores nombran como "políticas de flexibilidad" son: días de descanso adicional, vestimenta casual, horarios flexibles, home office opcional y horario especial para el viernes.

La encuesta arrojó, además, que para el año 2030 la primera causa de ausentismo y falta de productividad será la depresión y que el gasto de salud a cargo del empleado corresponde al 4.7 por ciento del total del gasto de una familia.

En este estudio se destaca asimismo que el 72 por ciento de las empresas de todo el país otorga el mismo plan de beneficios, así como de Gastos Médicos



Max Becker

Mayores, a sus empleados, sin hacer distinción de cargo o nivel jerárquico, tendencia que continúa en ascenso (como se preveía desde 2012, cuando esta referencia fue de 6.8 por ciento), pues registró un incremento del 4 por ciento en 2013.

Max Becker, director de Mercer Marsh Beneficios, indicó que este año, la encuesta demostró que los empleados más valoran en México son los beneficios de los servicios de salud. El informe, incluye la implementación de programas de Wellness y Flexibility. Respecto a 2012, el número de empresas que implementaron estas estrategias aumentó un

31 por ciento para el primero y un 17 por ciento para el segundo.

También se comentó que la gente está preocupada por las enfermedades graves, por lo cual, para dar un paso adelante, la estrategia de salud debe converger con la estrategia de negocio. Esto es, el impacto en el negocio y los empleados consiste en mejorar su calidad de vida, incrementar la productividad, atraer y retener el talento y mejorar el ambiente organizacional.

Sobre Gastos Médicos Menores, el estudio señala que, aunque esta cobertura sólo es otorgada por el 10 por ciento de las empresas, actualmente la concepción de las compañías sobre el tema está cambiando favorablemente, pues hoy concentran sus esfuerzos en la prevención temprana de enfermedades a través de consultas médicas, pruebas de laboratorio, vacunas y programas como Wellness.

Una de las principales acciones que han tomado las empresas para responder a los retos de 2013 está relacionada con las estrategias de comunicación que se emprenderán para dar a conocer a los el Plan de Beneficios con el que cuentan.

Además, se mantiene la tendencia al incremento de deducible (que vemos desde 2011).

Para la encuesta de este año se agregó el tema de Salud Ocupacional, y el re-

sultado arrojó que sólo el 39 por ciento de las compañías cuenta con un plan de esa categoría, cuyos principales programas son Higiene y Seguridad Industrial, Planes de Contingencia en Caso de Emergencia y Comité de Brigadistas.

Se reporta que el 54 por ciento de las empresas cuentan con servicio médico empresarial.

En relación con el Retiro, este año se obtuvo información sobre el diseño de los planes, y dentro de los principales hallazgos acerca de este tema se encontró que:

■ Los beneficios de jubilación siguen siendo insuficientes, especialmente para altos ejecutivos, con un 18 por ciento de beneficio esperado para sueldos altos.

■ En su mayoría, los planes no cuentan con un diseño que les permita responder a las exigencias del futuro.

■ Existe una tendencia de los empleados a reducir sus porcentajes de participación en los planes de retiro, lo que va en sentido contrario a un plan de ahorro que se base en asegurar una mayor tranquilidad económica en el futuro. Esto se explica por un problema de comunicación de los beneficios de ahorrar los montos indicados de acuerdo con su edad y antigüedad en la empresa.



México, D.F. 3 - 4 de Octubre

¿Está preparada su organización para enfrentar los riesgos y desastres?

Lance J. Ewing Vice President, AIG Insurance Company	Greg Pinchbeck Citigroup, Director / Global head Continuity of Business Global Consumer O&T	Grace M. Crickette (RIMS) - Senior Vice President and Chief Risk and Compliance Officer, AAA NCNU
Enrique Guevara Director General CENAPRED	Recaredo Arias Director General AMIS	Leonardo Costantino Inspector General, Sección Gestión de Riesgos, Condado de Los Angeles, CA
Laura Becerril Subdirector de Financiamiento de Riesgos, Nacional Monte de Piedad	Martin Barbosa Administrador de Riesgos, Grupo Comex	Yvette K. Connor Managing Director - Marsh
Li Cheng Director North American Insurance Ratings, Standard & Poor's	Mary Gardner VP Americas Business Resilience, Zurich Services of the Americas	Rolando Rivera Vice President - Senior Originator Food & Agriculture, Swiss Re
Víctor M. Herrera Managing Director Standard & Poor's México	Jorge Escalera Director Risk México	Iván Palomares Director General de SIP Asesores En Riesgos
PATROCINADORES		
PLATINO		
 		
ORO		
  		
PLATA		
 		
INSTITUCIONALES		
 		

GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS Y CONTINUIDAD DE OPERACIONES



REGISTRO
www.riskmexico.com/congreso

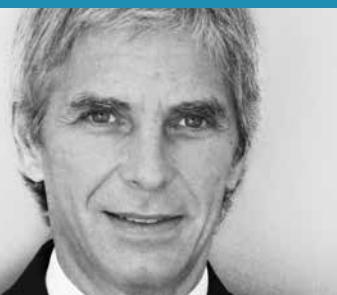
SEDE DEL EVENTO
México, DF - 

FECHA DEL EVENTO
3 y 4 de Octubre, 2013

MAYOR INFORMACIÓN
Tel. (81) 8676.3401 y 04
congreso@riskmexico.com

UN EVENTO DE **RISK MÉXICO**

VENTAS



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

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

● **Primero, reafirme la decisión de compra de su cliente. Asegúrele que él (o ella) ha tomado una decisión inteligente.**

Una manera efectiva de lograr esto es escribir y enviar una carta de felicitaciones y agradecimiento. Esto agrega un toque de distinción. Demuestra su profesionalismo. Muchos de sus competidores no estarán tan bien organizados como usted, o simplemente no se tomarán el tiempo de escribir a cada nuevo cliente.

● **Segundo, busque oportunidades de comunicación y colaboración.**

Fórmese el hábito de acercarles a sus clientes y prospectos un cliente potencial, un negocio, o información relevante para la actividad que desarrollen. Hágase la siguiente pregunta regularmente: "¿Qué puedo hacer para auspiciar los negocios de mis clientes?".

● **Tercero, después de entregar la póliza, haga llamadas de seguimiento y cortesía.**

Esta disposición frente al nuevo cliente permitirá a usted alcanzar el importante objetivo de volver a vender la necesidad; y, por supuesto, hablar con clientes satisfechos hará que usted los haga pensar y considerar futuras compras.

● **Por último, los contactos personales frecuentes con nuevos clientes posibilitan que usted sea recomendado.**

Los mejores prospectos nuevos le llegarán de esta manera. Sus clientes satisfechos lo recomendarán a usted, sus productos y sus servicios. Cada vez que cierre una venta, debería hacerse esta pregunta: "¿A quién puedo ahora abordar más fácilmente dado que realicé esta venta?". Una vez que usted cerró la venta, asegúrese de que su cliente está totalmente satisfecho con su producto, con su servicio y con usted.

Cómo desarrollar clientes



Se ha dicho que toma menos esfuerzo mantener satisfecho a un cliente que hacer que un nuevo prospecto se interese por nuestro producto. También sabemos que no es el precio, ni el producto, ni la compañía, ni las condiciones del mercado lo primordial. La razón por la que el cliente le compra a quien vende seguros es porque el asesor le agrada, porque confía en él porque percibe un claro beneficio para sí mismo al comprar, y porque el asesor

lo ha asistido eficazmente durante todo el proceso de compra. Como asesor profesional de seguros, su mayor y más clara ventaja competitiva sigue siendo la relación que usted se empeñe en desarrollar con cada uno de sus clientes.

¿Cuáles son algunas de las cosas que usted puede hacer para optimizar la relación con los clientes y asegurarse de que ellos estén siempre satisfechos con su servicio?

Recuerde: toma menos esfuerzo mantener satisfecho a un cliente que hacer que un nuevo prospecto se interese por nuestro producto.

Y, puesto que sus clientes serán abordados por personas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, **la ventaja competitiva que usted querrá desarrollar proviene de la actitud de servicio que muestre después de cerrar la venta.** Logrará esto de dos maneras:

● **Primero, deberá hacer lo que sea necesario para establecer un historial de absoluta confiabilidad.** Ganarse la reputación de ser un profesional de ventas 100 por ciento confiable en cuya palabra y en cuyas promesas se puede confiar siempre implica aplicación, esfuerzo y atención a los detalles.

● **Segundo, deberá comprometerse a ser el profesional de ventas mejor informado a quien los clientes pueden recurrir siempre.** Esto exige el compromiso de hacer cada pequeña parte de su trabajo de manera excelente y mantener siempre el interés por el estudio de su negocio.

Una vez que haya establecido la imagen de un profesional confiable y bien informado, usted está en una posición enviable.

Recuerde el principio básico: Nunca se olvide de un cliente. Nunca permita que un cliente se olvide de usted.

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

lauraasilas@elasegurador.com.mx

tels. 3626 0495 y 5440 7830

RGS Libros
S.A. de C.V.

GRUPO
Libros & Editoriales

MAPFRE

Evalúa Condusef 16 aseguradoras en seguro de Desempleo

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) evaluó 16 compañías aseguradoras que ofrecen entre sus productos el seguro de Desempleo. En este ejercicio sólo cuatro de ellas obtuvieron calificaciones aprobatorias, 10 obtuvieron un puntaje menor a 6, y dos no enviaron la documentación que el organismo solicitó.

Primer Seguros y Seguros Inbursa fueron las instituciones con la máxima calificación (9.6 puntos a cada una); mientras que, Tokio Marine Compañía de Seguros, S.A. de C.V., fue la aseguradora con menor puntaje (3).

La evaluación realizada por el organismo conciliador tomó en cuenta la transparencia y calidad de la información que cada compañía aseguradora proporciona a sus clientes al ofrecer sus productos y servicios; cabe resaltar que únicamente se calificó la información que da estructura y publicidad al seguro de Desempleo, y no evaluaron los aspectos cuantitativos o beneficios financieros que el producto ofrece.

Certificado individual, condiciones generales y cobertura de desempleo fueron los tres elementos evaluados para otorgar la calificación final.

Institución	Calificación Final
Primero Seguros	9.6
Seguros Inbursa	9.6
HSBC Vida	9.2
Chubb de México, Compañía de Seguros	7.2
Zurich Vida, Compañía de Seguros	5.8
ACE Seguros	5.7
Seguros Banorte Generali	5.6
Seguros BBVA Bancomer	5.4
Cardif México Seguros de Vida	5.2
Seguros Banamex	5.1
HIR Compañía de Seguros	5.1
Seguros Santander	4.9
Royal & SunAlliance Seguros (México)	3.7
Tokio Marine, Compañía de Seguros	3.0
MetLife México*	No envió documentación
Seguros El Potosí**	No envió documentación

Sólo cuatro de las 16 aseguradoras evaluadas obtuvieron calificaciones aprobatorias

Sobre el seguro de Desempleo

El seguro de Desempleo es aquel que se aplica cuando la persona tiene un crédito y deja de laborar por causas ajenas y externas a su voluntad y durante el periodo de vigencia del seguro. Esta cobertura es una garantía para quien otorga el crédito, y siempre está sujeta a la contratación de un seguro de Vida, que a su vez está vinculado con algún tipo de crédito, ya sea hipotecario, automotriz, personal o de nómina.

Estas son las circunstancias en las que dicha cobertura tiene que operar:

- 1 Desempleo injustificado, que es cuando el asegurado pierde su trabajo por las siguientes causas: despido injustificado, pérdida de la fuente laboral por muerte o incapacidad del patrón.
- 2 Después de haber transcurrido el periodo de carencia, que se refiere al tiempo inmediato posterior a la fecha de inicio de la vigencia del seguro y durante el cual el asegurado no está cubierto.
- 3 Cuando existe un tiempo de espera (periodo comprendido entre la fecha de la pérdida de empleo y la fecha de comienzo del seguro de desempleo), en el que el asegurado entrega sus documentos de reclamación y el dictamen, declarando la procedencia del seguro por parte de la aseguradora.
- 4 Únicamente durante el número de meses que prevé la suma asegurada, esto es, que en la mayoría de los casos el seguro de Desempleo no responde por la totalidad del crédito contratado, sino sólo por el número de mensualidades o pagos.

Además de dar a conocer lo anterior, la Condusef compartió algunas recomendaciones que se deben tomar en cuenta para entender el funcionamiento del seguro de Desempleo:

- Para hacer válida esta cobertura, todas las compañías aseguradoras que ofrecen el producto excluyen la renuncia voluntaria, el retiro voluntario o la terminación de la relación laboral por mutuo acuerdo.
- Si el desempleo se da durante el periodo de carencia, simplemente no procederá la cobertura.
- Existe un tiempo de espera o plazo a partir del cual el seguro podrá ser válido en caso de despido injustificado. Este lapso es de 30 días, generalmente; por lo que, si no se cubren los pagos en este periodo, el crédito registrará atrasos con los costos, y afectaciones en perjuicio del usuario.

También se recomienda a los otorgantes de crédito y compañías aseguradoras:

- Contar con un producto que verdaderamente cubra el desempleo y no sólo el despido; más aún si lo que se busca garantizar es el pago del crédito.
- Permitir al beneficiario del crédito y del seguro de Desempleo, comparar y elegir entre varias aseguradoras para la contratación del producto.
- A las aseguradoras se les sugiere ser más precisas al dar a conocer el alcance de la cobertura a fin de evitar confusiones o una idea equivocada de la operación del seguro.

Enfrenta el reto de aprender y experimentar el cambio



Todo sobre la fianza es un manual que integra todos los aspectos que te servirán para obtener la cédula de fianzas

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

REFLEXIONES



Carlos Molinar Berumen

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

Dicen que el mundo está de cabeza, y no les falta razón a aquellos que lo aseguran. Existe un conflicto internacional delicadísimo entre los Estados Unidos y Siria que pudiese escalar y derivar en una tercera guerra mundial.

Estamos viviendo en nuestro querido México la ola de protestas que se han derivado aparentemente de las reformas propuestas al Congreso, y han paralizado durante días a la ciudad, con el riesgo de salirse de control y derivar en un problema de ingobernabilidad.

Es un hecho que todos queremos paz en el mundo y en nuestro querido México. Pero, cuando yo le pregunto a la gente: "¿Tú qué crees que puedes hacer por la paz?", difícilmente alguien me responde algo concreto. Como que siempre vemos cualquier solución muy lejos de nuestro alcance y como que la gente piensa que no es nuestra responsabilidad ayudar a los demás.

Siempre había creído que aquel que quiere salir adelante lo puede hacer; y, aunque la circunstancia de cada individuo es muy diversa, al final del día aquel que quiere puede. Sin embargo, hace algunas semanas me di cuenta de que estaba equivocado, y mi visión al respecto cambió. Bastó una visita a dos comunidades indígenas en extrema pobreza para que la realidad me golpeara y yo tomara conciencia de que hay personas que no tienen ni la más mínima oportunidad de salir adelante, porque nacen en comunidades que están totalmente marginadas y que ni siquiera cuentan con los nutrientes necesarios para poder desarrollar adecuadamente su cerebro y pensar.

También caí en la cuenta de que aquellos que tuvimos la fortuna de disfrutar de mejores oportunidades tenemos la obligación moral de voltear la cara hacia los que no las han tenido y apoyarlos de alguna manera para mejorar sus condiciones de vida.

Afortunadamente cada día hay más instituciones de asistencia privada que buscan atacar este gran problema, pero son a todas luces insuficientes. Debemos que convencernos de que tenemos una responsabilidad como seres humanos, que no podemos hacernos los

ciegos y los sordos con esa realidad, con esa carencia tan grande de nuestros hermanos, y ayudarlos un poco para que ellos se ayuden. Éste es un punto crucial de la institución Fondo para la Paz, de la que soy orgullosamente embajador,

La primera acción es participar con una pequeña cantidad como donante a esta institución de asistencia privada de gran seriedad y compromiso, cantidad que en lo personal no representa una diferencia en nuestra calidad

de vida, pero sí en la de los

actividad propia como embajador, que es la de invitar a más gente a sumarse para ser parte de esta maravillosa cadena de ayuda, para que a su vez aporten e inviten a otras personas.

A mí en lo personal me ha dado mucho; me da alimento para el alma.

Te agrego un link de un video de tres minutos que te aclara qué es y qué hace esta increíble institución de asistencia privada (www.youtube.com/watch?v=Wz2tGrOj5oA).

Así como el mail de María de la Luz Laguna (mariadelaluz.laguna@fondopaz.org), coordinadora de embajadores. Por mi parte, también estoy a tus órdenes para ponerte en contacto con alguno de los eslabones de este grupo.

Estoy convencido de que no habrá paz en el mundo mientras no hagamos un esfuerzo serio por minimizar las grandes diferencias que existen con nuestros hermanos.

La gente debe saber que el mundo cambia como resultado de pequeñas acciones que se van sumando y que parecen insignificantes pero que no lo son, y que cosas tan importantes como el derecho a vivir más dignamente y la paz de alguna manera están en nuestras manos.



gracias a un buen amigo que me invitó a colaborar con él. En esta institución no ayudan simplemente dando dinero, sino que tienen una metodología para hacer convenios con dichas comunidades, llevando a cabo un plan bien estudiado, estructurado de tal manera que la gente de la comunidad, con la guía y el apoyo de la institución, se vayan haciendo poco a poco autosuficientes. Es una ayuda inteligente, que en verdad llega.

Por eso, cuando te preguntas: "¿Qué puedo hacer yo en lo personal por esa gente y por la paz de México y del mundo?", yo te diría que por supuesto que hay cosas que están a nuestro alcance y podemos hacer, lo cual es mucho más de lo que nos imaginamos, para mejorar el mundo.

Yo te invito a llevar a cabo hacer dos acciones concretas que están a tu alcance, que son las mismas que estoy haciendo yo a través de la invitación que me hizo un querido amigo, Clemente Cabello, al cual seguí hace casi 20 años en lo profesional, cuando una de las definiciones de líder que más me gustaba era la que dice: "Líder es aquel que es capaz de formar un mundo al que otros desean pertenecer". Y hoy he vuelto a seguirlo, pero ya no en lo profesional, sino en lo personal, cuando conozco otra definición de líder que aún me agrada más y que dice: "Un líder es aquel que es capaz de marcar la diferencia en la vida de los demás".



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

Lamentan profundamente el fallecimiento del

Sr. JORGE CARDOZE GUTIÉRREZ

Padre de nuestro apreciado amigo y Socio Comercial
Javier Cardoze,
fallecido en México, D.F., el día 5 de septiembre de 2013.

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

Amasfac



Sección Oaxaca

El presidente nacional de AMASFAC, Lic. Ramiro Rodríguez Magaña dio por terminados los trabajos del **1er. Foro 2013 de Seguros y Fianzas "El seguro, un respaldo de verdad"**, que se celebró el 6 y 7 de septiembre en Oaxaca. Felicitamos a la C.P. Mireya Revilla Pulido, presidenta de la sección anfitriona y a los conferencistas que honraron el estrado con sus palabras.



Calificada como un rotundo éxito, la **2ª. Carrera Atlética AMASFAC** tuvo aproximadamente 500 participantes; los cuales fueron divididos en categorías que propiciaron una participación amplia.



Próximos Eventos AMASFAC

SECCIÓN CANCÚN	18 DE SEPTIEMBRE	SECCIÓN GUADALAJARA	OCTUBRE
PERSPECTIVAS DE LA CONDUSEF ANTE LAS NUEVAS REFORMAS FINANCIERAS		DESAYUNO – CONFERENCIA	
Lugar: Hotel Casa Maya, Salón Blue Ribbon Hora: 08:00 a.m. Expositor: Rafael del Moral Delegado de la CONDUSEF en el Estado de Quintana Roo		Más información: Tel. 01-333-3443580 E-mail: coordinacion@amasfacguadalajara.com.mx	
Más información: E-mail: amasfac.cancun@gmail.com			
SECCIÓN CD. DE MÉXICO	18 DE SEPTIEMBRE	SECCIÓN SAN LUIS POTOSÍ	9 DE OCTUBRE
EL TESTAMENTO Y LA CULTURA DE LA PREVENCIÓN		LA NUEVA LEY DE INSTITUCIONES DE SEGUROS Y DE FIANZAS: REFORMA Y ALCANCES	
Lugar: Hacienda de los Morales Hora: 07:45 a.m. Expositor: Lic. Ponciano López Juárez Notario No. 222 del D.F. desde 1994		Lugar: Hotel Westin, Salón Virreinal Hora: 07:45 a.m. Expositor: Lic. Manuel Aguilera Verduzco Presidente Comisión Nacional de Seguros y Fianzas	
Reservaciones: Tel. 5207-7900/5533-4983/5525-2533 E-mail: cdmexico@amasfac.org eventoscdmexico@amasfac.org		Programa 7:45 a 8:00 hrs. Registro de asistentes 8:00 a 8:45 hrs. Desayuno 8:45 a 9:00 hrs. Honores a la Bandera Oración del Asesor AMASFAC Presentación de Invitados Asuntos generales 9:00 a 10:00 hrs. Conferencia 10:00 a 10:15 hrs. Sesión de preguntas y respuestas 10:15 hrs. Despedida	
SECCIÓN TABASCO	20 DE SEPTIEMBRE	Más información: Tel. 01-444-2100415 E-mail: alvama@prodigy.net.mx	
EL SEGURO OBLIGATORIO DE RESPONSABILIDAD CIVIL PARA AGENTES DE SEGUROS Y FIANZAS			
Lugar: Hotel Crowne Plaza Villahermosa Salón Ibiza Hora: 08:30 a.m. Expositor: Lic. Aquiles Sologuren Subgerente Regional de GMX		SECCIÓN PUEBLA	18 DE OCTUBRE
Informes y confirmaciones: Tel. 993-3113440 E-mail: asistente@crg.com.mx		CONGRESO REGIONAL PUEBLA 2013	
SECCIÓN CHIHUAHUA	26 DE SEPTIEMBRE	Lugar: Hotel Presidente Intercontinental	
DÍA DEL AGENTE AMASFAC		Algunos de los expositores: Clemente Cabello Ex Director General de Grupo Nacional Provincial. Luis Barros Director, Risk & Insurance Management TV Azteca. Jorge Barba Director General, Barba y Fernández Actuarios, S.C., de gran trayectoria en el sector asegurador. Hugo Chapa Director de Estrategia IBM México y Centro América. Emilio Toussaint Experto en creación de fuerza de ventas para New York Life.	
Más información: Tel. 01 614 4149450 E-mail: jrequenaseguros@hotmail.com		Más información: Tel. 01-222-4038818 E-mail: amasfac@axtel.net	
SECCIÓN LAGUNA	26 DE SEPTIEMBRE	SECCIÓN ENSENADA	18 DE OCTUBRE
OPERACIONES IRREGULARES EN GASTOS MÉDICOS		XIV CONGRESO REGIONAL DISTRITO PACÍFICO NORTE	
Lugar: Hotel Crown Plaza, Salón Fundadores Hora: 08:30 a.m. Expositor: Dr. Bruno A. Guarneros Esparza		Más información: Tel. 01 646 1757872 E-mail: jp-dominguez@hotmail.com	
Más información: Tel. 871-7492900 Ext. 114 E-mail: margarita@garciaayvillarreal.com.mx		SECCIÓN CD. JUÁREZ	25 DE OCTUBRE
SECCIÓN CHIHUAHUA	29 DE SEPTIEMBRE	DÍA DEL AGENTE AMASFAC	
2DA. CARRERA PEDESTRE AMASFAC 2013		Más información: Tel. 01 656 648 72 06 E-mail: abarragangnp@gmail.com	
Lugar: Parque Metropolitano El Rejón Más información: Tel. 01 614 4149450 E-mail: jrequenaseguros@hotmail.com			

Más información sobre los eventos AMASFAC: www.amasfac.org

VISIÓN EMPRESARIAL



Miguel Ángel Arcique C.
@arcique

Es Septiembre del año 2013 y, después de cinco años de haber pisado por primera vez el escenario del FORO PARA AGENTES DE SEGUROS Y DE FIANZAS en su primera edición, nuevamente tendré el honor de ser invitado a compartir con los cientos de asistentes a este gran evento palabras que espero QUE sean de utilidad e inspiración para hombres y mujeres que dedican su vida y esfuerzo a la construcción de una sociedad más y mejor protegida.

Debido a este maravilloso momento de vida, me permito hacer con ustedes, lectores de este medio, una simple pero profunda reflexión de al menos tres de los mejores elementos que desde ese entonces han cambiado en mi vida y que seguramente dejaron influencia en ese que muchos vieron hace cinco años y que hoy se plantará frente al auditorio en espera de compartir lo mejor de su persona.

■ LA PATERNIDAD

En ese tiempo, hace cinco años, aún no pensaba siquiera en la posibilidad de ser padre. Mi vida, dedicada a los continuos viajes y charlas por todo el país, me dejaba claro que esa posibilidad podría ser remota en virtud de que no sería fácil encontrar en el camino a una mujer que comprendiese, dentro de muchos otros aspectos ciertamente difíciles de digerir de mi persona, la posibilidad de crear una familia y afrontar la crianza de los hijos con un viajero empedernido y un Quijote o juglar que encuentra lo que más ama en llevar la voz de los asesores de un lado a otro del país.

Entonces llegó a mi camino Daniela, mi bella esposa, que, como un ser dulce y sencillo, comprendió mi vida y me infundió la valentía de procrear a mis dos bellas princesas, Almudena y Norah, para que ahora juntos recorramos muchos caminos de México y el mundo en esta cruzada por compartir la inspiración empresarial que muchos de nuestros agentes, promotores y funcionarios requieren para afrontar los retos del día con día.

Ciertamente, la paternidad me abrió la puerta a una dimensión desconocida del amor. No sabía que se podía amar a tres mujeres de manera tan profunda y bella como amo a mi mujer y a mis hijas;

y, definitivamente, esa sensación causó un fenómeno de identificación con mis asesorados, a los que ahora comprendo y valoro en su deseo de trascender, heredar y construir un nombre y un patrimonio para los que aman.

■ LA ESENCIA DEL TRABAJO

Si bien es cierto que el trabajo ha sido una constante en mi vida, primero como un medio de obtener los recursos para lograr los bienes materiales que nos hacen más bella la vida y también como un campo de realización de mis más locas ideas y mis más idealistas sueños, cinco años atrás buscaba con afán el reconocimiento de un sector que en ocasiones encontraba la expresión VISIÓN EMPRESARIAL PARA LOS AGENTES DE SEGUROS Y DE FIANZAS como un tema ilusorio, utópico e incluso amenazador para los que no comprendían que pensar empresarialmente no implica por fuerza cambiar de aseguradora o volverte multiempresa, sino contar con los elementos de pensamiento, acciones y controles que permitan un crecimiento armónico, sustentable y trascendente, pero sobre todo crear y desarrollar la empresa que te haga feliz y que pueda ayudarte a trascender por medio del orden y los sistemas que te impulsen a cumplir con la máxima empresarial que dice que, si tu empresa no vive sin ti, no eres empresario, eres autoempleado.

Hoy, a cinco años de distancia y luego de un trabajo constante y apoyado por todo el equipo que forma mi empresa,

Capacitación Especializada, podemos decir que lo que antes fueron ilusiones, utopías y sueños hoy son realidades y hechos que han apoyado a cientos de agentes, promotores y funcionarios, y que constituyen la materia prima de la conferencia que tendrá el gusto de compartir en el evento.

■ LAS PERSONAS VALIOSAS EN EL CAMINO

Por último, pero no por eso menos importante, declaro de manera absoluta que lo mejor de estos cinco años

alientan la confianza en un mejor mundo y que, cual héroes y heroínas anónimos, sacan lo mejor de sí mismos para convencer, crear empleos, distribuir y generar riqueza y, sobre todo, dar ejemplo a las generaciones por venir.

A todos ellos reconozco y también los invito a que juntos, en armonía, con profundo respeto a nuestras diferencias individuales pero en un gran concierto de entereza y amor por nuestro mundo, pongamos todo, todo lo que deba estar de nuestra parte para pasar la estafeta a las nuevas generaciones que están formando nuestro entorno.

Caminante no hay camino, se hace camino al andar.

Antonio Machado (1875-1939), Poeta y prosista español

de camino andado ha sido la cantidad enorme de personas buenas, dedicadas, inteligentes, amorosas, respetables, imperfectas, sensibles y, sobre todo, tremadamente humanas que he podido encontrar en cada uno de los más de trescientos asesorados que en coaching personal y empresarial me han dado la confianza de compartir sus sueños de futuro, así como en las conferencias de inspiración que ahora he podido compartir por toda nuestra patria así como del otro lado del Atlántico.

Me declaro convencido de que detrás de grandes empresas generalmente encontramos a grandes personas, grandes espíritus que nos motivan, renuevan y

Es así como en el SEXTO FORO DE AGENTES, convocado por esta casa editorial, puedo afirmar con sensatez que...

"Existimos para convertir personas en empresas, y empleados en mejores personas, en la búsqueda de una sociedad más y mejor protegida".

Sean, pues, bienvenidos al FORO PARA AGENTES DE SEGUROS Y DE FIANZAS en su sexta edición.

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

Mi negocio ya no es negocio...

Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Nos reunimos todos los jueves en un céntrico café un grupo de amigos.

Se platica de todo y nada casi siempre, aunque hay ocasiones que algo se aprende...

Tal fue el caso de la afirmación de Olegario cuando nos dijo:

- Mi negocio ya no es negocio y lo voy a liquidar...
- Fue Martin el que le preguntó:
- ¿Que ya tienes una mejor opción?
- No, contesto Olegario, ya algo saldrá.
- Estas cometiendo un grave error que te puede ser muy costoso.
- Cuando se tiene ya un negocio instalado, ya se ha recorrido buena parte del camino:
- Se han sufrido reveses, se ha acumulado experiencia se ha aprendido el oficio, todo eso cuenta mucho y cuesta más...

El empezar una nueva actividad, el entrar a un negocio que no se conoce.

El ver un nuevo proyecto que entusiasma es ver una sola cara de la moneda y no la otra.

Las sorpresas desagradables, la miopía del principiante, no están a veces tomadas en cuenta...

Hay negocios buenos y negocios malos en un mismo ramo en una misma línea.

La diferencia está en las circunstancias que nunca son iguales, mucho menos justas.

Hoy por hoy que tienes necesidad del fruto de tu trabajo no puedes darte el lujo, menos el gusto de dejar de trabajar...

Cuando se tiene la necesidad de trabajar no se puede tentar a la suerte, y si se tiene que razonar mas.

Ver otros campos observar otros mares está bien, pero com-

prometerse en un negocio que no se conoce nada mas con la ilusión que nos atrae más y pensar y esperar que nos irá mejor es una inútil fantasía; vale más tratar de sacar provecho de lo que ya tenemos a la mano.

De pronto Pablo otro amigo en nuestra mesa (como lo hacíamos en la escuela) levanto su diestra para intervenir en la plática:

- Así que Olegario el negocio que no es negocio antes de abandonarlo ve primero en que forma puede mejorar para tu bien, y si así no fuera se vale cambiar de barco mirando primero, analiza claramente hacia donde quieres ir; y lo mas importante si ya tienes a donde ir...
- El riesgo se justifica y hasta se aplaude cuando es la única alternativa posible, así si vale la pena jugársela de otra manera no se justifica...

Para apuntalar lo aquí escrito André Mourois nos dice:

*Sed constantes y estables.

Yo sé que cuando las cosas van mal, se siente la tentación de tirar el martillo después de haber errado el golpe, de recomenzar la vida con otra mujer, con otros amigos de vivir bajo otros cielos.

No cedáis ante esta aparente facilidad. En algunos casos extremos puede ocurrir que las desdichas insoportables hagan absolutamente necesario un nuevo arranque; pero para la mayor parte de los seres, vale más el sacar el partido posible de lo que tienen...

Envejecer y morir en medio de aquellos con quienes se ha crecido y combatido es un dichoso destino.

La idea para escribir este artículo la tome prestada del libro: Un Arte de Vivir de André Maurois.

PLAN DE NEGOCIOS

PARA AGENTES Y PROMOTORES

Jaime Massieu Gosselin

Estimados Agentes y Promotores:

En México, a junio del 2013, somos un poco más de 118.2 millones de personas, de las cuales 87.9 millones tienen 14 años o más, es decir, están en edad de trabajar, de acuerdo con la ley en materia de trabajo. Estas cifras nos llevan a otro dato más importante para el análisis objeto de este artículo: la Población Económicamente Activa (PEA) es de 52.1 millones de personas.¹

Aquí analizaré la cifra mencionada de la PEA, para de ahí partir y estimar el mercado potencial de manera sencilla y **sin abordar** temas relacionados con los diversos niveles socioeconómicos, que tienen necesidades distintas en materia de aseguramiento. Por ahora, **el objetivo es determinar cómo es el mercado potencial total de personas que la industria podría asegurar**. Para esto, veamos las siguientes cifras:

- De los 52.1 millones de la PEA, 95 por ciento están ocupados, es decir, 49.6 millones de almas.
- El 67 por ciento de éstos tienen un trabajo remunerado.
- Según el Inegi, aproximadamente el 33 por ciento de la población realiza actividades independientes, ya sea como patrón, como trabajador independiente, o en negocios familiares, lo cual ofrece oportunidades concretas de aseguramiento, pues estos grupos laboran “por su cuenta”:

Seguros para Personas: breve análisis para determinar su mercado potencial

está entre los 15 y 24 años, tenemos que el potencial total de mercado medido en individuos se puede estimar de la siguiente manera, según mis cálculos:

► Otro dato que considero relevante en las estadísticas publicadas por el Inegi, aunque con datos al 2010: hasta ese año existían 38,020,372 individuos que no tenían derecho ni registro en los sistemas de salud. Una clara ventana de oportunidad para el sector de seguros y una concreta posibilidad en materia de Gastos Médicos Mayores o relacionados con la salud.

TIPO DE OCUPACIÓN MENOS CONDICIONES CRÍTICAS

Patrones (4%)	2,182,444
Independientes (23%)	11,408,230
Negocios Familiares (6%)	2,976,060
Trabajo Remunerado (67%)	33,034,266
<i>Subtotal equivalente al total de PEA Ocupado:</i>	49,601,000
(-) PEA en Condiciones Críticas	- 5,952,120
(-) Ocupación en Sector Informal 1	13,719,637
(-) Población entre 15 y 24 años (93%)*	10,995,309
Total 2	18,933,934

* INEGI, Porcentaje del 2010 - Pirámide Poblacional, con datos de población al 2013.

Basándonos en las cifras anteriores, observamos que existe un mercado potencial importante al que se le pueden ofrecer diversos tipos de seguros personales: Gastos Médicos Mayores, Gastos Médicos Mayores de “Conexión”, Gastos Dentales, Accidentes, Hospitalización, Enfermedades Críticas o Graves, Vida, Vida Ahorro, Vida Inversión, Gastos Funerarios, Automóviles y Casa Habitación, entre los más importantes y de necesidad generalizada. Como podemos ver, existen muchos productos de diversos ramos que podrán ofrecerse a un número muy importante de hombres y mujeres que necesitan de seguros individuales o familiares.



TIPO DE OCUPACIÓN

Patrones (4%)	2,182,444
Independientes (23%)	11,408,230
Negocios Familiares (6%)	2,976,060
Total 1	16,566,734

NOTAS

- 1 www.inegi.org.mxhttp://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/ocupbol.pdf
- 2 En el texto citado en la nota anterior, el Inegi define al Indicador de condiciones críticas como un parámetro de condiciones inadecuadas en el empleo, que toma en cuenta tiempo laborado o ingresos menores al permitido: ya sea que alguien trabaje menos de 35 horas a la semana, pudiendo trabajar más, o bien que trabaje más de 35 horas pero con una remuneración menor al mínimo.
- 3 La definición de Ocupación Informal 1 que da el propio Inegi se refiere a las personas que trabajan en unidades económicas no agropecuarias y operadas sin registros contables. Su cálculo se basa en un porcentaje de la Población ocupada.

CONCLUSIÓN

El mercado potencial para seguros individuales o familiares (Líneas Personales + Autos + Casa Habitación), según nuestras estimaciones, debe de estar rondando al menos los 19 millones de personas de todos los niveles socioeconómicos. Por lo tanto, **existe suficiente mercado potencial!** Como vemos, **mercado existe**. Lo que considero y me reafirma este breve análisis es que el tema central para asegurar a tanta gente es un asunto de Canales de Distribución. Los Agentes, las Agencias y los Promotores juegan un papel fundamental en este proceso.

¡Mucho éxito a todos y aseguremos a México!

CHARLEMODS SEGUROS



Alfredo González
 algonbe@hotmail.com
 @risk_mr

En muchas ocasiones, al platicar con la gente más cercana a nosotros acerca de la actividad aseguradora, nos encontramos con que, más que una cultura del seguro, lo que se necesita es una verdadera conciencia de la exposición que todos tenemos frente al riesgo desde el momento en que nacemos y a en casi todas las actividades que realizamos todos los días; sobre decir que el simple hecho de ser propietario de un automóvil es representativo de varios riesgos, entre ellos el robo de la unidad, los frecuentes accidentes que se dan en las grandes ciudades o simplemente la posibilidad de causar daños a terceros. Ni siquiera cuando decidimos deshacernos de este bien eliminamos por completo el riesgo; más bien lo cambiamos por otro; por ejemplo, el uso del transporte público también implica peligros.

Actualmente vivimos una crisis de inseguridad que se manifiesta de diferentes maneras en nuestra sociedad y que obliga a las personas a pensar en la necesidad de asegurar sus bienes, tan sólo movidos por el temor de perder su patrimonio; es decir, a la gente se le ha inculcado que un automóvil que circula sin una póliza de seguro puede traducirse en una pérdida del dinero utilizado para su compra; lo que quizás no existe es la conciencia de que el seguro adquirido, más que un gasto, significó deshacerse del riesgo que representa esa pérdida económica para permitirle a la aseguradora asumirlo a partir del momento de la contratación de la póliza. La empresa absorbe el costo de la pérdida o las consecuencias que siempre trae consigo la consumación de un siniestro.

Sin embargo, esta misma cultura de aseguramiento no se da de la misma manera en el caso de los seguros de Personas, lo que, por ejemplo, la vida promedio de una póliza de seguro de Vida Individual es de ocho años, pasados los cuales las personas tienden a dejar perder sus pólizas al no ver materializado el siniestro, no obstante que saben que la muerte es quizás el único riesgo en el que el siniestro es inminente; finalmente, todos vamos a morir, aunque nadie le agrade pensarla de esa manera.

Algo similar sucede con los seguros de Gastos Médicos Mayores, con la peculiaridad de que la gente busca contratar este tipo de seguros una vez

¿Asumo mis riesgos o los transfiero? ¡Ésa es la cuestión!

que siente que su salud corre peligro, cuando ya la ha perdido o bien cuando alguna persona cercana padece o ha padecido alguna enfermedad que deterioró su economía; no obstante lo anterior, estas pólizas también suelen ser canceladas cuando, después de varios años de vigencia, ningún siniestro se ha presentado, lo que lleva al contratante a considerarlas como un gasto innecesario.

Pero entonces, mis estimados amigos, ¿por qué tenemos que pagar en ocasiones cantidades considerables de dinero para que se dé esta transferencia de nuestros riesgos a las compañías aseguradoras si lo que necesitamos es eliminar una pérdida patrimonial, o al menos disminuirla?

En palabras de mi buen amigo Raúl Carlón Campillo, autor del libro *No compre seguros; mejor venda sus riesgos*, la respuesta es muy sencilla: "Los riesgos son como la basura; por eso hay que pagar para que alguien se los lleve. Cuando el riesgo se acumula, al igual que la basura, se vuelve peligroso, y es por ello por lo que hay que transferirlo, para desvincularnos de él; y, al ser las aseguradoras las instituciones especializadas en asumir estos riesgos, nos cobran una cantidad de dinero como contraprestación por el servicio que nos brindan", me manifestó Raúl en una charla que sostuvimos hace unos días.

Por supuesto que coincido en gran parte con lo expresado por Carlón Campillo, pero yo considero que la prima de seguro que pagan los usuarios finales más bien es como una "renta", ya que es necesario cubrirla cada año, de acuerdo con la forma de pago elegida por

el cliente. Entonces creo que podemos definir esta transferencia de riesgos como un arrendamiento que contratamos con la compañía aseguradora por el cual durante un periodo determinado nos "guardan" nuestros riesgos y se hacen cargo de todas las consecuencias que pudieran derivarse de ellos a cambio de la prima que debemos cubrir en cada vigencia.

Por otro lado, aquí cabe bien el dicho de zapatero a tus zapatos: así como buscamos médicos especialistas para cada miembro de la familia y para cada padecimiento específico, también la actividad aseguradora se ha enfocado en segmentos específicos. Actualmente contamos con aseguradoras especialistas en Vida, Autos, Daños, Gastos Médicos y otros; aun las compañías que tienen

muchos años en el mercado mexicano y están autorizadas para vender todos los ramos tienden a la especialización, y de esta manera han desaparecido algunas de ellas, para dar paso a compañías especialistas enfocadas en el ramo en el que han desarrollado más experiencia.

Esta misma visión ha sido asumida por la autoridad, que en los últimos años ya no otorga autorizaciones para compañías de las denominadas multiramo. Con ello obliga a la especialización del mercado, lo que en muchos casos redonda en la salud financiera de las instituciones.

Nos encontraremos en la próxima edición de Charlemos Seguros. Les deseo que tengan unas excelentes fiestas patrias.

Como siempre, ¡reciban un abrazo!

MAPFRE | RE

OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN MÉXICO

Ofrece oportunidad de desarrollo profesional a:
SUSCRIPCIÓN SENIOR - Ramos Personales

Requisitos: Titulación Actuarial
 Disponibilidad para viajar
 Experiencia 5 años en el sector

Interesados enviar mensaje a: mexico.mapfrere@mapfre.com

DIPLOMADO

EDUCACIÓN
CONTINUA

UNAM
CUAUTITLÁN

Planeación, comercialización y administración de las ASEGURADORAS

Inicio 28 septiembre

4^a Generación

Informes:

Lic. María González Sierra
5623 1907 y 5623 1877

www.cuautitlan.unam.mx/educacioncontinua



Ellos te comparten sus sueños, tú los ayudas a hacerlos realidad.

En Zurich sabemos que te esmeras por darle la mejor atención a tus clientes y ayudarlos a proteger lo más valioso para ellos, por eso reconocemos la importancia de tu trabajo y nos comprometemos contigo para seguir creciendo juntos.

- Seguro Auto
- Seguro Vida
- Seguro Casa
- Fondos de Inversión

Que lo más valioso, permanezca.

Contáctanos:
zurich.com.mx

