



Síganos 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 691

Año XXIX

México, D.F. a 31 de julio de 2013

Publicación Quincenal

Equivocado, clasificar a las aseguradoras como fuente de riesgo sistémico: R. Arias



La opinión de la FSB podría desencadenar en una supervisión más estricta: Recaredo Arias

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

El Financial Stability Board (FSB) (Consejo de Estabilidad Financiera) dio a conocer un listado de empresas a las que considera proclives a generar riesgos sistémicos, entre las cuales se encuentran las compañías de seguros. Asociaciones y organismos representantes de la industria del seguro en el mundo lamentaron el pronunciamiento de la FSB tras considerar que el juicio que emitió tuvo como base estimaciones erróneas y que la equivocación en la percepción de la metodología y en el entendimiento del modelo de negocio de la industria podría ocasionar impactos económicos y de supervisión innecesarios.

Mediante un comunicado de prensa, la Global Federation of Insurance Associations (GFIA) lamentó que no se les haya dado mayor reconocimiento a las características específicas del modelo de negocios de los seguros, y que tampoco se haya realizado adaptación a la labor desarrollada para abordar el riesgo sistémico en la banca, cuya metodología (y diferenciación) es muy distinta de las del sector seguros, dado que la naturaleza de los activos y pasivos de las compañías de seguros es muy diferente de la de los bancos.

La banca y el seguro tienen modelos muy distintos

sigue en la página 04

■ La LISF, los ajustadores y su especialización
pág. 03

■ Necesario crear más canales para seguros masivos
pág. 11

■ Empeoró el índice de mortalidad en México y Centro América
pág. 14

Lo mejor está por venir: entrevista a presidenta MDRT

César Rojas
[@pea_crojas](http://pea_crojas)

En el marco de la realización de la reunión anual de la MDRT, tuve la oportunidad de platicar en exclusiva para un medio de habla hispana con Michelle Hoesly, quien desde el 1 de septiembre tomará oficialmente el cargo de presidenta de la Million Dollar Round

Table, la asociación premier de agentes de seguros.

Es miércoles por la mañana. Han pasado ya tres días de actividad, y más tarde en esa misma jornada se llevará a cabo la votación en pleno para conocer si los miembros de la MDRT están de acuerdo en que Michelle Hoesly sea su próxima guía. Han pasado mil cosas desde su llegada a Philadelphia, pero Michelle luce energizada, entusiasmada por lo que está por venir.

sigue en la página 08

SE DICE...

Genuario Rojas M.

[@GenuarioRojas](http://GenuarioRojas)

- Ley, implementación
- CNSF y AMIS en FUSA
- Fallece Sol la Lande

Presidida por VERÓNICA ALCÁNTARA, Funcionarios del Sector Asegurador, A.C. (FUSA) ha logrado diseñar un programa académico --para su XXVIII Convención Anual, a realizarse en Ixtapa, Guerrero, del 24 al 27 de septiembre de este año-- que contará no sólo con interesantes temas técnicos, sino también con las participaciones del

sigue en la página 06

EDITORIAL	02
LA PÁGINA DE LIMRA	05
LA ENTREVISTA	08
AMASFAC	20
REFLEXIONES	21
VISIÓN EMPRESARIAL	22
PLAN DE NEGOCIOS	23

FORO
para
agentes
de seguros y fianzas

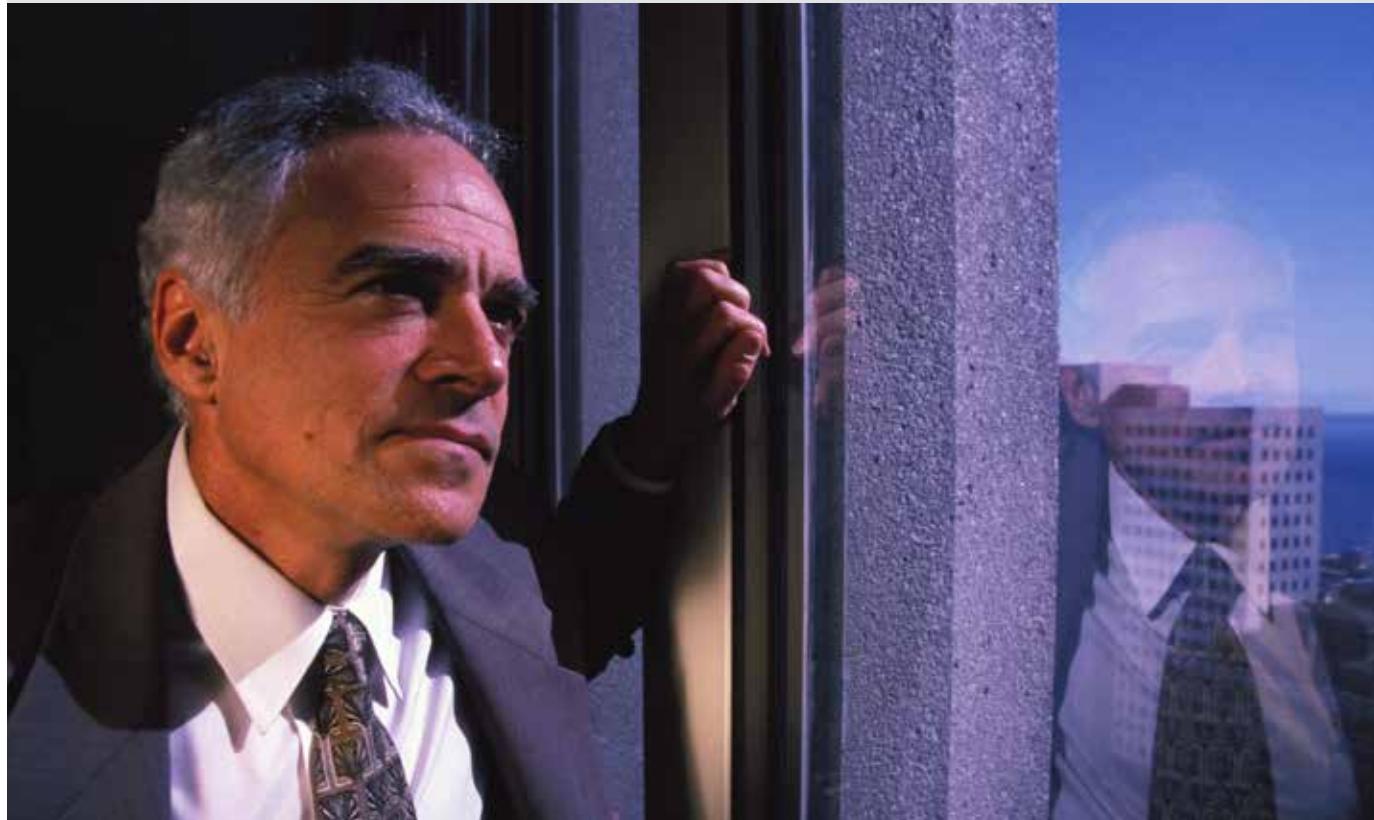
SUPLEMENTO

Primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas

EDITORIAL

LECCIONES COLATERALES

De acuerdo con la definición más esencial, en finanzas el riesgo sistémico es el 'riesgo común para todo el mercado entero'. Puede ser interpretado como "inestabilidad del sistema financiero, potencialmente catastrófico, causado por eventos idiosincráticos o condiciones en los intermediarios financieros". Se refiere al riesgo creado por *interdependencias* en un sistema o mercado en el que el fallo de una entidad o grupo de entidades puede causar una repercusión en cascada capaz de hundir el sistema o mercado en su totalidad.



Hace unos días, el Financial Stability Board (FSB) (Consejo de Estabilidad Financiera) dio a conocer un listado de empresas a las que considera proclives a generar riesgos sistémicos, entre las cuales se encuentran las compañías de seguros. La noticia desencadenó el descontento y lamentación de organismos tales como la Global Federation Associations (GFIA) y la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

De las observaciones hechas por los organismos arriba mencionados llama la atención cómo un ente como el Consejo de Estabilidad Financiera, creado a raíz de la crisis financiera de 1998 y cuyo objetivo es velar porque las condiciones de las industrias sean lo más sanas posible en su operación a fin de evitar que se desencadene una eventual nueva crisis financiera, pueda incurrir en un error de apreciación tal que revela desconocimiento de la manera en que opera la industria de seguros en el mundo.

Revela también que el seguro, no sólo en México sino casi en todo el mundo, no es una especialidad, como lo es la banca por ejemplo, en la que con facilidad organismos ajenos a ella puedan aventurarse a analizar y proponer "soluciones" inspirados en las características de otras industrias que, aunque son de la familia de las financieras, tienen finalidades diferentes.

La industria del seguro es una industria especial, compleja de entender en su operación, en su terminología y en su legislación. De hecho justo en estos tiempos uno de sus puntos torales está en que las diferentes disciplinas se están dando a la tarea de revisar la regulación secundaria para que, llegado el 2015, las industrias de los seguros y de las fianzas logren

un documento digno, útil y generador de crecimiento.

Si una enseñanza colateral pudiera surgir de las apreciaciones desatinadas de la FSB sería ésta: resulta dañoso creer a pie juntillas las endebles aseveraciones (endebles porque carecieron de fundamentos adecuados) de un organismo que busca la estabilidad de los mercados como lo es el FSB, que emitió juicios sin un conocimiento profundo de todos los pormenores que caracterizan una industria, puesto que una decisión o una etiqueta como la de "Industria generadora de Riesgo Sistémico" sin las debidas bases puede desencadenar toda una serie de reacciones que, lejos de ayudar, perjudican u obstaculizan.

Lo mismo podría ocurrir si ahora las diferentes comisiones que están revisando la reglamentación secundaria asumen su papel sin la visión y comprensión necesarias. Para muchos, la regulación secundaria es tan importante como la ley marco o más, porque define cómo conseguir lo que la reglamentación principal establece. ¿Qué tan útil podrá ser un documento al que no se le ponga la atención necesaria o sobre el cual se dictamine sin los fundamentos indispensables?

No sería difícil imaginar que las consecuencias no serían ni cercanas a lo que una etiqueta pudiera ocasionar, porque el diagnóstico hecho por el encargado de la estabilidad del sistema financiero podría modificarse o hasta anularse por inválido, pero lo que se plasme en la regulación constituirá la base de decisiones que no se podrán adjudicar nadie más que a quienes en teoría, con conocimiento de causa, técnica, conceptual y operativa, decidieron cómo quedaría mejor el camino para recorrerlo.

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 Licitación de Título 2500 y núm. de Licitación de Contenido 1601.

Registro postal Núm. PP09-1528.

Autorizado por Sepomex.

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

Año XXIX No. 691

Visíte  El Asegurador.mx



La inclusión de reglas para ajuste en la LISF instiga a la Amasac a impulsar la especialización del gremio



Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Muchas décadas tuvieron que pasar y prácticamente todas las mesas directivas que han presidido la Asociación Mexicana de Ajustadores de Seguros (Amasac) antes de que la profesión del ajustador en México fuera tomada en cuenta para formar parte de un documento normativo o reglamentario. Hoy esto es una realidad, y ello desencadena el desafío de hacer coincidir la responsabilidad que por ley las compañías de seguros asumen al designar a sus ajustadores

con el reto y obligación de ofrecer un servicio de ajuste no sólo profesional y ético, sino especializado en las particularidades de cada uno de los ramos.

En este nuevo entorno y bajo una normatividad de vanguardia como la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF), los ajustadores generales tenderán a convertirse en figuras del pasado. En la actualidad, tanto en México como en el mundo, la especialización ramo por ramo es lo que busca la industria del seguro, y justamente en ello está trabajando la Amasac, declaró el presidente de los ajustadores de seguros, Ricardo Segura Roca, al ser entrevistado por EL ASEGURADOR.

El hecho de que por fin hayan consi-

derado a los ajustadores en un esquema reglamentario, dijo, Segura Roca, "es un gran paso para nosotros, porque lo buscamos durante años y nunca se dio. Ahora que la nueva ley lo hace obligatorio, se abre un nicho de oportunidad para brindar el respaldo técnico y la asesoría necesaria para que las compañías de seguros puedan con mayor facilidad elegir aquellos grupos de ajustadores que cumplan con el perfil que marca la ley".

Ricardo Segura consideró que la Amasac es hoy por hoy el único organismo a través del cual se puede obtener información pormenorizada de quién es quién en el ajuste en México. "Asimismo a través de una de nuestras

Diplomados y certificaciones, objetivo central de la asociación de ajustadores

Ricardo Segura Roca

comisiones estamos desarrollando diplomados que faciliten la especialización ramo por ramo de los ajustadores, situación que antes no existía. En otras épocas simplemente te decías ajustador y casi con eso bastaba para poder trabajar."

Afortunadamente, los tiempos cambian, y la LISF obliga a cada ajustador que deseé trabajar profesionalmente en la industria a validar que en verdad tiene los conocimientos que dice tener en la materia. En la Amasac, el reto es que por medio de los diplomados de especialización por ramo los ajustadores logren convertirse en personas competitivas, con capacidad de negociar honorarios diferenciados producto de su preparación específica.

Por otra parte, el presidente de los ajustadores señaló que tienen tres comisiones de trabajo en el organismo. Una de ellas está colaborando con la autoridad para la revisión de la Circular Única; otra hace lo propio para encontrar esquemas de difusión de la actividad, y una más es la encargada de desarrollar los planes de estudio y capacitación para lograr la certificación de los ajustadores.

Ricardo Segura vislumbra hacia el futuro una Amasac convertida en un órgano colegiado con toda la fuerza y autoridad para capacitar y certificar a los ajustadores no sólo en el mercado mexicano, sino también en el ámbito latinoamericano, y subrayó que este gran paso debe ser el punto de referencia para posicionar a la Amasac en otro nivel.

Segura recapituló que los ajustadores en este país han tenido pruebas de fuego extremas en materia de ajuste y en todas se ha tenido la capacidad de salir adelante. El terremoto de septiembre de 1985, los huracanes Gilberto y Wilma, por citar algunos. Pero ahora se trata de ir al siguiente nivel, el de la especialización.

Antes de que el ajuste fuera incluido en la Ley, en la asociación se había percibido siempre que no era del interés de las aseguradoras aquilatar la importancia de la tarea del ajustador en la cadena de aseguramiento, y menos propiciar su consolidación. Con este cambio a la ley, las condiciones están puestas para luchar porque esa apreciación y relación, independientemente de que sea por obligación, gire en ese sentido. Antes no existía la obligación ni la necesidad de profesionalizarse; hoy convergen ambas cosas y esperamos que sea para bien de la industria y de la práctica del ajuste en México.

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

11838

VEHÍCULOS RECUPERADOS POR

LO/JACK®
localiza • recupera • entrega

Equivocado, clasificar a las aseguradoras como fuente de riesgo sistémico: R. Arias

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

El Financial Stability Board (FSB) (Consejo de Estabilidad Financiera) dio a conocer un listado de empresas a las que considera proclives a generar riesgos sistémicos, entre las cuales se encuentran las compañías de seguros. Asociaciones y organismos representantes de la industria del seguro en el mundo lamentaron el pronunciamiento de la FSB tras considerar que el juicio que emitió tuvo como base estimaciones erróneas y que la equivocación en la percepción de la metodología y en el entendimiento del modelo de negocio de la industria podría ocasionar impactos económicos y de supervisión innecesarios.

Mediante un comunicado de prensa, la Global Federation of Insurance Associations (GFIA) lamentó que no se les haya dado mayor reconocimiento a las características específicas del modelo de negocios de los seguros, y que tampoco se haya realizado adaptación a la labor desarrollada para abordar el riesgo sistémico en la banca, cuya metodología (y diferenciación) es muy distinta de las del sector seguros, dado que la naturaleza de los activos y pasivos de las compañías de seguros es muy diferente de la de los bancos.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), a través de su director general, Recaredo Arias Jiménez, consideró que el haber calificado al seguro como tendiente a generar riesgos sistémicos fue una aseveración "poco pertinente e inadecuada" que puede a la larga desencadenar una supervisión mucho más estricta, incrementos de capital innecesarios y aumentos en los costos que irían en perjuicio de los asegurados.

El director general de la AMIS consideró que antes de estigmatizar a una industria bajo dicho concepto y ponerla en la antecilla de medidas y repercusiones a todas luces innecesarias, la FSB debería primero adentrarse en la comprensión del modelo de negocio de las empresas de seguros y luego afirmar que éstas pueden ser desencadenantes de un riesgo sistémico.

Recaredo Arias aseveró que, por las características del modelo de negocios de la industria del seguro, es prácticamente imposible que ésta genere riesgos sistémicos, y que la única manera de que eso fuera posible es que desviaran su atención de lo que es su esencia, comercializar seguros, y se dedicaran a otras actividades financieras características de los bancos.

Fue desafortunado, dijo Arias Jiménez, que un organismo de las características del Consejo de Estabilidad Financiera haya catalogado a este sector de esa manera, cuando las características de modelo de negocios del seguro y la banca son muy diferentes.

El responsable de la AMIS explicó que este tema de cuidar que el seguro en el mundo evite convertirse en una industria con las características de la banca ha sido objeto de análisis y estudio tanto de la GFIA como de todas las asociaciones mundiales de seguros, y se ha llegado a la conclusión de que la única manera en que los seguros pudieran provocar una situación semejante es que enfocaran el desarrollo de sus operaciones en actividades de la índole crediticia, hipotecaria, o de manejo de créditos internos, y no sólo por el tamaño que algunas compañías pueden llegar a tener.

Explicó que las empresas que tienen alta probabilidad de generar riesgos sistémicos son, por ejemplo, compañías de crédito, de garantía hipotecaria, aseguradoras de crédito financiero o compañías de seguros que se dedican a ganar más a través de actividades financieras que por la venta de seguros. Por eso que aquellas compañías que aunque sea de manera superficial han considerado que pudieran ser sujetas a ser calificadas como generadoras de riesgo sistémico han excluido de su operación tales factores de exposición.

Una de las cosas que preocupan del listado del Consejo de Estabilidad Financiera es que en un momento dado a estos empresarios del seguro se les pida, no se sabe cómo ni cuándo, una protección de capital adicional, lo cual también sería innecesario.

La histerectomía robótica aumenta costos y no garantiza la mejoría en resultados quirúrgicos

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

En entrevista con EL ASEGURADOR, el doctor Javier Kelly García mencionó que para la industria aseguradora, los pacientes e incluso los médicos, la histerectomía robótica es algo así como una cuestión "de moda". El cirujano oncólogo, director de Onco Quality Care, explicó que, si bien los costos en cuanto a hospitalización "disminuyen", la inversión en el robot es altísima tomando en cuenta el número de cirugías que se practican en nuestro país; y que, además, ginecológicamente los beneficios no se han demostrado.

"En cirugía ginecológica, la robótica no ha mejorado los resultados quirúrgicos, y el procedimiento es más caro que uno abierto o endoscópico. Actualmente estamos desfasados respecto a lo que sucede en otros países industrializados, y somos un poco proclives a la moda, a la cual los médicos queremos subirnos, pero la medicina hoy no nos permite esa facultad en procedimientos que ya no están en experimentación".

Kelly García agregó que hay estudios que han reportado situaciones de costos más favorables por amortización de equipos. Esto es, los equipos son más caros, el personal que interviene es menos y alguien tiene que pagar estos costos; cuando en un país en desarrollo lo más loable es generar fuentes de empleo; esto significa un detrimento social para el país en el aspecto laboral.

El galeno se refirió a un estudio elaborado en la Universidad de Columbia, el

cual demostró una diferencia en costos mayor a dos mil dólares entre la cirugía robótica y la endoscópica, e incluso la convencional.

"La diferencia en estancia hospitalaria fue de tan sólo un 5 por ciento para la cirugía robótica. En un procedimiento convencional la estancia es de tres días;

mil dólares entre la cirugía robótica y la endoscópica, e incluso la convencional abierta. La primera tiene un costo de 8,860 dólares; la endoscópica, 6,679 dólares; y la convencional, 6,651 dólares. Entre estas últimas no hay gran diferencia.

"En México, uno de los fenómenos de la cirugía robótica es que se invirtió

de ellas pagar el servicio: "Una de sus funciones es cumplir con el compromiso que se ofreció en la póliza; y más, si a pesar de ofrecer el procedimiento más caro, éste resulta en beneficio para el paciente. Creo que no se trata de que la empresa esté dispuesta a pagar o no. Sin embargo, si está comprometida en el cuidado de la salud, una de sus funciones es cuidar sus pólizas".

"En México, hay robots en hospitales privados de Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal; por tanto, el número de procedimientos practicados es realmente bajo. Y por eso lo están impulsando. Además, como en Estados Unidos ya va a la baja, a alguien le tienen que vender los equipos."

Por otro lado, y desde el punto de vista de preferencias, la endoscópica se consolida más que la robótica; sobre todo ahora, cuando esta última tuvo una mejoría técnica al utilizar el canal vaginal para extraer el útero. Cada vez son más los médicos que utilizan la histerectomía laparoscópica, porque es una herramienta, no una especialidad, y esto hay que tenerlo muy claro. El cirujano que se entrena deberá decidir cuál practicar de acuerdo con las características de la paciente. Y eventualmente utilizará robótica en las áreas donde demuestre su utilidad.

La cirugía no es autónoma: hay alguien manejando el robot. Es extraordinario, pero hay que impulsarlo en las áreas donde demuestre o haya demostrado una utilidad, para que se sumen a esta tecnología y esto genere mejores costos para todos los involucrados.



en la endoscópica, un día menos (sólo el 25 por ciento es mayor a dos días); y, en la robótica, sólo el 20 por ciento está más de dos días. En este caso, el procedimiento efectuado (robótica) fue a criterio del responsable quirúrgico y técnicamente es menos demandante", indicó.

El reporte también hizo énfasis en una diferencia en costos mayor a los dos

muchos en cuanto a comercialización, y no sólo para los médicos. Prácticamente fue un "push" con hospitales y pacientes. Se han demostrado ventajas, pero son mínimas. Y tal vez los resultados que han demostrado utilidad sean maquilados."

En cuanto al papel de las aseguradoras, Kelly mencionó que es obligación



Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort Foz do Iguazu, Brasil - 25 al 27 de Agosto



Inspiración y Contexto

¿Cómo ayudar a los profesionales de seguros a que se reinspiren, recordándoles el valor intrínseco de lo que ofrecen a sus clientes? Es lo que el legendario Joe Jordan propone, después de analizar las tendencias de los agentes en la "era de la información".

El expresidente de Brasil, Fernando Henrique Cardoso, proporcionará una perspectiva sobre lo que le espera a Brasil y América Latina, frente a los desafíos actuales que plantea la situación socioeconómica mundial.



Longevidad y retiro

En el siglo pasado, la expectativa de vida creció 30 años y algunos países han superado esta cifra. Brasil pasó de 43 años en 1945 a 75 años para quienes nacieron hoy. Alexandre Kalache, presidente del International Longevity Centre profundizará sobre este tema.

Al respecto, Eduardo Cassese y Joseph Montminy, discutirán las implicaciones que esta tendencia tiene en el sector asegurador. Legislación, opciones de ahorro disponibles en la región y sus diferencias con Estados Unidos.



Distribución

Con las muchas alternativas que tienen los consumidores para conectarse con soluciones financieras hoy en día, sus canales de distribución deben estar ahora más centrados en el cliente que nunca.

Un grupo de ejecutivos experimentados en distribución compartirá sus ideas sobre el futuro de las ventas y el servicio cara a cara, los desafíos que enfrentan los canales, el impacto de la tecnología y cómo crear esa conexión especial con los clientes

Actividades sociales

El comité organizador brasileño no ha escatimado para brindar una experiencia única que complemente los conocimientos del programa académico.

Sábado 24 de Agosto: A partir de las 19:00 horas iniciará una recepción al aire libre, junto a la piscina y acompañados de música brasileña.

Domingo 25 de Agosto: Se ofrecerá una variedad de recorridos para disfrutar la magia y la espectacular belleza natural de las Cascadas de Iguazú, punto donde confluyen los ríos Iguazú y Paraná, así como las fronteras de Brasil, Paraguay y Argentina.

Ese día se cierra con un tradicional churrasco brasileño. Los asistentes recibirán pinchos con distintos tipos de carne, acompañados de una cerveza local y los sonidos de la Samba.



Programa

- **Los desafíos en Brasil y América Latina** – Fernando Henrique Cardoso / Presidente de la República Federal de Brasil (1995-2002)
- **Resolviendo la crisis mundial de jubilación** – Bob Kerzner / Presidente de LIMRA LOMA
- **Inspírese** – Joe Jordan / Autor, Consultor, Conferencista
- **Tendencias locales y mundiales en la salud y bienestar preventivo** – Pardeep Sandhu / Director Internacional Médico de Aetna
- **Jubilación y Anualidades** – Eduardo Cassese / Consultor privado y Joseph Montminy / Vicepresidente Asistente de LIMRA
- **Panel Alternativo de Distribución** – Dennis White / Vicepresidente de The Velto Group y Antonio Fernández / Socio y Director de Puertas, Agente de Seguros
- **La revolución de la longevidad** – Alexandre Kalache / Presidente del International Longevity Centre
- Panel de Innovación: **Dándole vida a la innovación**
- **La perspectiva Asiática**

Informes y Reservaciones

Inscripciones directamente a: www.limra.com/latinamericanconf o www.loma.com/latinamericanconf.asp

Mary Carmen Maldonado Aguilar
Managing Director and Regional Head for the LA-Caribe-EMEA Region de LIMRA LOMA
mmaldonado@limra.com

Héctor de la Lanza
Special Representative – México y Centroamérica LIMRA LOMA
hlanza@limra.com, Teléfono: 56899113

Hotel Sede:
Bourbon Cataratas Convention & Spa
Resort Foz de Iguazú, Paraná
Teléfono: +55 (45) 35213900
reservas.cataratas@bourbon.com.br

Idiomas:
Este evento se ofrecerá en portugués, español e inglés. Traducción simultánea será provista a los tres idiomas sin costo adicional.

Tarifas de Inscripción

Miembro de LIMRA LOMA:
US\$ 995
No miembro:
US\$1,440

El evento más importante de la región para desarrolladores de productos, responsables de capacitación y líderes de distribución del sector asegurador.

Se Dice...

presidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), **MANUEL AGUILERA VERDUZCO**, y del director general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), **RECAREDO ARIAS JIMÉNEZ**...

Aguilera Verduzco hablará del proceso de implementación de la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, y el segundo de los retos del funcionario financiero en los entornos nacional e internacional. Adicionalmente, **MARÍA DE LOS ÁNGELES YÁÑEZ**, directiva en la AMIS, planteará los retos principales de la instrumentación del marco legislativo que entrará en vigor el 4 de abril de 2015. No faltarán el tratamiento de tópicos muy puntuales, uno de ellos el referido al combate al lavado de dinero...

La nota que ocupa la posición principal de este número de **EL ASEGU-RADOR** revela cuánto ha de trabajar todavía el sector asegurador para ser conocido no sólo entre los consumidores, sino aun entre quienes regulan las operaciones. El hecho de que las empresas de seguros hayan sido incluidas entre las compañías que presentan riesgo sistémico revela que a pesar de todo cuanto se ha hecho y se hace al seguro esta actividad deberá buscar permanentemente gozar de una mejor imagen en todos los ámbitos...

¿Cuánto poder acumulan las empresas aglutinadas en la Federación Mun-

*Xavier Sol la Lande
Borlé, extrema
derecha, falleció
hace unos días.
Aquí aparece con
Arturo Martí
Berenguer,
izquierda, y Luciano
Grobet, al centro.
Aseguradores
distinguidos, con
toda certeza*



dial de Asociaciones de Seguros (GFIA, por su sigla en inglés) para hacer valer su voz? Aun si lo tiene, todo esto camina lentamente, y la regulación va cayendo gota a gota sobre la actividad asegura-

dora. GFIA aglutina a empresas que, se dice, representan 87 por ciento del primaje mundial. Su vicepresidente es el mexicano **RECAREDO ARIAS JIMÉNEZ**, director general de la AMIS...

En tales circunstancias llama la atención el que haya tantos ángulos en análisis por parte de las asociaciones de aseguradores. En México, por lo pronto, amén de lo que ya es común, a la AMIS se le ve presente, tras ser convocada, en todo lo concerniente a la reforma financiera. Habrá que aprovechar la ocasión para crecer en influencia. Su presidente, **FERNANDO SOLÍS SOBERÓN**, está ante el desafío de coordinar toda una gama de acciones para que el seguro se coloque en un mejor lugar en el contexto económico actual...

Por lo pronto, **ALEJANDRO MARTÍ BOLAÑOS CACHO**, presidente de la Asociación Mexicana de Entidades Financieras Especializadas, ha dicho que éstas "son intermediarios que constituyen un complemento para la consecución de los objetivos financieros que plantea la reforma financiera, ya que al mantener un contacto directo e inmediato con los demandantes de crédito, reconocen y se adaptan de la mejor manera a las necesidades de los usuarios de servicios financieros"...

ADRIANA GONZÁLEZ es una seleccionadora de riesgos con trayectoria en la industria aseguradora, y con ella platicamos acerca del fallecimiento del doctor **JOSÉ LUIS GARCÍA LASCURAIN**, quien a los 69 años murió el 19 de julio del año en curso. A **JORGE GARCÍA LASCURAIN**, su hermano y el cual, además de ser hermano de JORGE: le enviamos nuestro pésame, fue director médico en La Latinoamericana, Seguros, durante muchos años...

Gran hombre, amigo, jefe y maestro, tuvo la visión de hacer crecer a quienes con él colaboraban, en especial en lo que atañe al seleccionador, carrera delicada, compleja y humanitaria referida al seguro de personas...

García Lascurain Zubietra era médico cirujano gastroenterólogo del Grupo Ángeles. En La Latinoamericana Seguros trabajó durante más de 20 años. Ahí fue donde convivió justo con Adriana González, quien se nutrió de la generosidad del ahora ausente...

El Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C. (Imesfac) promueve el Seminario Internacional "Potenciando nuestro talento" a realizarse el 5 de septiembre de 2013 en el Distrito Federal. El programa, de 8:00 a 14:00 horas, está dirigido a ejecutivos, agentes, promotores y corredores, indica JO-



María de los Ángeles Yáñez conferencista en la XXVIII Convención Anual de FUSA

LA PALABRA

Domine las CUATRO VÍAS de comunicación:



ORAL- QUE DICE NUESTRA VOZ

POTENCIA • CLARIDAD • MATICES • TONOS • INTENCIones • 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

SEFINA MAGAÑA, subdirectora de la entidad que dirige en lo general **LAURA BERMUDEZ...**

Los conferencistas serán el mexicano **LUIGI VALDÉS** y los colombianos **NELSON CARDONA** y **JUAN PABLO NEIRA**. Los interesados deberán cubrir una cuota de 2,300 pesos más IVA. Las inscripciones pueden ser hechas vía teléfono al 5659 2245...

Otra nota luctuosa es para referirnos al deceso de don **XAVIER SOL LA LANDE BORIÉ**, quien ocupó la dirección ejecutiva de la entonces Asociación Mexicana de Agentes Técnicos de Seguros y Fianzas, hoy más y mejor conocida como Amasfac. Hombre por demás afable, fue un gran apoyo en la tarea de lograr la expedición del Reglamento de Agentes de Seguros y Fianzas...

Sol la Lande fue un hombre al cual se le liga, en época, a personajes de la intermediación tales como, entre muchos otros, **LUCIANO GROBET**, **FERNANDO WOLF JOEL**, **JESÚS CANAVATI**, **FRANCISCO VALDÉS Y FÉLIX**, **BERTHA ZABICKY**, **JUANITA PLANS**, **ALFREDO MACÍAS HORCASITAS**, y un sinnúmero más de productores que entregaron mucho de su tiempo a esta actividad. Seguro que dejamos en el tintero una gran cantidad que construyeron lo que después se erigió como Amasfac...

“Como miembro de la Mesa Redonda del Millón de Dólares (MDRT por su denominación en inglés) te asocias con los mejores y más brillantes en la profesión de seguros y servicios financieros. MDRT significa profesionalismo. Es un parámetro de excelencia. El pertenecer a MDRT te conecta con extraordinarios recursos, soluciones y mentes en la industria”, reza un texto que explica los beneficios que derivan del organismo para quienes logran pertenecer a él...

Fue un agasajo escuchar a un ex-presidente de la MDRT en el primer Foro Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas en Monterrey, Nuevo León, como lo será, sin duda alguna, hacer lo propio con una expresidenta de dicha organización, que dictará asimismo una conferencia en el Foro que EL ASEGUADOR organizará por sexta ocasión en septiembre de este año en el Poliforum León, lo que ocurrirá justo los días 26 y 27...

Alienta de veras el hecho de que haya numerosas empresas que al ver la bondad del evento se han sumado y se suman a la tarea de acercarles a los agentes de distintas partes del país las facilidades para que conozcan más y mejor lo que es ser agente de seguros y de fianzas con un espíritu empresarial. Revise el programa y asista. Sólo así “sentirá” el verdadero fondo de cuanto se hace en favor de la profesionalización de los agentes...

Nació como Alcansa Seguros, promovida por un grupo encabezado por **JUAN MURGUÍA POZZI**. Luego surgió la idea de que se sumara al con-

cepto que comenzó con Afianzadora Aserta, para denominarse entonces ASERTA SEGUROS. Es cosa sólo de tiempo. La decisión ya ha sido presentada, analizada y aprobada... **JACOB CASAUBÓN** dejó acéfala la dirección general de BUPA México, Compañía de Seguros, empresa que se maneja en el ámbito de las coberturas médicas... Ya hay director comercial en Prudential Seguros México. Se trata de **FRANCISCO ESPINOZA...**

Literalmente, **LUIS PAZOS DE LA TORRE**, economista expresidente de la Condusef, habla sobre el seguro del desempleo tras un proyecto anunciado por el secretario del Trabajo y apunta que “en México no se requiere un seguro de desempleo, sino más empleos, para lo cual es necesario mayores niveles de inversión, que se verán reducidos al des-

tinar recursos a organizar la burocracia para dispersar y entregar el seguro de desempleo. Un seguro de desempleo aumenta los índices de ...”

JORGE GONZÁLEZ indica que A.M. Best ha estado muy activo en la región de América Latina en los primeros seis meses semestre de 2013. Entre otras cosas, han estado desarrollando y continúan mejorando su página web para Latinoamérica. Una de las estrategias es una nueva página llamada, “A.M. Best Centro de Aprendizaje”. Su plan para el resto del año es seguir produciendo estos eventos y después los publicará en dicha página...

CLAUDIO GARCÍA fue nombrado Claims Manager de la operación de Seguro Directo de XL Group en México, efectivo a partir de julio de 2013. Basado en México D.F., liderará un equipo de

especialistas encargado de gestionar los siniestros de esta operación, así como aquellos derivados de las pólizas locales emitidas por sus fronting partners en Argentina...

XL Group pretende completar el proceso de transferencia del Fronting Partner Hub Latinoamérica desde Sao Paulo a México, dónde ha decidido invertir y crecer su presencia comercial. A partir de septiembre de 2013, García y su equipo se encargarán también de gestionar los siniestros derivados de las pólizas locales emitidas por sus fronting partners en todos los mercados latinoamericanos...

La ciudad de Puebla, Puebla, será sede para los trabajos del Quinto Congreso Regional Golfo Sur, el cual se llevará a cabo el viernes 18 de octubre de 2013...

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

CONDONACIÓN DE DEDUCIBLE (CODE)
Olvidate de pagar el deducible

ESTAMOS CERCA DE TI

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

Michelle Hoesly: Lo mejor está por venir

César Rojas
@pea_crojas

En el marco de la realización de la reunión anual de la MDRT, tuve la oportunidad de platicar en exclusiva para un medio de habla hispana con Michelle Hoesly, quien desde el 1 de septiembre tomará oficialmente el cargo de presidenta de la Million Dollar Round Table, la asociación premier de agentes de seguros.

Es miércoles por la mañana. Han pasado ya tres días de actividad, y más tarde en esa misma jornada se llevará a cabo la votación en pleno para conocer si los miembros de la MDRT están de acuerdo en que Michelle Hoesly sea su próxima guía. Han pasado mil cosas desde su llegada a Philadelphia, pero Michelle luce energizada, entusiasmada por lo que está por venir.



Entrevista a la presidenta de la MDRT

César Rojas (CR): Michelle, gracias por este tiempo para El ASEGURADOR. No nos veíamos desde que fuiste a México el año pasado. Dime ¿qué te ha parecido esta edición de la reunión anual de la MDRT?

Michelle Hoesly: Sí, es verdad. ¡La pasé increíble en aquella visita a México! Espero regresar algún día. Pues cada vez que vengo a la reunión de la MDRT aprendo algo nuevo. Vengo porque quiero o necesito algo, y siempre lo encuentro, ya sea conocimientos específicos para mi práctica o simplemente algo para mantenerme motivada y de acuerdo con mi plan.

Esta vez sucedió desde el domingo por la mañana, cuando Sam Rector nos enseñó cómo buscar información de nuestros prospectos utilizando Google. ¡Qué impresionante sesión!

También el domingo hicimos una sesión especial por primera vez llamada TOT Connect, donde tuvimos a 36 agentes

Top of the Table en distintos escenarios y a través de las pantallas de la Zona de Conexión. ¡Imagínate lo que es poder tomar ideas de 36 de los mejores productores que tenemos aquí!

Además, las experiencias personales. Por la mañana hice una carrera hasta la estatua de Rocky. Aire fresco, mucho entusiasmo y vi a muchos compañeros de la MDRT.

¿Y qué puedo decirte de la plataforma principal? Es simplemente impresionante. Es difícil escoger a un favorito, pero creo que cuando vienes aquí y tratas de compararte con otros, puede ser que quedes más alto que muchos de los que asisten, pero cuando escuchas a Brad Elman, su historia y su calidad humana, no puedes dejar de verlo como una estrella en el firmamento. Es bueno venir y ver que también la humildad es importante. Eso es algo de lo que me llevo.

CR: En septiembre inicias tu periodo como presidenta de la MDRT, y el

próximo año estarás en la plataforma principal. ¿Qué les dices a aquellos que aún no han pensado calificar para poder ir a Toronto en 2014?

MH: Cuando veo mi carrera y la de muchos otros, me percate de que siempre decidimos cuánto podemos y queremos hacer y lo calendarizamos en un periodo de tiempo. Si decimos: "Necesitamos hacer 100 mil dólares de comisiones de primer año", entonces tenemos 12 meses para lograrlo. Esto funciona incluso si te quedan sólo cinco meses para calificar. Tomen esa cantidad que falta y divídala, y su mente va a discernir lo que es necesario hacer cada mes: cuántas llamadas hay que completar, a cuántas personas hay que visitar.

Lo importante de calificar es que sólo así puedes dar el siguiente paso. Para que yo pudiera ser Court of the Table y después Top of the Table, primero tuve que estar rodeada de miembros de la

MDRT y platicar mucho con varios de ellos, tomando ideas y aplicándolas. Si no das este primer paso, es muy difícil dar los demás.

CR: ¿Cuáles son las metas principales durante tu periodo como presidenta? ¿Cuáles son los objetivos de crecimiento?

MH: En primer lugar es importante aclarar que las iniciativas de mi presidencia son las iniciativas del Comité Ejecutivo. ¿Por qué es importante remarcar esto? Porque las cosas en las que vamos a trabajar se han planeado con mucho tiempo de anticipación y son el fruto de un sistema de gestión de un comité. Construye del pasado, pero con miras al largo plazo.

Todos queremos crecer, pero en la MDRT no medimos el crecimiento de la misma manera en que lo hacemos, por ejemplo, con nuestra carrera. En la MDRT nos importa el valor y la calidad de nuestros miembros, no tanto los números. Que si somos 38 mil o 39 mil no es tan importante como mantenernos como una asociación Top, donde sólo esté lo mejor de lo mejor en productividad y servicio al cliente. Así que queremos seguir subiendo la barra para asegurarnos de que eso pase.

Queremos ser capaces de ofrecer los mejores servicios a nuestros miembros, para que cada uno, no importa qué tan lejos esté, reciba un beneficio nuestro los 365 días del año.

CR: El trabajo es del Comité, pero la persona es importante. ¿Qué opinas del trabajo de Scott Brennan, quien te entregará la presidencia?

MH: Es muy importante saber que el presidente tiene el mismo valor que cualquier miembro del Comité, pues de ahí venimos todos. Somos cinco o a veces seis personas desarrollando actividades para la MDRT.

El caso de Scotty es impresionante. Uno de los muchos y grandes dones que tiene es hacerte sentir bien contigo mismo y con tu carrera. Cada vez que veo a Scott me siento como elevada, y él ha sido capaz de poner ese toque a su gestión y de llevar ese mensaje de que lo que hacemos es importante y muy valiosos.

Scott dijo ayer que en este trabajo se siembran semillas de árboles en cuya sombra nunca podremos sentarnos, y es verdad: él planta estas semillas todos los días.

CR: Desde 2008 Estados Unidos (y prácticamente todo el mundo) atravesó una crisis económica muy grave. ¿Cómo fueron capaces en la MDRT reolar sobre ella?

Un verdadero líder no es un buscador de consensos, sino un formador de consensos

Dr. Martin Luther King, Jr.

El 58% de nuestros lectores son directivos de primer y segundo nivel del sector asegurador y afianzador



¿ a quién
le estás
hablando ?

MH: Bueno, no sólo fuimos nosotros, sino todos nuestros miembros. Una de las grandes cosas de la MDRT es que somos una asociación muy conservadora en el manejo financiero, y siempre ahorramos para tiempos como éstos. Porque el 2008 fue terrible, pero sabemos que vamos a enfrentar otra crisis, porque son cíclicas. No sabemos cuándo ni con qué intensidad, pero sabemos que habrá otra crisis, y siempre estamos ahorrando para ello, porque además estamos convencidos de que es en esos períodos cuando nuestros miembros nos necesitan más que nunca.

CR: ¿Cómo hace la MDRT para innovar y qué nuevas cosas podremos ver en el futuro cercano?

MH: A cada uno de nuestros voluntarios le preguntamos específicamente qué tipo de temas o información quisiera ver en la reunión de la MDRT o que forme parte de nuestros servicios. Reunimos los temas, vemos cuáles fueron los más solicitados y desarrollamos un comité para darles salida.

Por ejemplo, estamos terminando lo que será nuestra escuela de negocios, en la que vamos a tener un currículum para que los miembros que así lo deseen aprendan a hacer crecer su negocio. Ya sea que quieran aprender más de ventas, lenguaje corporal, cómo trabajar mejor con tus clientes, cómo reorganizar tu agenda, prospectar de manera óptima, expandir tu negocio, contratar personal, traer más agentes, tendremos algo para que lo aprendan.

También estamos desarrollando materias para administrar agentes, porque muchos de nuestros miembros también son directores de agencia o se vuelven empresarios al dar empleo. Todo esto en el marco del desarrollo tecnológico, para que sea más accesible para todos.

CR: La tecnología es importante, pero ¿cómo le dices a un joven que es importante estar en la reunión, aunque pueda tener acceso a mucha información en internet?

MH: Los videos y el contenido que tenemos disponible son herramientas muy poderosas, pero lo más valioso de esta asociación se obtiene en los pasillos o en un desayuno o una comida hablando en persona con otros miembros, o tras la conferencia de la plataforma principal. Ciento, procuramos crear contenido de calidad, pero lo más valioso es el networking, y no hay manera de capturar eso. La única manera que tienen nuestros miembros de vivirlo es buscar en sus bolsillos y venir a la reunión anual.

CR: ¿Te veremos pronto en México entonces? ¿Quieres dar algún mensaje en especial para nuestros lectores?

MH: Definitivamente, si tengo otra oportunidad de ir a México, voy a tomarla; pero, desafortunadamente, por extraño que parezca yo no controlo mi agenda, sino el staff de la MDRT, pero sí prometo que cuando menos uno de los integrantes del Comité Ejecutivo estará ahí.

Sí, mi mensaje para los lectores de habla hispana, y en especial para los mexicanos, es que están en un gran país. El crecimiento apenas comienza, porque hay mucha gente que necesita el seguro y requiere que le lleven el mensaje de las formas que existen para proteger a su familia. Sin embargo, esto no pasará sólo porque hay una oportunidad: van a tener que tocar muchas puertas y hacer muchas llamadas, y la gente no con-

testará o no llegará a la cita pactada. La única manera de mantenerse en esto es tomar un paso a la vez, un día a la vez y, finalmente, despertarás un día, así como me sucedió a mí, diciendo: ¡Dios mío!, ¡mira dónde estoy en mi carrera!. Nunca lo pensé. Pero esto sólo pasa si haces el trabajo, si lo ejecutas de manera enfocada, por las razones adecuadas y siempre con honestidad ante tus clientes, porque sólo así generarás su lealtad, y ellos son los que te harán crecer.

CR: Muchas felicidades, Micki. Hoy por la tarde te convertirás en presidenta de la MDRT. ¿Cómo cambia esto tu vida personal?

MH: Muchas gracias. Pues en realidad la vida va cambiando paulatinamente

desde que eres nominada para el Comité Ejecutivo. Sabes que vas a tener que dedicarle tiempo, pero no sabes cuánto. Fue gracias a que mi sobrino entró en este negocio de una manera tan profesional y sería como yo pude dedicarme a esto. Como segunda vicepresidenta le aportaba el 50 por ciento de mi tiempo

a la MDRT; como primera vicepresidenta son tres cuartas partes. Seguramente como presidente será prácticamente todo mi tiempo. Pero ¿puedes imaginar qué pasará con mi vida personal y de negocios cuando deje el cargo? Con toda esa energía y aprendizaje, imagina nada más lo que podré hacer.

Michelle y yo nos despedimos. Su agenda estaba llena. Por la tarde tomó el escenario para dirigir su mensaje como presidenta electa y por la noche asistió a la fiesta de clausura. Ahí la volví a encontrar, pero esta vez bailando, riendo, saludando a amigos, conocidos y miembros que se acercaban a abrazarla y tomarse una foto con ella. Su camino comenzó como el de muchos otros, como voluntaria, y este año llega a la cima de la organización a la cual, asegura, le debe gran parte de su éxito profesional.

Si todo va bien en popa, volveré a verla aquí el año próximo, cuando le entreguen el saco azul que la distinguirá como la tercera mujer en ocupar el cargo más importante de la Mesa Redonda del Millón de Dólares.

*Tus amigos hablan de
inscripciones, útiles y uniformes,
mejor muéstrales los beneficios
del seguro educacional*



*y ayúdalos a preparar el futuro
profesional para sus hijos*

El futuro es como te lo imaginas®

Insignia Life
La aseguradora de tu vida®

/InsigniaLife
@InsigniaLife

fb

Calificó el sector seguros con 6.4 por ciento general su nivel de competencia en 2012

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) dio a conocer en su boletín mensual D'Seguro los resultados del estudio conocido como *índice de Herfindahl*, el cual muestra el grado de competencia que existe en un mercado o industria. Este índice puede tomar valores que van del 0 al 10,000; el primero indica que hay una baja concentración de mercado y un gran número de empresas con una participación muy pequeña. El segundo caso revela que sólo existe un participante en el mercado; es decir, un monopolio.

De acuerdo con el informe, para calcular el índice de Herfindahl del sector asegurador son tomadas en cuenta las primas totales por cada operación, con el fin de medir la concentración en la captación de los negocios. Los índices de cada operación y del sector se calculan por separado; es decir, el índice del mercado total no se obtiene del promedio de las operaciones.

Dado lo anterior, como en el total del sector se consideran todas las aseguradoras con todas las operaciones y sus respectivos ramos, el índice de concentración es bajo, ya que el porcentaje de participación se distribuye entre muchos participantes. En cambio, cuando este índice se analiza por

operación, sube, ya que existen menos compañías que tienen un porcentaje mayor de participación en esa operación.

El documento señala que actualmente hay 81 compañías de seguros asociadas a la AMIS, y con base en la información de cada una de ellas se obtuvo que el *índice de Herfindahl* es de 6.4 por ciento para el mercado total, lo cual nos indica que éste no está concentrado.

a través de los años; se registraron incrementos en 2009 y 2010. Sin embargo, en los últimos años el índice ha disminuido, lo que evidencia una tendencia constante.

Para el ramo de Pensiones, agrega el boletín, se observa una mayor concentración, ya que su índice muestra que una empresa concentra alrededor del 38 por ciento de las primas del mercado. Cabe destacar que esta operación alcanzó su mayor nivel en 2009 y desde entonces se ha visto una disminución, lo cual da señales de mayor competitividad entre las compañías del ramo.

En el caso de la operación de Accidentes y Enfermedades, ésta muestra un descenso en los niveles de concentración del mercado, por lo que se puede observar una tendencia a la baja de este índice.

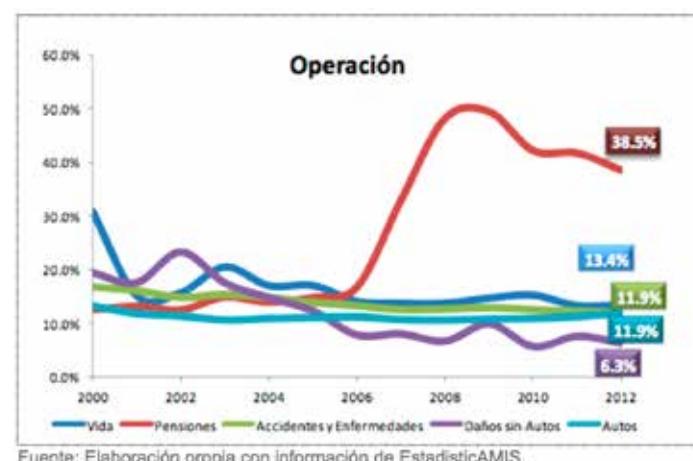
Por otra parte, la operación de Daños (sin Autos) continúa con su tendencia

decreciente; sin embargo, se espera que en 2013 la concentración aumente debido a que se producirá la renovación de la póliza bianual de seguro de Daños de Petróleos Mexicanos (Pemex), con la cual se prevé que exista una mayor concentración. No obstante, la competitividad en este ramo ha ido en aumento.

Finalmente, la concentración en el ramo de Automóviles se ha mantenido constante en los últimos años, sin embargo, desde 2008 se ha presentado una tendencia ligeramente creciente en el índice.

Existen otros indicadores que analizan los niveles de concentración de la industria, dentro de los cuales se encuentra el Indicador del número de empresas implícitas. Dicho índice representa el número de empresas del mismo tamaño que participan en el mercado, de acuerdo con su *índice de Herfindahl*. Es decir, este indicador muestra que cuanto mayor sea el nivel de concentración del mercado o industria, menor será el número de empresas.

De los resultados obtenidos se puede destacar que el mercado total da señales de competitividad, ya que el número de empresas que existían en 2012 se ha duplicado con respecto a las que había en 2000. Este año se presenta una mejora, ya que el número de compañías reales aumentó, y el número de empresas implícitas no cambió. Sin embargo, el número de empresas en el mercado continúa siendo mucho mayor que lo que muestra el índice.



Fuente: Elaboración propia con información de Estadística AMIS.

Por otra parte, en lo que respecta al análisis de este índice por operación, tenemos que para el caso del seguro de Vida el comportamiento ha sido estable

mercado, por lo que se puede observar una tendencia a la baja de este índice.

Por otra parte, la operación de Daños (sin Autos) continúa con su tendencia

Allianz Continúa Apoyando Acciones de Responsabilidad Social

Allianz México S.A. Compañía de Seguros sigue apoyando proyectos que benefician a la comunidad como lo hace la Fundación Pro Niños de la Calle.



Acerca de Allianz México

- Allianz México es parte de Grupo Allianz, proveedor global de servicios financieros y uno de los más importantes en los campos de seguros y administración de activos. 144,000 empleados en 70 países, brindan servicio a 78 millones de clientes alrededor del mundo. En el año fiscal 2012, contabilizó ingresos por 106.4 billones de euros, con un margen de operación de 9.5 billones de euros.
- Apoya diversos eventos internacionales de alto nivel como el estadio Allianz Arena en Munich, la Fórmula 1 y al equipo Mercedes GP Petronas, el equipo de fútbol Bayern Munich, el movimiento Paralímpico Internacional, el campo de golf St. Andrews y la fundación del reconocido pianista internacional Lang Lang.
- En México brinda soluciones de protección, inversión y ahorro para personas físicas y empresas, tanto pymes como grandes corporativos, con los más altos estándares de calidad y seguridad en los ramos de Daños, Beneficios y Soluciones Patrimoniales.
- Por su solidez financiera y calidad de sus servicios, desde 1999 Standard & Poor's le ha otorgado la calificación mxAAA, la más alta otorgada al mercado mexicano y la cual ha mantenido hasta la fecha.
- Allianz México es la primera aseguradora en México en certificar su edificio como sustentable, rompiendo el paradigma de que un inmueble construido en 1979 puede modernizarse y alcanzar una certificación ORO, si existe compromiso con el medio ambiente y se invierte en la modernización de las instalaciones. El pasado 17 de Julio, Sergio Ghibellini, Director General, develó la placa que reconoce este esfuerzo.
- Para conocer más de Allianz México, visite nuestro sitio www.allianz.com.mx

El pasado 11 de Julio, la Fundación Pro Niños de la Calle, I.A.P. se vió nuevamente beneficiada con un importante donativo que Allianz México S.A. Compañía de Seguros le entregó para seguir apoyando el programa "Casa de Transición a la Vida Independiente" donde se prepara a "chavos" que han decidido reintegrarse a la sociedad.

Durante la entrega del donativo, estuvieron presentes de parte de Allianz México, Sergio Ghibellini, Director General, Héctor Tamez, Director Ejecutivo de Ventas y Market Management, Alejandro Murillo, Director Ejecutivo de Operaciones, Francisco García, Director de Recursos Humanos y José de Caso, Subdirector de la Regional DF. Por parte de la Fundación estu-

vieron presentes los miembros del patronato y su Directora General.

Sergio Ghibellini destacó que para Allianz México es un orgullo ser parte de un proyecto que, no sólo busca mejorar la calidad de vida de los jóvenes que viven en la calle sino también ayudarlos a tener un plan de vida para ellos y sus familias, lo que beneficia a la sociedad en general. También resaltó que el apoyo de Allianz México no sólo es económico sino también a través del Voluntariado Allianz en el que los empleados colaboran en diferentes actividades.

Por su parte, Eduardo Luna, miembro del patronato de Pro Niños agradeció el apoyo que Allianz Foundation for North America y Grupo Allianz, a través de Allianz México.



Necesita América Latina que se creen canales de distribución para poder comercializar seguros masivos

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

De acuerdo con Pablo Enrione, presidente de la Asociación de Bancaseguros y Canales Masivos y director del Diplomado Internacional de Seguros Masivos de la Escuela de Seguros de Chile, para que en América Latina se puedan comercializar seguros masivos hace falta que en varios países de la región

(incluido México) se creen y desarrollen canales de distribución para este tipo de productos utilizando las vías alternas, como la venta a través de internet, telemarketing y telefonía móvil, así como los bancos y las grandes tiendas departamentales y de autoservicio.

Además de esta falta de canales de distribución, otra de las barreras que impiden el crecimiento de los seguros masivos en el continente tiene que ver con los

pocos sistemas de procesos e informáticos que tienen los medios tradicionales de comercialización. Y a esto hay que agregar la carencia de equipo y de personal capacitado para dar un servicio de calidad a los asegurados tanto en el momento de la venta como en la fase posterior. Las empresas necesitan crear también medios para realizar de manera eficiente el pago de las primas para que en caso de siniestro no se llegue a presentar ningún problema.

En la entrevista hecha a Pablo Enrione por Nicola Freeman, directora del Programa Hanson Wade, el directivo aclaró que los puntos anteriores tienen que ver con los reguladores de cada país de América Latina, empezando por el hecho de que cada uno de ellos tiene que comprender la importancia de contar con una industria aseguradora desarrollada y competitiva que permita el acceso a los productos a la mayor cantidad de personas para que se conforme una población segura en todos los aspectos de la vida incluyendo los bienes materiales.

Las autoridades, por su parte, pueden desarrollar un rol clave para que esta actividad rinda todos los beneficios que genera en los países un mercado asegurador desarrollado, puesto que, al darle acceso a la población a una amplia gama de productos de seguros de calidad a precios competitivos, se genera un desarrollo

en el mercado de productos financieros y ahorro para el país; sin embargo, se debe tomar en cuenta que no sólo en México sino en toda la región hace falta una cultura de aseguramiento por lo que se necesitan políticas públicas que fomenten la contratación de los productos y una amplia concienciación del público respecto a la importancia del ahorro y la prevención.

De acuerdo con Enrione, es de suma importancia avanzar en el tema de la segmentación de clientes y poner mayor atención en las necesidades específicas de cada uno de ellos. Se deben tener ofertas que se adecuen a éstas, pues de esa manera los asegurados se sentirán más y mejor protegidos, y el nivel de penetración puede crecer.

Es fundamental, de igual manera, hacer hincapié en el proceso de venta. "Hay que ser capaces de entregar a los clientes de forma clara, precisa y rápida la información relevante de los productos, sus coberturas y exclusiones y detalles del proceso y acerca de la documentación que es necesario presentar en caso de siniestro. Además, las aseguradoras, intermediarios y canales deben trabajar coordinadamente en el desarrollo de productos, procesos de venta y posventa, que permitan que la experiencia de compra y uso de los seguros masivos sea la mejor para los clientes", finalizó el entrevistado.

*Servirán para ello
bancos, tiendas
departamentales,
internet, telemarketing
y teléfonos móviles*



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

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

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

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

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

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

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

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

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

VI Foro Regional para Agentes de Seguros y Finanzas

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

■ PROGRAMA Sujeto a cambios

Entendiendo tu entorno,
tu negocio y tu pasión

Tu Entorno



GABRIEL GUERRA
CASTELLANOS
Analista político
y económico

Perspectiva económica y política de México
¿Dónde estamos haciendo negocios?

Tu Pasión



KARLA
WHEELOCK
Alpinista mexicana que
conquistó la cumbre

Alcanzando tu Cumbre



GUY
BAKER
Presidente de la
MDRT 2010



¿Por qué la gente compra?

Tu Negocio



MARÍA DE LOS
ÁNGELES YÁÑEZ
AMIS

Panorama de la distribución de
seguros en México



RIDGELEY
GOLDSBOROUGH
Coach de ventas y
estrategia de negocios

¿Por qué Marketing?



CARLOS
ALAZRAKI
Publicista

El consumidor, un ser inteligente



MIGUEL ÁNGEL
ARCIQUE
Coach empresarial



Las 3 caras del Asesor



FAICO
HERRERO
Consultor de empresas
de Asesores de seguros



El jardín del vecino ¿es más verde?
/ Comparativo del sector México-España

■ PATROCINADORES



BANORTE-GENERALI
SEGUROS

SEGUROS
CENTAURO
Salud Especializada

HDI
Seguros

Insignia Life
seguros de vida

primero
fianzas

AE

ASERTA
ASENTADURA

IMESFAC

General
de Seguros

General
de Salud

GMX

Agentes de
noreste de
México vivieron
la experiencia
del Primer
Foro Regional



1



2



3



4



5

1 César Rojas, director de El Asegurador, entrega reconocimiento a Philip Harriman, presidente de la MDRT en 2007, por su participación como conferencista en la primera edición del Foro en Monterrey, donde dejó una huella de inspiración. **2** Fue notoria la presencia de las mujeres agentes, lo que refleja una tendencia de su desarrollo en la industria. **3** Veinte empresas aprovecharon la oportunidad de tener a 300 agentes reunidos para apoyar su crecimiento empresarial. **4** El Foro Regional para Agentes de Seguros y Fianzas propicia momentos de intercambio de las mejores prácticas entre profesionales. **5** En un ambiente de cordialidad, los asistentes mostraron su apetito por aprender, pidiendo a los conferencistas profundizar en algunos conceptos de su interés.

SIO 2.0

La tecnología más avanzada para el Agente de Seguros

Sistema de administración basado 100% en internet

Tu propuesta tecnológica empieza con nosotros

COPSIS

Tel. (81) 83 63 63 20 / (55) 57 09 17 55
www.copsis.com

pesm.mx

La aplicación móvil que DEBE tener tu cliente

Toda la información de:

- ✓ Tu despacho
- ✓ Pólizas
- ✓ Recibos
- ✓ Documentos
- ✓ Procedimientos
- ✓ Proveedores por aseguradora

Próximamente en:

Available on the iPhone App Store ANDROID APP ON Google play

Seguros Centauro sucursal Monterrey, patrocinador Diamante del primer Foro Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas

Difundieron su oferta de negocios e imagen ante más de 300 agentes, bróker y aseguradores asistentes al evento

Seguros Centauro, empresa líder en el aseguramiento Dental, Visión y Asistencia Médica figuró como patrocinador diamante en el primer Foro Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas organizado por el periódico "El Asegurador" y que en esta ocasión tuvo como sede la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

La expo negocios, área diseñada para que los patrocinadores exhibieran su imagen y productos ante los más de

300 asistentes al lugar, fue el escenario ideal para que Seguros Centauro les diera a conocer a agentes, brokers, promotores y representantes de aseguradoras todos los pormenores acerca de las mejores coberturas dentales, auditivas, visión y en nuevo producto llamado Medicconsultas.

Los productos que ofreció Seguros Centauro son el complemento perfecto para las coberturas de Gastos Médicos Mayores (GMM) y de hecho, centran

su objetivo en el fomento a la preventión y cuidado de estos elementos a fin de evitar que, por un inadecuado monitoreo de la salud, de los pacientes derive en enfermedades tanto más complejas como de mayor duración. Seguros Centauro, además de su oficina central ubicada en el Distrito Federal, cuenta también con oficinas de representación en la ciudades de Mérida, Monterrey, Guadalajara, Tijuana, Querétaro y Puebla. En esta ocasión la zona que fungió como patrocinador diamante del Foro fue Seguros Centauro Salud Especializada, S.A. De C.V. situada en Monterrey, Nuevo León.



OFICINA REGIONAL MONTERREY UBICADA EN:

Avenida Vasconcelos No. 101-4 Col. Bosques Del Valle,
Monterrey, N.L. C.P. 66250 www.centauro.com.mx
Tel. (0181) 8356 2353 y (0181) 8335 5189 y se encuentra
a cargo del licenciado Navil Gómez Valdez.
mtycomercial@centauro.com.mx

Quálitas Compañía de Seguros presente en el 1er. Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas en Monterrey, N.L.



Monterrey, Nuevo León.- El pasado 26 de junio se llevó a cabo el 1er. Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas organizado por el periódico El Asegurador, evento que sumó a más de 300 productores del sector asegurador de la región. Tras un día académico por demás interesante y nutritivo, Quálitas consintió a sus agentes con un coctel al final de dicho evento, quienes gozaron de un momento de convivencia y magia.

Quálitas es una empresa especializada en el seguro automotriz, con cobertura geográfica en todo el territorio nacional, fundada en diciembre de 1993 por inversionistas mexicanos.

“Quálitas en latín significa *calidad*, lo cual no solo es nuestro nombre comercial, es la actitud que impera en la organización, y gracias a ésta, hemos logrado un rápido y sólido crecimiento”.

Estamos comprometidos en mantener los más altos niveles de calidad, atención y servicio en su seguro de automóviles,

contando para ello con la experiencia de directivos, agentes, ajustadores y personal calificado.

Nuestro lema “*La nueva Generación del seguro Automotriz*” se vive a través de la innovación en productos que satisfacen las variadas necesidades de protección y seguridad de nuestros clientes y, sobre todo, an-

teponiendo una actitud de servicio efectivo y cordial que facilita la comunicación y atención especializada en todo asunto relacionado con el seguro automotriz.

Quálitas, cuenta 2,034,982 autos asegurados; 8,806 agentes; 225,948 siniestros atendidos; y presencia en más de 230 Oficinas en la República.



ESTAMOS **CERCA DE TI**

www.qualitas.com.mx
ccq@qualitas.com.mx

Centro de Contacto Quálitas
01 800 800 2021



MediAccess
Siempre cerca de tu salud

Expertos en Soluciones de salud para tus empleados.

Somos un Grupo de Empresas que acercan a sus Clientes diferentes soluciones en el campo de la Salud, a favor de sus Empleados y Familias, a través de una amplia gama de seguros, productos y servicios de salud; diseñados y ejecutados con metodologías novedosas y probadas con la intención de agregar valor, prevenir y generar ahorros en el corto, mediano y largo plazo vinculados a la Salud, logrando así programas sustentables en el tiempo y con alto grado de aceptación y participación.

Te ofrecemos:

- Seguros Integrales de Salud.
- Seguros de Gastos Médicos Menores.
- Seguros de Gastos Médicos Mayores.
- Programas preventivos de salud (Wellness).
- Membresías de acceso y descuento médicos.
- Asistencia médica, psicológica y nutricional.
- Clínicas de Consulta Externa.
- Exámenes médicos.
- Administración de servicios médicos.

Hoy somos la ISES más importante del mercado y una de las Administradoras más grandes y sólidas, con presencia en toda la República Mexicana y con 13 años de experiencia.

Ciudad de México | (55) 1085-2080 | Blvd. Adolfo Ruíz Cortines No. 3642 - PH, Col. Jardines de Pedregal
Monterrey | (81) 8262-7700 | Av. Batallón de San Patricio No. 111 P-14 Col. Valle Oriente, San Pedro Garza García

ventas@mediaccess.com.mx

www.mediaccess.com.mx

@MediAccess

/MediAccess

Seguros **Banorte-Generali** protección para todo y para todos



Todos bien protegidos
con **Seguros Banorte-Generali**,
que te ofrece múltiples seguros
creados especialmente para cuidar
cada aspecto de tu vida:

- Tu auto
- Tu salud
- Tu vida y la de los que más quieras
- Tu hogar
- Tu empresa

Conócelos con tu agente de Seguros
Banorte-Generali y contrátlalos ya.



Consulta el aviso de privacidad en www.banorte-generali.com.
Consulta términos, condiciones y requisitos de contratación en www.banorte.com.

Escanea este código con tu celular y conoce más detalles de la promoción.

BANORTE - GENERALI
SEGUROS

ANA, Argos, GMX y Prevem presentes en el Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas



MONTERREY, Nuevo León.- Durante el Primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas, las compañías hermanas, ANA Seguros, especialista en Autos; GMX Seguros, en Daños; Argos, en Vida y Prevem, en Gastos Médicos Mayores y Accidentes Personales, participaron como patrocinadores de este evento, en el cual dieron a conocer sus líneas de productos diseñadas para atender las necesidades de los más diversos clientes en esta Ciudad.

EMPRESAS MEXICANAS DE GRAN TRADICIÓN



Las empresas hermanas fueron patrocinadoras de Primer Foro Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas



ANA Seguros es una empresa especializada en el ramo de automóviles. Cuenta con conocimiento, solidez y compromiso, además de buscar la excelencia en la calidad de sus servicios, respaldados por tecnología de punta y personal altamente capacitado para cumplir con los compromisos asumidos por sus agentes.



GMX Seguros, por ejemplo, ofrece al mercado mexicano una opción diferente, con productos y servicios de valor agregado, sin costo adicional. Uno de sus valores agregados con mayor éxito en el mercado es el servicio de administración de riesgos especializados, en los nichos de mercado ya mencionados. Sus inspectores son especialistas en la prestación de este servicio, de acuerdo al producto que analizan.



Seguros Argos, especialista en vida, cuenta con 10 años de experiencia en el mercado, y se adapta a las necesidades del cliente, velocidad de respuesta, precios competitivos, innovación en el mercado y cobertura nacional.



Prevem Seguros, es la compañía especializada en coberturas de Gastos Médicos Mayores y Accidentes Personales. Buscan a través de una constante comunicación con el cliente y una sólida vocación de servicio, convertirse en la aseguradora de los asegurados. Tiene una sólida vocación de servicio.

Ejecutivos dieron información a los agentes reunidos en el foro

Conexión temprana, la clave

Esta es la primera ocasión en que un representante de Limra-LOMA dicta una conferencia dirigida a agentes de seguros y de fianzas. Maricarmen Maldonado dijo en ella que con base en trabajos de investigación de todo el mundo la clave del éxito del intermediario es lograr una "conexión temprana", y ello no sólo en relación con los prospectos y clientes, sino con la carrera de intermediario.

Maldonado hizo hincapié en que la conexión con la carrera permite encontrar un significado a la profesión de agente; una conexión que, por cierto, puede darse en los primeros meses

de ingreso a la actividad o después de varios años, y que se ve reflejada cuando la persona se identifica con lo que hace y quiere hacer esto por el resto de su vida.

La conexión con el prospecto o cliente es otro paso determinante. Ocurre por medio de las emociones durante el proceso de venta. Investigaciones globales permiten comprobar que en este renglón "no hay un hilo negro por descubrir" y que "debemos seguir los básicos para obtener la confianza de ellos".

Lo primero es saber por qué soy agente. ¿Me motiva el hecho de que

trabajo con personas que respeto y admiro, a las cuales ubico, por ejemplo, en el mural de la fama de las compañías para las cuales intermedio? ¿Es por el servicio que ofrezco al mercado, que me lleva a "tocar" la vida de una familia, por ejemplo? ¿O pesa la oportunidad de ser yo quien ponga límites a mis ingresos? ¿Obedece a que puedo crear un balance entre vida y trabajo?

El motivo cambia según la generación a la cual pertenezca el agente. Para los que tienen entre 47 y 67 años, lo importante es que esta profesión ofrece un gran servicio y proporciona grandes ingresos; para los que cuen-

tan entre 33 y 47 años, porque les permite tener un balance de vida con un buen ingreso; para los más jóvenes, el balance es muy importante, pero lo es más el lograr un buen ingreso.

Importa y mucho tener claro qué nos motiva y tomar en nuestras manos el compromiso de hacer un buen trabajo como agente, algo en lo que ya incide, por cierto, la cultura de la empresa; y no sólo se habla de las compañías de seguros o de fianzas, sino de la promotoría, que me lleva a responder si nos gusta ir a ellas todos los días. En todas las edades esa cultura es sustancial.

Cada agente debe conectarse con su actividad. No podrá conectarse con un cliente si no se conecta primero consigo mismo. Si lo hace, entenderá que las nuevas generaciones están comprando distinto; que están haciendo elecciones sin precedentes; que son consumidores informados y más exigentes, armados con conocimientos y evaluaciones y con inclinación a probar las cosas; que su lealtad está debilitada; aunque, eso sí, cuando son bien asesorados son muy leales.

El consumidor está convencido de que necesita un asesor. Comprar un seguro no es racional, sino emocional. Él siente confusión, miedo, quizás no entiende. Es un proceso conflictivo para él. Necesita un asesor profesional que le inspire confianza.

Maldonado compartió una serie de tips para aprovechar el hecho de que 60 por ciento de las personas prefieren comprar cara a cara con otra persona; para comprender que 29 por ciento de los prospectos entregan su confianza en los primeros minutos de la entrevista; que 40 por ciento de ellos lo hacen después de la primera visita; saberlo puede llevar a transformar la fórmula de la presentación.

La representante de Limra-LOMA repasó una amplia gama de pistas para aprender a conocer la personalidad del prospecto, porque no puede un agente pasarse la vida encuestando a todos. Según sea su personalidad, el prospecto mandará señales de toda clase para ayudar a que lo identifiquemos. La clave fundamental para salir avante es haber encontrado un significado para uno mismo como agente.



Seguros para personas, familias y empresas | acegroup.com.mx

Estamos asegurados con



¿Qué significa estar asegurado con ACE?

Significa que nuestras empresas, familias, automóviles y propiedades personales están protegidas por una de las aseguradoras más grandes y sólidas del mundo. El personal de ABA Seguros, ACE Seguros y ACE Fianzas Monterrey, realmente entienden nuestros riesgos y hacen todo lo necesario para ayudarnos. Podemos descansar tranquilos sabiendo que ACE estará ahí siempre que lo necesitemos.

©2013 Grupo ACE. Coberturas suscritas por una o más compañías del Grupo ACE. No todas las coberturas están disponibles en todas las jurisdicciones. ACE® y el logotipo ACE® son marcas registradas de ACE Limited.



Maricarmen Maldonado

Los Agentes y Promotores siempre ganarán más...



**General
de Seguros®**

Es la premisa de **General de Seguros y General de Salud**. Y es que en su más reciente participación durante el Foro Regional de Agentes



**General
de Salud®**

realizado en la ciudad de Monterrey demostraron que su **Plan de Incentivos es sumamente ambicioso y fructífero**, de tal manera que

los Agentes pueden ofrecer una amplia gama de productos a sus Clientes y a su vez ganar atractivos Bonos y Comisiones en un corto plazo.



La Calidez, Atención y Servicio sigue siendo uno de sus distintivos para atender de manera personalizada a los Agentes Invitados y es que el **Lic. Ariel González Contreras, Gerente de la Sucursal Monterrey** junto con su equipo de ventas dieron asesoría a los Agentes que deseaban conocer más de los Productos y Servicios que ofrece **General de Seguros y General de Salud**.

¿Te interesa GANAR MA\$? Tel. (01 800) CALIDEZ 2254339



Un México de retos y oportunidades

Fiel a la línea asumida en los tiempos recientes, Federico Reyes Heroles habló de retos y oportunidades a los agentes de seguros y de fianzas reunidos en el foro organizado por EL ASEGURADOR. Al mismo tiempo compartió "noticias" buenas que estimulan la idea de ver un México con orgullo y mayor optimismo en la tarea de hacer negocios.

Y es que de pronto, y debido a que las "malas" noticias saturan todos los medios, pasan inadvertidos aspectos favorables que podrían ser dignos de mayor consideración, no sólo con el ánimo de generarse entusiasmo, sino también para trazar estrategias que conduzcan a aprovechar las oportunidades de colocar más pólizas, tanto de seguros como de fianzas.

He aquí algunos puntos que resaltó el conferencista:

- En 2012, las economías emergentes avanzaron en su participación en el Producto Interno Bruto mundial más que las industrializadas. México aporta 2.2 por ciento a la causa.
- En 2011, México fue el segundo país emergente con la mejor capacidad de producción y exportación industrial. De ese modo, entre 118 economías, ocupó el lugar 30.
- Las exportaciones promedio entre mayo de 2011 y mayo de 2012 fueron de 1,000 millones de dólares dia-

rios. Representan el 60 por ciento de las exportaciones de América Latina.

■ En exportación de autos, México es el cuarto lugar mundial. Este año exportará 2.14 millones de unidades. Está detrás de Alemania, Japón y Corea del Sur.

■ México se ubica en el lugar 48 de 185 en el Índice de Facilidad para Hacer Negocios en 2013, cinco posiciones por arriba del año pasado. China está en el lugar 91, Argentina en el 124 y Brasil en el 130.

■ Aunque la inversión extranjera directa bajó aquí 35 por ciento en 2012, México es una de las cuatro economías emergentes favoritas para realizar negocios.

■ En cuanto a fortaleza institucional de los reguladores sociales, y conforme al Índice de Gilardi (1.00 máxima), hay caminos que recorrer: 85 por ciento obtiene el Ifai y 0.24 la CNSF, igual que CNBV y Consar...

■ La tasa de homicidios por 100 mil habitantes no es tan grave como la de otros países. Con un índice de 24, está por debajo de otros países que la tienen hasta de 57.5, lo que nos coloca en la posición 25.

■ Una encuesta nacional realizada entre abril y mayo de 2013 señala que la economía causa hoy mayor inquietud que la violencia. Tiene que ver la forma en que se maneja hoy la comunicación oficial al respecto.



Federico Reyes Heroles es politólogo, conferencista y escritor.

El repaso de aspectos que podría generar una visión más optimista de país abarcó la mayor ocupación entre ingenieros: una competitividad mayor en infraestructura, mayor penetración en banda ancha móvil, una industria proveedora en materia aeronáutica más vigorosa, mayor exportación de aeropartes, posibilidad más amplia de generación de energía limpia.

No obstante, se detuvo en el índice

de dependencia, y Reyes Heroles dijo: "En poco más de un siglo, la población del país se multiplicó por ocho, pasando de 12.6 millones a 105.3 millones en 2004. En este decenio esa población aumentará 15 millones. Esto nos lleva a que en casi un siglo se deba construir otro México como el de hoy".

Una proyección relacionada con las economías emergentes indica que éstas tendrán menos población en vejez que las avanzadas. Como porcentaje de la población, los mayores de 65 años de edad representaban 5.9 por ciento en 2010. Se estima que en 2020 el índice subirá a 8.1 por ciento, y que en 2050 llegará a 21.2 por ciento.

Por otro lado, México es séptimo lugar como país de la OCDE con menor desempleo. Lo tiene de 5.4 por ciento, por debajo de Alemania, Canadá, Chile, Estados Unidos, por citar algunos otros países. No obstante, "los mexicanos son los que más gastan en servicios de salud", ya que el paciente cubre 47.8 por ciento, mientras que en Estados Unidos el nivel es de 12.3 por ciento.

En resumen, las ideas y los datos permiten la posibilidad de ver que existen puntos rojos y negros en toda situación y que es tarea de cada cual el buscar los hechos y verlos como retos y oportunidades, haciendo valer el peso del seguro y de la fianza en cada caso para elevar la contribución en la economía a nivel macro y a nivel micro.

Vender el proceso y no el producto, la clave para convertirse en asesor exitoso: Diego Chornogubsky



Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

MONTERRAY, N.L.- Para Diego Chornogubsky, VP & Consultor Senior América Latina de Kinder Brothers International, la clave para convertirse en un asesor exitoso de seguros es vender a los prospectos y clientes el proceso de venta y no el producto como tal, pues enfocarse en el método utilizado para brindar asesoría es lo que hará que el asegurado se sienta con la confianza de creer en usted para crear una relación de protección a largo plazo.

Diego Chornogubsky, quien participó como expositor en el primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas, organizado por EL ASEGURADOR, compartió con los asistentes los seis puntos básicos del proceso de venta:

- 1 Agendar una reunión de acuerdo con las tres condiciones favorables: hacer la cita con quien tomará la decisión, utilizar la cantidad de tiempo adecuado y brindar el 100 por ciento de la atención mientras ésta dure.
- 2 Vender a la compañía que se representa, ayudar a buscar la necesidad del prospecto y ofrecer un servicio adecuado.
- 3 Obtener el compromiso monetario; es decir, que le den un presupuesto para trabajar en ello.
- 4 Realizar una presentación simple y profesional.
- 5 Cuando se entregue la póliza, lo más importante es que sea vía personal, porque esto es lo que más genera confianza.
- 6 Preparar futuras ventas con referidos y recomendados. Es importante que en cualquier cita siempre se pidan estos datos para poder contar con más prospectos.

Siempre hay que contar con un guión de venta, pues así nunca se dependerá de la inspiración

Diego Chornogubsky

- 5 La gente debe sentirse bien asistida durante todo el proceso.

Los siguientes puntos que hay que señalar durante este proceso es cómo compra la gente:

- 1 Escuchan.
- 2 Reconocen que tienen una necesidad que usted puede cubrir.
- 3 Deciden considerar la solución que les ofrece para cubrir dicha necesidad.
- 4 Deciden actuar (comprar).

Al mismo tiempo que sus prospectos analizan toda esta parte, es recomendable que el asesor haga lo siguiente:

- 1 Voy a captar su atención para que me escuche.
- 2 Voy a hacerle preguntas para entender sus necesidades.
- 3 Voy a fomentar el deseo por una solución (que yo le puedo ofrecer).
- 4 Voy a cerrar la venta (con ayuda del proceso que anteriormente se dio a conocer).

Lo más importante durante todos estos procesos es involucrar al cliente en la toma de decisiones. La clave para obtener el éxito buscado es hacer que la decisión final sea del cliente. No hay nada que genere más confianza.

Para finalizar, Diego Chornogubsky hizo énfasis en que en el momento de vender (sobre todo si se hace vía telefónica) se debe tener un guión (las primeras veinte palabras son las más importantes); así nunca se va a requerir la inspiración; si un día no se encuentra en su mejor momento, aun así puede realizar una venta exitosa.

“No hay que dejar nunca de lado la actitud y la estrategia, pues estos dos factores harán toda la diferencia entre un sí y un no.”

Las primeras veinte palabras que se le dicen al prospecto son las más importantes



Angélica Pedrero, responsable de Membresía de la MDRT para México, Phil Harriman y César Rojas



No todo es trabajo. Los asistentes al Foro se divierten al final de una jornada de aprendizaje



Un afortunado regresó a casa con un iPad Mini, sorteado por El Asegurador

¿Quieres ligar a un cliente? No lo persigas. Atráelo con una estrategia clara de marketing

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

MONTERREY, Nuevo León.- La venta perfecta requiere desarrollar y aplicar un ejercicio de buena comunicación en el cual la clave para ligar es atraer, no perseguir. Para conseguirlo, es necesario volverse especialista en exaltar frente al cliente las virtudes y bondades del trabajo como agente de seguros, mostrar empatía ante sus preocupaciones y, desde luego, hablar de los productos, pero no como el foco principal, sino como complemento a la labor de asesoría que dio como resultado haber gestado en él la necesidad de ser atendido y protegido por un intermediario a través de los productos que se ofrecen.

terés para ese universo de prospectos, y todo esto apoyado en una estrategia de marketing.

Provoca que tus clientes te busquen, aconsejó Gómez Gordillo: "Pareciera que la manera ortodoxa de vender mucho es ir irreflexivamente a un universo de clientes y literalmente recitarles el contenido de los productos. Y no... créanme que no es así. Si no hay empatía y buscan vender sólo beneficios (no productos a través del mensaje adecuado y con el producto adecuado), podrán conseguir muchos prospectos que por amabilidad se presten a escuchar, pero sin los argumentos suficientes estos probables clientes nunca comprarán".

El expositor invitó a los oyentes a "cambiar el enfoque": No le demos cabida a la improvisación que es, en mi opinión, mala consejera. Utilicemos

se les genere el deseo de adquirirlo, y de eso se tiene que hacer cargo el agente de seguros. Después vendrá la etapa de comunicarle al cliente dónde lo cubre cierto instrumento o cuánto le costará su cobertura.

Gómez Gordillo, que es especialista en marketing, aconsejó a los asistentes a este foro hacer una lista de tres o cuatro características que le puedan transmitir a los prospectos y que provocarán una diferencia respecto a los demás agentes. Eso no sólo aclara lo que deseó vender, sino que también afina el mensaje para el destinatario. "¿Quién quiero que en realidad me oiga y cómo debo de ajustar mi mensaje para lograr ese objetivo?"

Existe la creencia de que difundir publicidad o emprender estrategias de mercadeo son soluciones sólo para grandes organizaciones, cuando en

llamadas en frío. Es adicional, subrayó Gómez Gordillo.

"Cambiemos el enfoque, la manera en que nos vemos en esta profesión". Si el agente o promotor aún se ve como empleado, sus acciones serán acorde con esta pobre concepción de sí mismo. Hay que verse y actuar como lo son, o sea, empresarios. Sí, empresarios que invierten, arriesgan y hacen lo necesario para propiciar el retorno de su inversión.

Finalmente, Enrique Gómez Gordillo ofreció algunos consejos que, desde el enfoque mercadológico, son eficaces para lograr atraer prospectos y vender más. Son éstos:



Provoca que tus clientes te busquen

Enrique Gómez Gordillo

Así lo explicó Enrique Gómez Gordillo al participar como conferencista en el primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas, organizado por ELASEGURADOR en esta ciudad, evento al cual asistieron más de 300 agentes de seguros y fianzas.

Gómez Gordillo expuso también que quien se dedica a la profesión de vendedor de seguros, tarea apasionante y compleja a la vez, libra diariamente el desafío de sumar cada vez más clientes a su cartera; sin embargo, sólo algunos han comprendido que la manera más productiva de resolver las cuestiones fundamentales, que es cómo atraer más clientes, está en trabajar con enfoque en un segmento, a través de un medio, con un mensaje de in-

todos los medios al alcance para vender-nos y a-cer-car-nos a los clientes. Demuéstrenles qué beneficios obtendrán con el producto que venden, en vez de ofrecer seguros y ya, porque la realidad es que no hay una sola persona que no se levante por la mañana inquieta por comprar seguros como parte de la canasta básica".

Internet es un medio extraordinario, pero la realidad es que los vendedores tienen poca claridad acerca de cuál es el mensaje que necesitan darle a su mercado meta. La mayoría considera que el mensaje más poderoso es lo que dice su folleto, cuando eso no es lo más importante. Son pocas las personas que compran sin que antes se les transmita emoción y convicción, o bien sin que necesiten el producto o sin que

realidad son los fundamentos lograr que un mensaje llegue con efectividad. Por ejemplo, señaló el expositor, cinco volantes bien hechos, entregados en el lugar atinado y con el mensaje correcto y técnicamente bien estructurado, pueden generar tres o cuatro prospectos o ventas, algo que difícilmente lograrían 500 volantes entregados en forma masiva, sin ninguna de las características antes comentadas, es decir, entregados indiscriminadamente. De ahí la importancia de desarrollar un sistema automático, predecible, estandarizado, presupuestado e independiente de rasgos personales que atraiga a los prospectos que se requieren para que un negocio funcione correctamente. Pero atención: esto no excluye la labor de continuar haciendo

- 1 No impresiones; informa. No vendas; ayuda a comprar.
- 2 Provoca dudas y da respuestas válidas para provocar la expectativa de que quien puede resolverlas eres tú.
- 3 Entra en la conversación de tus clientes; interéstate por ello. Sé empático.
- 4 La sinceridad es un vendedor extraordinario y genera confianza.
- 5 Dale a tu cliente primero lo que quiere y luego enséñalo a descubrir lo que necesita. La gente pone atención si comienza expresado lo que quiere, y lo agudiza aún más cuando su idea se ve complementada, enriquecida y hasta sustituida por algo mejor.
- 6 Nadie se interesa por solucionar problemas que no tiene; y, mientras no aprietas el botón del problema que preocupa a tu prospecto, éste no te prestará atención.
- 7 Recuerda que la mayoría de las ventas son emocionales, no racionales.
- 8 Utiliza las emociones para crear el ambiente propicio para firmar un contrato.
- 9 Nunca señales un problema si no tienes ya garantizada una solución.
- 10 Cuenta una historia relacionada con los beneficios de lo que haces. En ventas esto es sumamente eficaz.
- 11 Pide referidos con creatividad.
- 12 Siempre ten presente que en mercadotecnia las llaves pequeñas abren puertas inmensas.



Quien quiere vender algo crea un ambiente ganar-perder, donde usualmente el cliente siente que es quien ha perdido

Phil Harriman

minutos de casa, sufriendo la mayor humillación de mi carrera."

Furioso, como estaba, se dijo que a partir de ese momento sólo trabajaría en horas laborables, de 8:00 de la mañana a 6:00 de la tarde, con propietarios de negocios familiares, pues él había crecido en uno y entendía cómo pensaban los comerciantes y los retos que enfrentaban. Se prometió en ese momento que, si no podía tener éxito en esta carrera (y para él eso significaba calificar a la MDRT), entonces dejaría el negocio en un año.

"De pronto esto dejó de ser un juego de números, de sonrisas fingidas, llamadas y lucha contra el rechazo. Sin saber cómo se convirtió en un juego respaldado con un plan."

En 1993 apenas alcanzó lo necesario para llegar a la reunión anual de la MDRT en Nueva York. Se sorprendió cuando vio a 7 mil personas reunidas de más de 70 países. De alguna manera se sintió orgulloso de poder estar entre los mejores.

"Mientras estaba al fondo del salón, me di cuenta de que estas personas tenían entusiasmo, una pasión por lo que hacemos. No estaban para cerrar tratos, sino para construir relaciones. Ellos no decían las cosas adecuadas para vender, sino que hacían las cosas necesarias a favor de su cliente. En ese momento me dije: 'Si ellos pueden, yo también'."

Hizo muchos amigos, desarrolló trabajo voluntario, estableció contacto con colegas que gratuitamente compartían ideas. A veces levantaba el teléfono para consultarles con alguna duda acerca de un cliente o preguntarles cómo desarrollar su negocio, y se dio cuenta de la generosidad con la que los otros compartían su sabiduría.

"Pasamos demasiado tiempo tratando de vernos bien. La mejor corbata, un buen reloj, los zapatos más brillantes, el último celular, un auto de lujo. Pero eso sólo es show; lo importante está en nuestro corazón y en nuestra mente."

Una de las cosas que aprendió es que destinar dinero para estar entre colegas y aumentar las capacidades nunca es mala idea. Invitó a los asistentes al foro a seguir haciéndolo, porque eso los coloca al frente de su profesión, los mantiene actualizados y les permite hablar con autoridad frente a un prospecto, darle reflexiones e información que nadie más le dará y que puede hacer la diferencia en su vida.

"Este negocio no es de números, es de relaciones. Pensaba que era importante sentarme frente al escritorio y hacer llamadas hasta que ya no pudiera más. Lo que quiero sugerir es que es más importante entender nuestro negocio, comprender a la gente a la que necesitamos ver, que es aquella que se preocupa más por otros que por sí misma."

Nuestra competencia es la muerte temprana, vivir demasiado sin recursos o necesitar servicios médicos

Presidente de la MDRT 2007

César Rojas
@pea_crojas

El primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas tuvo el honor de recibir como conferencista a Phil Harriman, quien fue presidente de la Million Dollar Round Table en 2007, para que nos compartiera su historia y las ideas que lo llevaron a la cima de esta organización.

"En el pasado nadie hubiera podido suponer una razón para que yo esté aquí con ustedes hoy", comenzó diciendo Harriman. Y es que, cuando se graduó en la universidad, su sueño era ser la tercera generación en encargarse de la pequeña cadena de tiendas de abarrotes que había fundado su abuelo.

Sin embargo, su padre recibió el diagnóstico de cáncer terminal cuando tenía 46 años, fue diagnosticado con cáncer terminal y falleció en poco tiempo. Puesto que Phil no era lo bastante maduro para encargarse del negocio, la familia decidió venderlo. Su sueño se desvaneció en un segundo.

Buscando una nueva carrera, un amigo le contó de este negocio, según lo animó, "si trabajaba suficientemente duro, hacía muchas llamadas y era capaz de manejar el rechazo, haría mucho dinero".

"Yo entré en esta industria pensando que todo el mundo quería un seguro y que todo lo que tenía que hacer era dar tarjetas de presentación, hacer al-

gunas llamadas, ver a algunas personas para que pudieran comprarme el seguro, y listo", relató Phil.

Claro que no fue así. Los primeros tres años en seguros Phil parecía haber tomado un "voto de pobreza". No tenía éxito en nada, las manos le temblaban cada vez que iba a hacer una llamada, y su voz se entrecortaba al recitar el guion que le habían dado en la compañía. En resumidas, tenía pocas armas para poder combatir las objeciones. Cada día tomaba el periódico e iba a la sección de empleos para ver cuál sería el siguiente en su vida.

"Hoy voy a platicarles mi historia, no porque sea distinto de ustedes, sino todo lo contrario, porque somos muy parecidos. No es mi intención que cambien todo aquello que los ha hecho lo suficientemente exitosos para estar aquí. No quiero que traten de ser nadie más, pero sí pueden tomar una o dos ideas que compartiré y llevarlas a la práctica. Puedo asegurarles que sí funcionan", dijo Harriman.

La historia de Harriman es un sorprendente periplo que va de tener un empleo de medio tiempo a fundar y desarrollar una empresa que maneja 700 millones de dólares en activos para sus clientes y que tiene ingresos superiores a los dos millones de dólares por comisiones, tarifas y horas de consultoría cobrables.

Toda la evolución, dice, se ha dado por seguir asistiendo a eventos donde puede conversar con colegas y aplicar

ideas. "Justo como lo están haciendo hoy ustedes aquí."

No es un negocio de números

A Harriman, como a muchos, le dijeron que éste es un negocio de números: si haces cierto número de llamadas, obtendrás citas, y en ellas podrás detectar necesidades que llevarán a presentaciones. Lo más seguro es que una de cada 10 se convertirá en una venta. Y eso fue lo que intentó hacer en los primeros años.

"Pero algo ocurrió una noche. Yo vivo dos horas al norte de Boston, donde suele hacer mucho frío en invierno y la nieve alcanza un metro de altura. En esas condiciones tenía una cita a 45 minutos en la dirección opuesta a donde vivo. Llamé para asegurarme de que la cita aún estaba en pie y me dirigi hacia allá con la nevada arriando", relata Harriman.

Al llegar a la calle de la cita, encontró la casa y se estacionó en la entrada. En ese momento, la luz del pórtico se apagó. "Toqué la puerta muchas veces y no dejé de hacerlo hasta que me di cuenta de que no iban a abrirme. Estaba en medio de la nevada, a 45

Phil confiesa que tomaba mucho tiempo tratando de convencer a la gente para que se interesara más por su familia o su negocio, pero aprendió que no había nada que él pudiera decir para cambiar lo que albergaba el corazón de los otros y que existe una cantidad tan grande de personas que sí se preocupan por el próximo que no habría tiempo suficiente para verlas a todas. Así, aprendió a no pasar tiempo con prospectos que, al final del día, no son capaces de pensar en los demás.

"Evítenlos, supérenlos, vayan con alguien más, porque la siguiente persona puede ser el prospecto ideal. Yo aprendí que está bien dejar la oficina para hacer las cosas que uno ama."

Hacer lo que amas

Phil solía sentirse culpable, pues suponía que su obligación central era estar en su oficina torturándose con el teléfono. Pero descubrió, que si uno sale y hace lo que realmente ama, en realidad encontrará oportunidades de trabajar con personas que comparten nuestros mismos intereses. En algún punto, afirma, saldrá la pregunta "¿Y tú a qué te dedicas?"

Eso no es una luz verde para decir "Vendo seguros de vida. ¿Quieres comprar uno?". Es una señal que indica que la otra persona ha sentido cierta empatía contigo, que quiere saber más de ti.

Lo que Phil contesta es: "Ayudo a las personas a ser financieramente independientes y a mantenerse así. Hago que las personas puedan transferir el trabajo de su vida a la siguiente generación de una manera fiscalmente eficiente, o ayudo a los socios de una empresa a cuidarse entre ellos en caso de que algo suceda".

Lo que casi siempre sucede, según la experiencia de Harriman, es que preguntan: "¿Y cómo lo haces?". "Ésa tampoco es una oportunidad de decir 'Vendo seguros de vida'. Lo que digo es que la naturaleza de mi trabajo es personal y confidencial, y que lo mejor sería que le llamara para poder reunirnos con el 15 o 20 minutos y que decidiera si quiere explorar la información a un nivel más detallado. ¿Cuál es el número en el que puedo localizarte?"

Entonces te dan su teléfono celular frecuentemente, no el de la oficina. Tienes a alguien que se ha acercado a ti y te ha dado su teléfono personal.

Para Phil, siete de cada 10 llamadas que surgen así terminan en una cita.

La cita con el prospecto

Así que ya tienes la cita. ¿Qué es lo que se hace en ella? El presidente de la MDRT solía aprovechar cualquier momento en el que su interlocutor tomara aire en la conversación para sacar formularios de detección de necesidades y comenzar a lanzar preguntas. Esto, obviamente, no le dio mucho éxito.

"Lo que hoy hago es agradecerles su tiempo, garantizándoles que yo consumiré más de los 15 o 20 minutos prometidos. Enseguida les planteo los cuatro principios inquebrantables de mi firma:

- 1** La naturaleza de todo lo que platicaremos hoy es estrictamente personal y confidencial. Nadie se enterará de que nos vimos a menos que usted quiera difundirlo, y precisamente es eso lo que yo esperaría, porque nuestro negocio crece cuando un cliente satisfecho nos presenta a sus conocidos.
- 2** El tiempo que vamos a pasar hoy va a cuenta mía. No es gratis; yo lo asumo. Cuando la gente no valora esto y sólo ve que quieres ganar una comisión, toman tu advertencia muy a la ligera. Tienes que demostrar que el tiempo vale.
- 3** No tenemos la oferta de la semana. En esta industria no existe un producto que debas comprar inmediatamente o perderás una ganga.
- 4** Si decides profundizar en lo que veremos hoy, estaremos más que de acuerdo en sentarnos con otros asesores que tenga (contadores, fiscalistas, abogados...) para justificar las recomendaciones que le haremos.

"Quien quiere vender algo crea un ambiente ganar-perder, donde usualmente el cliente siente que es quien ha perdido. Aquí, en cambio, se trata de generar un ambiente de confianza. En mi caso, procuro escuchar empática y genuinamente. Ni siquiera tomo notas, porque así doy a entender que lo que me dicen es tan importante que no podría olvidarlo."

Al cliente no le interesa cómo es el producto sino lo que hace

Durante la plática, Harriman está pendiente de su reloj y poco antes de los 20 minutos deja claro que cumplirá su promesa del tiempo asignado. "Termino diciendo que, basado en lo que acabamos de conversar, diseñaremos algo para presentárselo si es que decide volver a reunirse conmigo. Hasta hoy no recuerdo a ningún prospecto que no haya querido tener esa segunda reunión."

Al terminar, el cliente se queda con la curiosidad de lo que Harriman preparará y con la convicción de que no es alguien que necesariamente va a cerrar un trato. Más bien queda flotando la idea de que se acaba de construir una relación.

"Aplican esta norma de conducta y esta intención a su mercado. Nuestros productos sólo se adaptan a distintas personas, con distintas necesidades en distinto tiempo. El recién casado que contrata una póliza para beneficiar a sus padres no es idéntico al empresario que contrata para cubrir a su socio en caso de que algo pase; y estos dos son muy diferentes de la persona con recursos que quiere dejar una herencia equitativa para sus hijos."

Cambio de perspectiva

El asesor que dice que representa a la compañía XYZ, que cuenta con las mejores garantías y las primas más competitivas, ha perdido la brújula. Al cliente no le interesa cómo es el producto sino lo que hace. Él no quiere saber cuánto sabes; quiere estar seguro de que dominas los aspectos técnicos, que los entiendes y que los aplicarás en su beneficio, afirma Harriman.

"Esta solución te dará efectivo libre de impuestos cuando lo necesites; garantizará que tus deudas no vivan más que tú. De hecho, los estudios indican que al cliente no le interesa lo que tú crees que le interesa. Ellos necesitan de ti sinceridad, que seas buen escucha, y empatía."

El verdadero competidor

Harriman afirma que solía asistir a eventos como el Foro Regional para Agentes de Seguros, voltear a ambos lados y pensar que estaba sentado junto a sus competidores.

"Pero nuestra competencia no está en esta sala. Nuestra competencia es la muerte temprana, vivir demasiado sin recursos o necesitar servicios médicos. Esa es nuestra competencia, y nuestro trabajo es adelantarnos a eso, porque una vez que tal competidor llega a una persona, ya no es mucho lo que podemos hacer por ella."

Harriman afirma que cuando el cliente intuitivamente siente en su corazón, en su mente y en su estómago que estás sentado de su lado, enton-

ces pasas de ser un buen vendedor a un consultor; te transformas en alguien con quien querrá hablar cuando tenga una duda, cuando quiera recomendar a alguien para un conocido.

La MDRT

"Un punto de inflexión en mi vida fue la MDRT. Me hizo ver que estoy en un negocio único en el que no tenemos inventarios que vender o comprar. Nuestro negocio es de personas. Tú y yo tenemos tres activos que no tiene ninguna otra profesión:

- 1** **El tiempo:** podemos elegir dónde, cuándo y con quién pasar el tiempo.
- 2** **La tecnología:** hoy podemos estar en cualquier lugar y tener nuestra oficina a la mano, y eso da una libertad muy grande.
- 3** **La unicidad de nuestra calidad laboral:** los productos que vendemos pueden adquirirse con cualquiera. Lo que nos hace diferentes es la habilidad de mezclar las matemáticas con la psicología para ayudar a nuestros clientes a determinar sus necesidades y darles una solución.

Harriman dijo a los agentes reunidos en el foro: "Nada funciona en esta industria hasta que convencemos a un cliente de confiar en nosotros al grado de firmar un cheque. Ustedes son la razón por la cual nuestros productos están en la economía mexicana; ustedes son quienes permiten que nuestras compañías tengan edificios, infraestructura y servicios; ustedes son la razón por la que puede haber un futuro brillante".

Nuestros productos, apostilló, están diseñados para tiempos como éste y han estado en nuestra sociedad por más de 150 años.

Finalmente, Harriman reiteró que hace años era imposible suponer que algún día llegaría a estar en un estrado en Monterrey, como de hecho ocurrió ese 26 de junio: "Hace 32 años mi padre murió y comenzó la jornada que me trajo hasta aquí hoy. Cuando su funeral terminó recibí una llamada de su agente de seguros en la que me decía que era beneficiario de una de sus pólizas. Esto me permitió pagar mi deuda escolar y comenzar a comprar mi casa. Más de 30 años después esa decisión aún tiene repercusiones. No puedo imaginarme haciendo algo distinto".

"Si un día les preguntan a quién vinieron hoy aquí, espero que recuerden a este hombre, que, estando con un pie fuera de la industria, enfocó su energía para construir un mercado; que apenas calificó a la MDRT y un día pudo caminar desde el fondo del salón hasta el podio, para tomar posesión como presidente. Si yo pude, ustedes también podrán."



El equipo de APERFIN aprovechó la oportunidad de fotografiarse con el expresidente de la MDRT

primero
fianzas

Participa Primero Fianzas en el Primer Foro Regional Noreste



MONTERREY, Nuevo León.- Primero Fianzas participó en la Expo Negocios del Primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas organizado por el periódico El Asegurador el 26 de junio en esta Ciudad.

Primero Fianzas, continua trabajando fuertemente en brindar un servicio oportuno y en condiciones altamente competitivas a través de su profesional fuerza de ventas, integrada por agentes y promotores de gran prestigio a nivel nacional, con quienes mantiene su compromiso de ofrecer las mejores condiciones en comisiones bonos e incentivos.

WWW.PRIMEROFIANZAS.COM

01800 400 2211



Presente Grupo Ausa en el Primer Foro Regional Noroeste



Dio a conocer su servicio de gestoría vehicular a los agentes de seguros y fianzas



MONTERREY, Nuevo León.- Grupo Ausa presentó sus servicios de gestión vehicular en la Exponegocios del Primer Foro Regional Noroeste que organizó el periódico EL ASEGUADOR, en ésta Ciudad.

Entre la constante innovación de productos enfocados para las Compañías Aseguradoras, Grupo Ausa ofrece, entre otros, el servicio de Gestoría Vehicular Pérdida Total, con el cual busca agilizar los tiempos de presentación/validación de expediente e indemnización final al usuario.

Este programa tiene un gran valor e impacto en el usuario, ya que AUSA se encarga de validar su expediente y realizar los trámites que el asegurado no tiene y debe documentar.

El objetivo es ofrecer soluciones vehiculares a nivel nacional que garanticen el diagnóstico, ejecución y administración de requerimientos

vehiculares, mediante soluciones innovadoras a través de un modelo de "PROFESIONALIZACIÓN" que garantice rapidez, sencillez, transparencia y legalidad en cada uno de sus requerimientos.

Lo anterior cobra mucho mayor relevancia toda vez que, derivado de las exigencias actuales, los gobiernos federales y estatales exigen a los propietarios de vehículos automotores (personas físicas o morales) realizar diversos trámites vehiculares, los cuales por cuestión de tiempo, falta de conocimiento, exigencias propias de la dependencia, volumen, etcétera, llevan a los propietarios a buscar opciones que agilicen y ayuden en realizar dichas gestiones o bien, en el peor de los escenarios, no se cuenta con la documentación al día, lo cual puede traer problemas y demora cuando se presenta una pérdida total del vehículo asegurado.

PUBLI-REPORTAJE



XXXIV Conferencia Hemisférica de Seguros
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



XXXIV Conferencia Hemisférica de Seguros FIDES 2013 Guatemala, 10 al 13 de noviembre de 2013

Convoca:



FIDES
Federación Interamericana
de Empresas de Seguros

Organiza:



ASOCIACION GUATEMALTECA
DE INSTITUCIONES DE SEGUROS

PORQUE YA NO ES DE HOJALATA

PÓLIZA DE SEGURO
DE AUTOMÓVIL



Paseo de los Tamarindos 60 PB
Col. Bosques de las Lomas
Méjico D.F., C.P. 05120
T. (55) 9177-5000
www.segurosatlas.com.mx

@Seguros_Atlas

Seguros **Atlas**
La empresa a mi medida



ESPECIALISTAS EN RECUPERACIÓN VEHICULAR

Marca un diferenciador ante tu competencia, brindando un valor agregado a tus asegurados.

- ✓ Reduce tu índice de siniestralidad.
- ✓ Incrementa la recuperación en caso de robo.
- ✓ Garantiza tu retorno de inversión.

BUSCAMOS CONVERTIRNOS EN SOCIOS COMERCIALES,
PARA CONTRIBUIR AL CRECIMIENTO DE TU NEGOCIO,
POR MEDIO DE SOLUCIONES A LA MEDIDA.

(55) 5337-0900 | 01 800 001 ENCK (3625)
ventas@encontrack.com
www.encontrack.com

Encontrack
Está de tu lado

EXPERIENCIA
CON ASEGUADORAS

MÁS DE 10 AÑOS
EN EL MERCADO

MÁS DE 55 MIL UNIDADES
MONITOREADAS

Unimos lo mejor de la medicina de Monterrey y Houston

Hospital San José

Hospital
Zambrano Hellion

Methodist International
Healthcare Affiliate

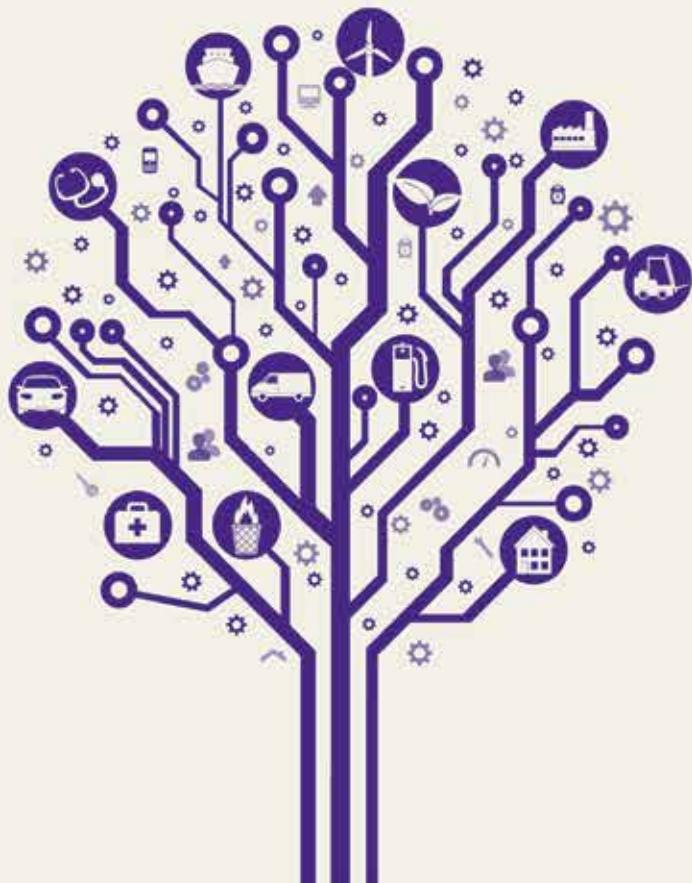
El Hospital San José y el Hospital Zambrano Hellion se unen al Methodist International, la red global de The Methodist Hospital, para brindar a sus pacientes:

- El mejor talento médico de Monterrey y Houston.
- Colaboración entre médicos de ambas instituciones.
- Las mejores prácticas médicas y hospitalarias en el mundo.
- Un mayor número de servicios clínicos especializados.
- Acceso a tratamientos innovadores.
- Acceso al líder mundial de cardiología:
Methodist DeBakey Heart & Vascular Center.



Cuidamos tu salud mejor que nadie.

Hospital San José: Lada Nacional 01 800 HSJ 2000 www.hsj.com.mx • Hospital Zambrano Hellion: Lada Nacional 01 800 800 CMZH www.cmzh.com.mx



SITU LO SUEÑAS NOSOTROS LO ASEGURAMOS

AUTO | HOGAR | TRANSPORTE | EMPRESA | CONSTRUCCIÓN
RESPONSABILIDAD CIVIL | VIDA | ACCIDENTES PERSONALES
GASTOS MÉDICOS MAYORES

Royal & SunAlliance Seguros México, S.A. de C.V. Blvd. Adolfo López Mateos 2448,
Col. Altavista, CP. 01060, Delegación Álvaro Obregón, México, D.F.
Teléfonos: 5723 7999 y desde el interior de la República 01800 723 7900

www.rsa.com.mx



¡Que no te lo cuenten!

Descubre **otro mundo en fianzas** con Mundo Aserta para **iPad, iPhone y web.**



[facebook.com/gfaserta](https://www.facebook.com/gfaserta)



@gfaserta



<http://gfaserta.info>

**www.aserta.com.mx /
01 800 509 0885**

Periférico Sur N°. 4829, Piso 8 y 9, Parques
del Pedregal, Tlalpan, 14010, México D. F.
Tel: (55) 54 47 39 00



Escanea este código
para descargar
la APP de Mundo
Aserta para iPad.

imagina
soluciones®

Fianzas | León 2013



ASISTENCIAS
Hasta el 31 de agosto.

Pase Oro

\$1,400

Acceso día 26
de septiembre

Pase Diamante

\$2,300

Acceso días 26 y 27
de septiembre

FORMAS DE PAGO

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

Transferencia bancaria (Clabe)
Santander: 014180920007801887
Banorte: 072180005210729260

Pago con tarjeta de crédito
Sólo Visa o Master Card



6º **FORO**
para *agentes*
de seguros y fianzas
El Asegurador®

26 y 27 de septiembre
Poliforum, León, Gto.

Reserva tu lugar ahora mismo

Tels. 3626 0495
3626 0498
5440 7830
01800 821 9393

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



@elasegurador



ElAsegurador

www.elasegurador.mx

PATROCINIOS Y STANDS:
lauraislas@elasegurador.com.mx

¿Tienes 40 años o menos?

POR PRIMERA VEZ

Programa para futuros líderes de la intermediación

25
SEPTIEMBRE

16:00 Luis Cardona: Sucesión en la
empresa, un enfoque tanatológico

17:00 Miguel Ángel Arcique: La nueva
imagen del agente de seguros

18:00 Ridgely Goldsborough: ¿Cómo
montar una estrategia por internet?

FUTURO
SEGURO
< 40

\$900

Empeora en la última década la tasa de mortalidad en México

**El estudio,
elaborado por Gen
Re, revela que tal
anomalía prevalece
en hombres de
entre 15 y 49 años**

De acuerdo con el estudio “Muertes prevenibles en hombres jóvenes: enfoque en México y Centroamérica”, la mortalidad relacionada con actos violentos ha sido durante mucho tiempo un problema en Centroamérica. Desde antes de 1990, la tasa de mortalidad a causa de lesiones intencionales en hombres de entre 15 y 49 años en Guatemala ya era casi el triple de la tasa en Estados Unidos; esta medición ha empeorado en las últimas dos décadas.

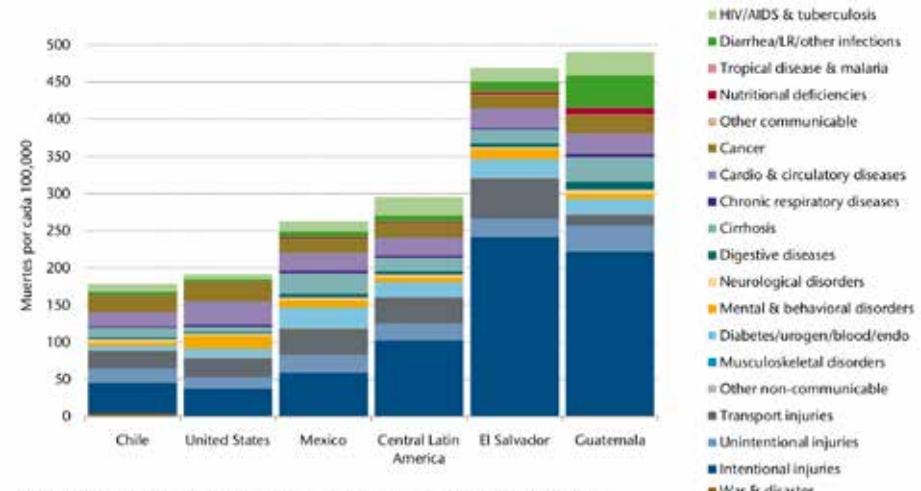
La investigación, elaborada por Sara W. Goldberg y Janice Mina, de Gen Re, cita que para la mayoría de los países de América Central las tasas de homicidios parecían estar disminuyendo a principios de 1990. No obstante, estos índices empeoraron en los últimos

cinco a 10 años. Los homicidios son la principal causa de muerte dentro de la categoría de lesiones intencionales, toda vez que los suicidios son poco comunes en la región.

El análisis de Gen Re revela que la tendencia en países más desarrollados es que los decesos atribuibles a enfermedades transmisibles, mortalidad neonatal y materna, así como lesiones y accidentes, continúen disminuyendo en el futuro (como en las últimas décadas), dando paso a otras causas que actuarán más adelante en la vida: cáncer y enfermedades cardiovasculares, aunque éstas han reducido su influencia en muchos casos debido al mejor control y los avances médicos. Pero gran parte de América Central no ha seguido esta tendencia, sobre todo la población masculina joven. Demasiadas personas han muerto a edades tempranas en América Latina, y con el truncamiento de esas vidas se perdieron asimismo recursos humanos que hubieran beneficiado a la sociedad. Si bien hay algunos factores atenuantes, gran parte de México y Centroamérica son testigos y víctimas de una mortalidad alarmante debida a causas externas.

Goldberg y Mina destacan que la tasa de homicidios en México tam-

Figura 1 – Mortalidad por causas para hombres de 15 – 49 años



Fuente: Institute for Health Metrics and Evaluation, Global Burden of Disease Cause Patterns, 2010

bien se ha más que duplicado desde 2006, aunque, si la comparamos con las de Centroamérica continúa siendo relativamente baja. Actualmente, ocho países de América Latina y El Caribe se consideran dentro de los 10 países con mayores tasas de homicidio a nivel mundial, según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (Onudo).

El informe detalla que una empresa de consultoría en México estima que el

85 por ciento de los delitos en este país no se denuncian, aunque esto también incluye robos, extorsiones y otros delitos que no son homicidios.

A pesar de la limitante que existe para obtener en la información estadística de muertes, el aumento en las defunciones por causas externas ha sido ampliamente reportado en varios países de América Latina durante los últimos 10 y 20 años, y gran parte de esto está relacionado con el tráfico de

COOPER GAY



Cooper Gay celebró a las asistentes ejecutivas del mercado asegurador



Teniendo como marco el restaurante “Diablito Blue”, el 12 de julio Cooper Gay, Martínez del Río y Asociados celebró a las asistentes ejecutivas del mercado asegurador. Un evento que organiza año con año Martha Beltrán, funcionaria de la empresa, comida patrocinada por varias firmas del mercado asegurador.



Agustín Gutiérrez Aja, director general de Munchener reconoció la gran labor que desempeñan quienes se dedican a la asistencia ejecutiva, sobre todo porque con su trabajo “Han evolucionado e innovado para que cada día los directivos estén mejor comunicados con el mercado”. “Son ustedes las que saben los detalles, el manejo del tiempo, viajes, aniversarios en fin están pendientes de todas nuestras tareas”. Las empresas patrocinadoras fueron Belazi, CIPE, Cooper Gay, Diablito Blue, Gen Re, Guy Carpenter, Interesse, JLT Sterling, Grupo Llamex, Munich Re, Quórum, Reaseguradora Patria, RGA, Summa Intermediario de

Reaseguro, Swiss Re y Willis Intermediario de Reaseguro. Las asistentes ejecutivas que compartieron en el divertido evento fueron de la empresas tales como: Allianz, Amis, Axa Seguros, Cabello y Pinchetti, CIPE, Consultoría LMF, Cooper Gay, El Asegurador, Fianzas Dorama, Ace Fianzas, Gen Re, GNP, Grupo Posadas, Guy Carpenter, Interesse, JLT Sterling, Grupo Llamex, Munich Re, Odyssey Re, QBE del Istmo, Quórum Adjusters, Rainmaker, Reaseguradora Patria, RGA, Royal & SunAlliance, Seguros Atlas, Seguros Banorte Generali, Servicios Administrativos Peña Verde, Summa Re, Swiss Re, Viajes Tadeo y XL Re.

y Centroamérica; violencia, la causa

drogas, a pesar de los esfuerzos de contención de este mal puestos en marcha por diferentes gobiernos. El tráfico de drogas se hace cada vez más presente en Centroamérica y Sudamérica, y la disminución de la violencia en alguna zona a menudo se compensa con un aumento en otros lugares. El gobierno mexicano reporta que, en total, el tráfico de drogas es componente de la causa del 90 por ciento de los homicidios en el país.

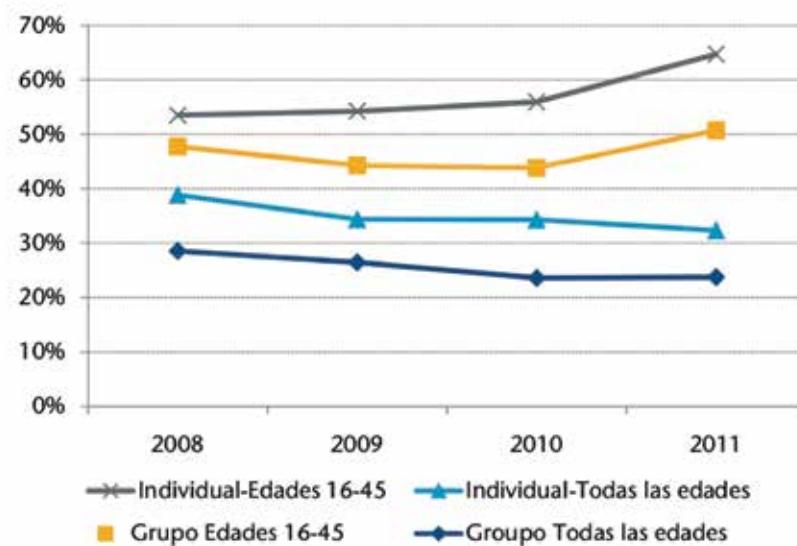
Mortalidad poblacional frente a mortalidad poblacional asegurada

En el estudio de Gen Re se asevera que "los seguros jugarán un papel mucho más importante en el futuro, y podrían ayudar tanto a la estabilización como al crecimiento económico. Sin embargo, con las bajas tasas de penetración actuales, es de esperarse que la mortalidad de la población en general no sea un reflejo de la mortalidad de la población asegurada. Mientras que la esperanza de vida en general y especialmente la de los varones jóvenes (por las tasas de mortalidad en este rango de edad) en Centroamérica es peor que

y Centroamérica es escasa. Las compañías de seguros, bancos, casas de bolsa y otras instituciones financieras en México elaboran informes para el regulador sobre prácticas inusuales, relevantes y preocupantes. Sin embargo, en ocasiones estas medidas impuestas por la autoridad tienden a enfocarse más en bancos y casas de bolsa, y los que el regulador expide presentan de forma total, englobando al conjunto de instituciones financieras, lo que hace imposible determinar el número de operaciones inusuales en el mercado de seguros específicamente.

La Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (Onudo) estima que el tráfico de drogas representa el 3.6 por ciento del PIB mundial y que un 2.8 por ciento del PIB global está relacionado con el lavado de dinero. El Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) realizó una encuesta en 2004 y contabilizó 525 millones de dólares estadounidenses blanqueados a través de negocios o productos del sector asegurador, aquí el 65 por ciento de los productos utilizados tenían que ver con algún tipo de seguro de Vida.

Figura 2 - Porcentaje de muertes aseguradas atribuibles a causas externas en México



Fuente: Estadísticas SESAS Vida AMIS, 2008-2011

en Estados Unidos o en Chile, muchos de estos riesgos continúan sin seguro, en parte debido a la poca asequibilidad de las coberturas y en parte debido al desconocimiento del cliente y a deficiencias en la suscripción.

Bien o mal clasificadas, muchas de las muertes violentas reportadas en las estadísticas anteriores están consideradas en los registros de las compañías de seguros. De hecho, la violencia ha tenido un gran impacto en el mercado asegurador. Es imposible determinar el porcentaje de muertes relacionadas con el flagelo de las drogas. Sin embargo, algunas estimaciones sobre lavado de dinero podrían darnos una idea.

La información publicada acerca del lavado de dinero en seguros en México

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) reportó en 2012 más operaciones inusuales en las entidades financieras (relacionadas con lavado de dinero y financiamiento al terrorismo) que en cualquier otro año desde 2005.

Independientemente de la relación con el narcotráfico, en algunas compañías aseguradoras de la región más de la mitad de las reclamaciones de seguros de Vida provienen de muertes por causas externas. En los reportes anuales de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), por ejemplo, el porcentaje de homicidios respecto al total de muertes es pequeño, pero la proporción atribuible a todas las causas externas es mucho mayor.

El porcentaje de muertes por causas externas representa entre un 20 y un 30 por ciento del total de fallecimientos para la cartera de Vida Grupo, y este porcentaje es 10 puntos mayor para la cartera de Vida Individual. Si examinamos las reclamaciones individuales para las edades de 16 a 45, observamos que la mayoría de las defunciones son atribuibles a causas externas. Esta proporción aumentó significativamente en 2011.

Estos números por lo general son mayores en compañías de bancaseguros debido a que la calidad de la suscripción es más relajada. Como punto de comparación, el proyecto de la Global Burden of Disease (Estadística Mundial de Morbilidad) estima que el porcentaje de muertes por causas externas en la población mexicana en general fue del 37 por ciento en 2010. El hecho de que el porcentaje de muertes atribuibles a causas externas para la población asegurada de 16 a 45 años sea casi de 70 puntos para la cartera de Vida Individual y de 50 para la de Vida Grupo constituye un motivo de preocupación en el tema de la selección.

Esos mismos reportes de AMIS también muestran que el número de reclamaciones individuales incrementaron entre 2008 y 2011. Las muertes relacionadas con causas externas aumentaron considerablemente en estos años, no sólo en número, sino también en montos de sumas aseguradas. El cobro de seguros de Vida relacionados con la violencia aumentó un 40 por ciento en 2011 en México.

Incluso la mayoría de las reclamaciones por muerte debido a causas externas que se dio en los años de 2008 a 2011 provenía de pólizas de seguros de Vida que llevaban uno o dos años de vigencia, lo que confirma el hecho de que aquellas personas involucradas en actividades ilegales compraban pólizas de seguros con sumas aseguradas altas, probablemente porque sabían que se encontraban en un riesgo alto de fallecer. Pero no todas las reclamaciones están relacionadas con personas que se dedican al narcotráfico; algunos contratan un seguro sólo por el hecho de vivir en zonas de riesgo.

En México y Centroamérica, la clave para lograr una menor mortalidad radica en enfocarse en factores desafiantes pero prevenibles –tanto en los valores culturales y el estilo de vida-, así como en las principales preocupaciones en materia de salud y políticas públicas. Las compañías de seguros y otras instituciones pueden albergar la expectativa de que estas causas externas de mortalidad se mitiguen en un futuro próximo. Hasta entonces, lo único que las aseguradoras pueden hacer es lograr una mayor penetración en el mercado, de forma que el mayor volumen de negocio elimine posibles desviaciones en las tasas de mortalidad originadas por causas externas; así como una buena gestión en la suscripción y en la tarificación de los riesgos.

Te presentamos
el primer plan de
**Seguro
de Auto
creado para
la mujer.**



**Con beneficios
exclusivos
para ti:**

Seguimiento:
Cada 10 minutos
te llamamos para
informarte la ubicación
del ajustador para
tu mayor tranquilidad.

Bolso protegido:
En caso de que te roben
tu bolsa o cartera
te apoyamos
económicamente
con su reposición.*

Chofer:
cuando lo necesites
cuentas con uno
a tu servicio.*

**Seguro de Auto
Mujer Banorte**

**BANORTE - GENERALI
SEGUROS**

Caja de Valeo
Para saber más sobre el Seguro de Auto Mujer Banorte

*Es necesario levantar el acta correspondiente en el Ministerio Público. *Aplican restricciones.

El plan de Seguro de Auto Mujer Banorte es un producto operado por Seguros Banorte Generali, S.A. de C.V., Grupo Financiero Banorte.

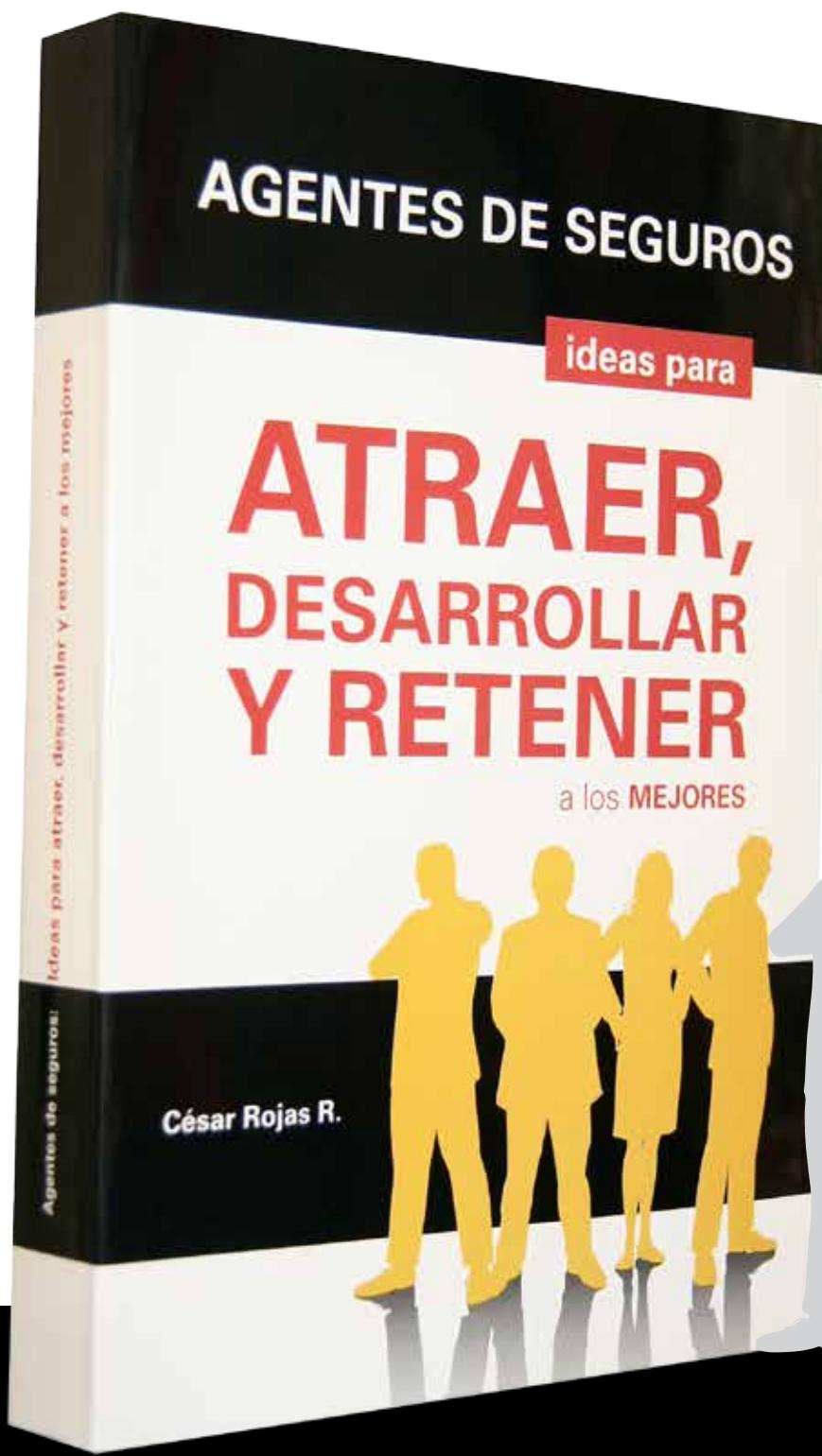
Consulta términos, condiciones, requisitos de contratación y aviso de privacidad en banorte-general.com

Contrata fácilmente tu plan de Amplia Mujer con cualquiera de nuestros agentes.

**BANORTE - GENERALI
SEGUROS**

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

Jeff Hughes
CEO
GAMA INTERNATIONAL



The book cover features the title "AGENTES DE SEGUROS" in white on a black background at the top. Below it, a red banner contains the text "ideas para". The main title "ATRAER, DESARROLLAR Y RETENER" is written in large, bold, red letters. Underneath, it says "a los MEJORES". The author's name, "César Rojas R.", is at the bottom left. The spine of the book also has the title and author's name. To the right of the book, there is a graphic of a group of people standing in a line, with some yellow silhouettes and some grey silhouettes.

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

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

A pesar de las reformas a la Ley Federal del Trabajo, continúa la baja penetración de seguros de RC en Autos

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

A pesar de las reformas que se hicieron a la Ley Federal del Trabajo (LFT) el 1 de diciembre de 2012 con las que se incrementó la base de indemnización por muerte de 730 a 5 mil días de salario mínimo (que varía entre un millón y medio y 3 millones 800 mil pesos, dependiendo del estado), la penetración de los seguros con cobertura de Responsabilidad Civil en Autos continúa siendo baja, pues actualmente sólo tres de cada diez vehículos que circulan en el país están protegidos ante siniestros de esta naturaleza.

Sólo 30% de los automóviles que circulan en México cuentan con esta protección



Más de las dos terceras partes de los accidentes viales son causados por errores humanos

De acuerdo con la LFT, "toda persona o empresa tiene la obligación de reparar los daños que cause a un tercero, incluso en caso de accidente, independientemente de que cuente o no con una cobertura de seguro"; sin embargo, la conciencia de adquirir un seguro que proteja a los responsables no se ha manifestado aún de manera concreta dentro de la población, ya que los índices de penetración no se han incrementado notablemente durante este año.

De acuerdo con cifras dadas a conocer por AXA Seguros, 70 por ciento de los accidentes viales son causados por errores humanos y, en promedio, 4 de cada 10 lesionados son terceros; por lo que en casi 50 por ciento de los casos el conductor responsable adquiere una deuda por gastos de hospitalización y demás, consecuencia que se origina en la falta de prevención y en el hecho de no contar con el respaldo financiero de una póliza de seguro.

Por su parte, el Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes (Conapra) registró durante 2012 estos datos: a 5 mil 800 personas fallecieron al ser atropelladas, 10 mil 800 fallecieron a bordo de un automóvil y 40 mil personas quedaron discapacitadas a

causa de un accidente de tránsito, cifras que permiten imaginar la gravedad de tales siniestros.

Los accidentes de tránsito tienen un costo económico que supera los 150 mil millones de pesos anuales, de los cuales 75 mil millones corresponden a pérdida de productividad por incapacidad, discapacidad y gastos médicos y hospitalarios y 65 mil millones a daños materiales.

De acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), de los 3.4 millones de siniestros registrados en 2012, en el 13.7 por ciento de los casos se ejerció la cobertura de Responsabilidad Civil. Por eso, los daños materiales fue el segundo rubro que más pérdida económica ocasionó para el país dentro de estas cuestiones.

En 2012, 5 mil 800 personas fallecieron por atropellamiento, 10 mil 800 fallecieron a bordo de un automóvil y 40 mil quedaron discapacitadas a causa de un accidente de tránsito

El organismo señaló que en México la edad promedio de fallecimientos por accidentes viales es 32 años, dato vinculado a la estadística que señala que más de ocho mil familias pierden al proveedor principal cada año, por lo que contar con una póliza de Responsabilidad Civil es importante no sólo para respaldar al responsable, sino también para indemnizar a las víctimas afectadas en estos accidentes.

Los accidentes viales tienen un costo económico estimado en más de 150 mil millones de pesos anuales



La Asociación Mexicana de Actuarios, A.C. (AMA)
El Colegio Nacional de Actuarios, A.C. (CONAC)



Se unen a la pena que embarga a la familia

Vogt Sartorius

por el sensible fallecimiento de nuestro Distinguido Colega, Miembro Fundador y Expresidente de la AMA y del CONAC.

Act. Kurt Vogt Sartotious

Acaecido el día 23 de junio en la Cd. de México.

Descanse en paz.

México, D.F., a 22 de julio de 2013.



EL INSTITUTO MEXICANO EDUCATIVO DE SEGUROS Y FIANZAS, A. C.
expresa sus más sentidas condolencias por el fallecimiento de su colaborador

Xavier Sol la Lande Borie

A su familia, nuestra solidaridad ante su irreparable pérdida.
Acaecido el 19 de julio de 2013.

Julio, 2013.

Deficiencia en sistemas genera baja productividad y pérdidas millonarias en empresas

Alma G. Yáñez Villanueva
 @pea_alma

El costo relacionado con la pérdida en productividad laboral en una empresa de mil empleados puede fácilmente sobrepasar el millón de dólares de forma anual. Esta cifra se debe al tiempo que sus sistemas y procesos de negocio están fuera de línea de forma no planeada, aseveró Leonardo Rodríguez, director general y vicepresidente para México y América Latina de SunGard Availability Services (SAS).

En breve conferencia, Rodríguez añadió que estas pérdidas en productividad laboral de 1.6 horas por empleado se dan en 60 por ciento de las empresas. Estas circunstancias se presentan a pesar del presupuesto promedio que las organizaciones destinan a soluciones de continuidad de negocio y recuperación de desastres, que representa el 5.5 por ciento del total de recursos asignados a IT.

Al hablar de continuidad de negocio, el directivo de SAS indicó que éste no es un término nuevo y recalcó que su importancia se basa en "entender el negocio de los clientes e identificar a los usuarios vitales". Explicó que en Méxi-



co sólo una de cada tres empresas tiene un plan de continuidad actualizado. Si no lo está, es como si no lo tuvieran.

En esta conferencia también participó Michael de la Torre, vicepresidente de Desarrollo de Productos de SAS. En su intervención, explicó que, de acuerdo con el Informe de Evaluación Global sobre la Reducción de Riesgos de Desastres 2013, las empresas ubicadas en México tuvieron que destinar más de 45 mil millones de dólares entre 1981 y 2011 como resultado de las secuelas generadas por los fenómenos meteorológicos que enfrentaron. Esta cifra ascenderá a 189 mil millones de dólares anuales en el futuro inmediato. Añadió que México está entre los países que enfrentan mayores amenazas.

Sungard Availability Services cuenta en México con una base instalada en los sectores financiero, de servicios, salud, manufactura, telecomunicaciones y entidades gubernamentales, y se consolida como la empresa con mayor oferta de posiciones de contingencia laboral en el país.

Entre las causas está el tiempo que sus sistemas y procesos de negocio están fuera de línea de forma no planeada

Además de las pérdidas económicas se presentan también costos intangibles, como la reputación de las compañías, el impacto en los mercados, mala imagen, implicaciones sociales y económicas. Es algo que cualquier sector debe considerar. ¿Se imaginan que una agencia de viajes no pueda garantizar la disponibilidad de un sistema de boletoeo?"

Leonardo Rodríguez explicó que para una compañía (de cualquier giro) es de vital importancia contar con un plan de continuidad de negocio y minimizar los impactos ante desastres y contingencias que inhabilitan los procesos y que llevan a resultados negativos tanto en los ámbitos financiero y legal como de imagen.

"Contar con una solución ante casos de desastre es una ventaja competitiva y un factor de supervivencia para la organización", dijo.

Como ejemplo, se refirió a las Bolsas de Valores: "Estas pueden llegar a perder hasta 300 mil dólares por cada hora cuando no hay procesos o sistemas disponibles".

En México sólo una de cada tres empresas tiene un plan de continuidad actualizado. Si no lo está, es como si no lo tuvieran

Al señalar que no estamos preparados en este aspecto, Leonardo Rodríguez indicó que en nuestro país se presentan al año 344 sismos, hay un volcán activo, lluvias que desquician el tránsito y cerca de 25 manifestaciones por mes. "No estamos preparados, y esto es evidente. Y hay muchas más cosas, como los empleados insatisfechos, que pueden ser causa de una contingencia o una falla operativa que puede afectar procesos tecnológicos y sistemas informativos."

Los directivos comentaron que se ha demostrado la importancia de sus servicios en episodios tan determinantes como el ataque terrorista de Nueva York del 11 de septiembre de 2001, cuando apoyaron a multinacionales en el desahogo de 121 desastres simultáneos declarados. La misma capacidad que observó en los 117 desastres simultáneos declarados durante el huracán Sandy, y otros 87 desastres simultáneos a lo largo del periodo de huracanes de 2006 (Emily, Katrina, Rita y Wilma).

Sungard Availability Services cuenta en México con una base instalada en los sectores financiero, de servicios, salud, manufactura, telecomunicaciones y entidades gubernamentales, y se consolida como la empresa con mayor oferta de posiciones de contingencia laboral en el país.

Periódico


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

Más de 50 títulos totalmente especializados

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

Más de 100 títulos relacionados con ventas

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

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

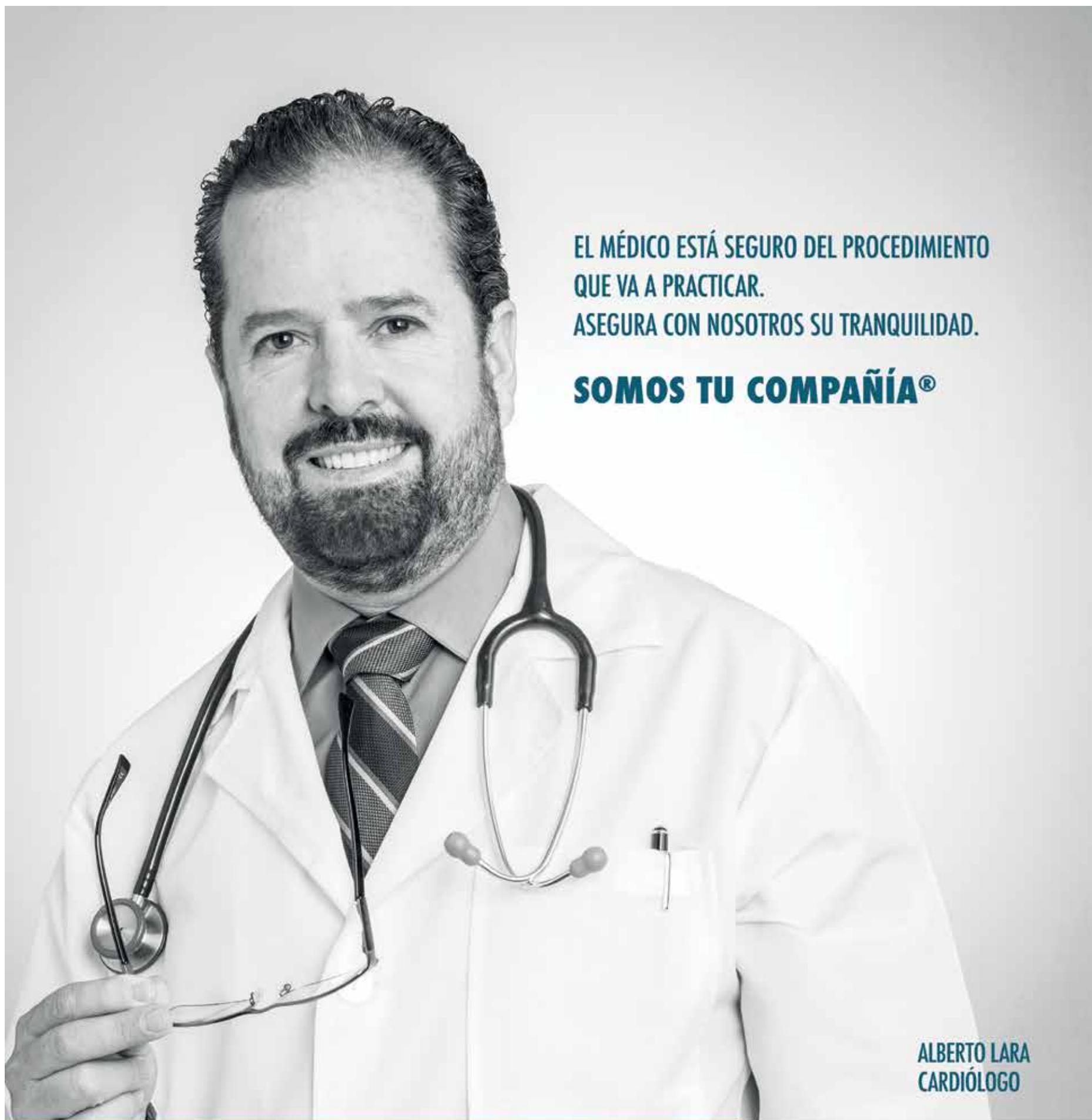
PEDIDOS

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



Libros & Editoriales





EL MÉDICO ESTÁ SEGURO DEL PROCEDIMIENTO
QUE VA A PRACTICAR.
ASEGURA CON NOSOTROS SU TRANQUILIDAD.

SOMOS TU COMPAÑÍA®

ALBERTO LARA
CARDIÓLOGO

EN **GMX SEGUROS** LLEVAMOS 15 AÑOS CREADO SEGUROS A LA MEDIDA DE CADA ACTIVIDAD. SOMOS ESPECIALISTAS EN **RESPONSABILIDAD CIVIL MÉDICA** Y ADEMÁS LOS ÚNICOS EN OFRECER **ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS** A TRAVÉS DE WWW.MEDITIPS.MX

CONTÁCTANOS.

www.gmx.com.mx (55) 54.80.40.00 / 01.800 718.89.46



Amasfac



A M A S F A C
A S E S O R E S

La Mejor de las Inversiones

Todos saben que la información es tan importante que puede venderse o comprarse, lo que no todos saben es que la información puede representar la mejor de las inversiones si es para reforzar y acrecentar nuestras habilidades. Pero no basta con tener información, hay que saber usarla; en este sentido, capacitarlos es fundamental cuando queremos llevar a cabo grandes proyectos, pues si se tiene la idea, la información y la capacidad, seguramente se lograrán los objetivos. En AMASFAC sabemos que cada uno de nuestros Asociados tiene grandes proyectos, por eso ofrecemos información y capacitación de calidad, por eso tenemos presencia a nivel nacional. En otras palabras, nuestra Asociación es el trabajo de cada uno de sus miembros, el altavoz de sus intereses ante la sociedad y las autoridades, es la unión que fortifica al gremio. Porque nuestro Sector es el mayor de los proyectos y nuestros Asociados la mejor de las inversiones, le invitamos a formar parte de AMASFAC.

Próximos Eventos

SECCIÓN MONTERREY 15 DE AGOSTO PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY DE INSTITUCIONES DE SEGUROS Y FIANZAS Expositor: Lic. Manuel Aguilera Verduzco <i>Presidente Comisión Nacional de Seguros y Fianzas</i> Más Información: Tel. 81 51 51 18 y 19 E-mail: administracion@amasfacmty.org	SECCIÓN CHIHUAHUA 29 DE SEPTIEMBRE CARRERA POR LA SALUD AMASFAC Más Información: Tel. 01 614 4149450 E-mail: jrequenaseguros@hotmail.com	SECCIÓN CD. JUÁREZ 25 DE OCTUBRE DÍA DEL AGENTE AMASFAC Más Información: Tel. 01 656 648 72 06 E-mail: abarragangnp@gmail.com
SECCIÓN CD. DE MÉXICO 21 DE AGOSTO APLICACIONES GENÓMICAS AL CUIDADO DE LA SALUD La Hacienda de los Morales 07:45 hrs. Expositor: Dr. Gerardo Jiménez Sánchez <i>Presidente, Genómica y Bioeconomía AC</i> Más Información: Reservaciones: Tel. 5525 2533 / 5533 4983 / 5207 7900 E-mail: cdmexico@amasfac.org o eventoscdmexico@amasfac.org	7 AL 11 DE OCTUBRE XVII Semana Nacional de la Previsión y Responsabilidad  www.amasfac.org/ semana_de_la_prevision	CONSEJO DIRECTIVO NACIONAL 4 DE NOVIEMBRE 16º. TORNEO DE GOLF AMASFAC 2013 Club Campestre Cd. de México Más Información: Inscripciones: Tel. 5514-2090, Ext. 110 y 112 E-mail: revista@amasfac.org
SECCIÓN OAXACA 6 y 7 DE SEPTIEMBRE PRIMER FORO DE SEGUROS Y FIANZAS DISTRITO GOLFO SUR "EL SEGURO UN RESPALDO DE VERDAD" Informes y Confirmaciones: C.P. Mireya Revilla Pulido Tel: (951) 5166492 E-mail: mrevilla8@hotmail.com	SECCIÓN SAN LUIS POTOSÍ 9 DE OCTUBRE PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY DE INSTITUCIONES DE SEGUROS Y FIANZAS Expositor: Lic. Manuel Aguilera Verduzco <i>Presidente Comisión Nacional de Seguros y Fianzas</i> Más Información: Tel. 01-444-2100415 E-mail: alvama@prodigy.net.mx	SECCIÓN MAZATLÁN 8 DE NOVIEMBRE PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY DE INSTITUCIONES DE SEGUROS Y FIANZAS Expositor: Lic. Manuel Aguilera Verduzco <i>Presidente Comisión Nacional de Seguros y Fianzas</i> Más Información: Tel. 01 669 9131384 E-mail: sainzseguros@hotmail.com
SECCIÓN CHIHUAHUA 26 DE SEPTIEMBRE DÍA DEL AGENTE AMASFAC Más Información: Tel. 01 614 4149450 E-mail: jrequenaseguros@hotmail.com	SECCIÓN ENSENADA 18 DE OCTUBRE XIV CONGRESO REGIONAL DISTRITO PACÍFICO NORTE Más Información: Tel. 01 646 1757872 E-mail: jp-dominguez@hotmail.com	SECCIÓN CD. JUÁREZ 6 DE DICIEMBRE COMIDA DE NAVIDAD Más Información: Tel. 01 656 648 72 06 E-mail: abarragangnp@gmail.com

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

REFLEXIONES



Carlos Molinar Berumen

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

La gran paradoja de esta vida nos muestra una y otra vez que cualquier cosa que concibamos termina siendo muy diferente cuando sucede; que la vida acontece de forma diferente de la manera en que nos la habíamos imaginado.

En mi caso, la boda de mi hija no fue la excepción. El mundo gira, y las cosas y las costumbres van cambiando; y más nos vale no creernos expectativas ni imaginarnos cómo pueden suceder las cosas, porque la vida se encargará de presentarlas de otra manera; así que lo mejor que podemos hacer es confiar en el bien y ser felices. De esa manera la vida siempre nos sorprenderá para bien.

Creo que hay pocas alegrías mayores que la de ver a los hijos desarrollarse, y el día de la boda de una hija de entrada es algo excepcional. Es algo verdaderamente conmovedor ver a tu hija hermosa y radiante de felicidad. Simplemente es algo inigualable.

Hace tiempo que no me hago expectativas sobre las cosas y en general flujo bastante bien con la vida; y, cuando me llego a descubrir haciéndome una expectativa sobre cualquier cosa, simplemente trato de poner la mente en blanco

y de repetirme que no tengo que imaginarme cómo será algo, y en vez de ello me concentro en lograr el sentimiento de que pasará lo mejor que puede pasar.

Eso en verdad. Es lo mejor que puede uno hacer, y eso mismo pasó hace un par de semanas, cuando fue la boda de mi hija.

Mi hija Ximena y mi yerno Diego eligieron todo. Ellos organizaron la boda de pe a pa. Y realmente fueron excepciones aquellas en las que pidieron algún apoyo. Por supuesto que nos pidieron opinión y nos tomaron en cuenta. Sin embargo, el esfuerzo y toda la planeación recayó en ellos.

Como el evento fue en Cuernavaca, no faltaron un par de momentos en que dudé y pasó por mi cabeza alguna preocupación, pero de inmediato logré tranquilizarme y pensar que todo saldría bien, y la verdad es que no pudo ser mejor.

Definitivamente puedo decir que aquél fue uno de los días más felices de mi vida; y ¿cómo no lo sería si vivir y disfrutar de cerca uno de los momentos más faustos en la existencia de tu hija es algo que en verdad no tiene igual.

Jamás me hice expectativas sobre cómo sería el día en que una hija mía se casara. Siempre me ha bastado con verlas felices, pero lo que sí puedo decirles es que no paré de sorprenderme para bien y de disfrutar cada cosa y cada detalle.

Otra cosa de la que me he percatado es que la vida se va tan de prisa que en un parpadeo nos hemos convertido en abuelos; y, si disfrutamos de la vida, en vez de sufrirla, las cosas simplemente terminan por salir mucho mejor de lo que hubiéramos podido planearlas.

Todas estas cosas para mí son muestra de la "Totalidad del Bien" y de que

debemos vivir sin temor, disfrutando de la vida. Para mí la primera boda de una hija fue pura felicidad. No hubo sentimientos encontrados, sino sólo sorpresas agradables de ver a una mujer que sabe perfectamente lo que quiere, de ver a una pareja que se ama, de recibir en

la familia de manera oficial a otro hijo, porque en la práctica ya lo era y se ha ganado el cariño de todos. Y no puedo dejar de pensar que ver desarrollarse a los hijos de una manera sana y con paso firme es una de las cosas que más puedes disfrutar en la vida.



Ser superior al destino



Nissim Mansur T.
mansurnissim@gmail.com

Destino es la serie de circunstancias que rodean a un ser humano desde que nace.

Alrededor del término *destino* se han tejido distintas hipótesis:

que es inevitable...

Ése es su destino...

Ya estaba escrito así...

No creo que así sea; porque es degradar al ser humano que piensa, siente, actúa, a nivel de un instrumento para...

Debo reconocer que las circunstancias que rodean al ser humano son en cierta forma y en cierta época de la vida a veces inevitables cuando se es niño, pero no cuando ya se es adulto.

En la adultez, ya se tiene la capacidad de cambio, de elección; el periodo de dependencia se ha borrado.

Puedo tener un plan de vida, un proyecto a futuro, una meta.

Seré superior a mi destino en la medida (y antes que nada) en que yo lo quiera.

Aunado a una buena salud, educación, cultura suficiente, valores.

Indispensable resulta ser la experiencia de lo ya vivido:

Triunfos, fracasos, decepciones...

La vida como maestra resulta ser insustituible.

Ya alguien lo dijo: "Quien no recuerde su pasado está condenado a repetirlo".

Tomar conciencia de todo lo anterior le da a la vida de cada uno un punto de apoyo en su diario vivir que es fascinante.

Tener y sostener mi capacidad de compromiso.

Capacidad de compromiso conmigo, con mis semejantes, con Dios.

No es fácil.

Soy dueño de mi vida, puedo modificar mi circunstancia. Seré superior a mi destino...

Un poeta lo expresa bellamente así:

*Cuanto se opone a los designios puros del hombre, es irreal, tan sólo tiene la imaginaria vida que le dan nuestro miedo y nuestra fiebre.

Dios quiso, en su bondad, que los obstáculos para aguzar las armas nos sirviesen; quiso que el imposible estuviera nomás para vencerle, como está la barrera en los hipódromos A FIN DE QUE LA SALLEN los corceles.

Es tiempo ya de cruzar el Rubicón.

VISIÓN EMPRESARIAL



Miguel Ángel Arcique C.
@arcique

¿Cuánto le debo? de las comisiones a los honorarios

Reiteradamente he podido expresar y sostener en este y otros medios la imperiosa necesidad de diferenciar los servicios de un asesor en seguros o fianzas de los beneficios que una póliza de seguros brinda a un asegurado. Esto lo he cristalizado en esta frase: "El agente de seguros o fianzas NO vende seguros o fianzas; vende ASESORÍA".

Al diferenciar sus servicios, el agente no pretende encarecer su labor ni desentenderse de las responsabilidades como agente que marca la ley; por el contrario, ayuda a dilucidar, y de una forma medible, observable y sobre todo "vendible", su actividad dentro del concierto del sector asegurador.

Una de las consecuencias más útiles de diferenciar sus servicios es la capacidad de cobrar por sus conocimientos independientemente de las comisiones que generen las pólizas que intermedia, y un muy buen ejemplo de ello lo compartió Asvin Chauhan miembro de la MDRT, en la sesión más reciente de este evento, que ha sido perfectamente reseñada por este medio en su edición número 689, página 7, cuya lectura y análisis recomiendo ampliamente.

La toma de conciencia sobre el valor de los servicios de asesoría del agente lo llevará además a salir del desgastante juego del "precio" de las pólizas que intermedia, y lo puede llevar a niveles de ingresos in sospechados.

■ CUANDO OFRECES UN SERVICIO DE EXCELENCIA, LAS PERSONAS LO RECONOCEN

En muchas ocasiones los clientes o amigos preguntan de forma profesional al agente sobre las condiciones del seguro del auto que acaban de comprar a crédito en la agencia, sobre las condiciones del seguro de Gastos Médicos o de Vida que en su empresa les otorgaron o sobre las condiciones o forma de aprovechar (o incluso cancelar) los seguros que les "regalan" las compañías telefónicas, tiendas comerciales o su tarjeta de crédito.

Todo necio confunde valor y precio.
Antonio Machado (1875-1939), poeta y prosista español

En muchas ocasiones, esas consultas accidentales se convierten en auténtica asesoría que consume tiempo y requiere conocimientos que el agente pone en juego y al servicio de quien lo solicita; y, al final, cuando incluso se ha llegado a la realización de llamadas telefónicas, negociaciones, informes por escrito y tiempo invertido por el agente, el amigo o conocido en cuestión pregunta: "¿Cuánto te debo?". Y en la gran mayoría de las ocasiones el asesor responde: "NADA".

Muchos médicos que son abordados en fiestas, reuniones y otros eventos, en los que no faltan quienes quieran preguntar sobre algún malestar que consideran "menor", responden de manera apropiada: "El lunes te recibo en mi consultorio", en franca alusión a que la consulta causará el honorario correspondiente.

■ HAY QUIEN YA LO ESTÁ HACIENDO

Muchos asesores que trabajan en México, y por supuesto muchos de otras partes del mundo, ya están cobrando por sus visitas de asesoría y comienzan a detallar sus servicios por escrito para diferenciarlos de los que la empresa manifiesta en la póliza de seguros adquirida.

En algunos casos, este documento se presenta al inicio de la relación de negocios, y en otros se le da al cliente al momento de entregar la póliza.

Cualquier momento es bueno. Simplemente se trata de desarrollar una estrategia

personal o de empresa, según sea el caso, y hacerlo de forma sistemática y formal, para que el valor se perciba y se diferencie.

■ BUENO, ¿Y CUÁNTO COBRO?

Asvin Chauhan menciona en el artículo comentado los montos en dólares de sus servicios de asesoría, que, trasladados a pesos mexicanos, podrían calcularse así:

ENTREVISTA INICIAL: \$ 1,500
ENTREGA DE REPORTE DE ANÁLISIS FINANCIERO: de \$ 5,000 a \$ 10,000

REVISIÓN TRIMESTRAL DE PORTAFOLIOS: \$ 4,000
REVISIÓN ANUAL DE PORTAFOLIOS: \$ 6,500

IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS DE SEGUROS: porcentaje de lo adquirido o comisiones de productos.

¿Te parece increíble? O, peor aún, ¿imposible? Abre tu mente. Hay quien ya está generando el cambio.

Si deseas conocer algunos ejemplos de cómo algunos asesores ya están exponiendo sus servicios por escrito, escríbeme a mi correo personal: miguel.arcique@capacitacionespecializada.com

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

Congreso 2013 ERM y BCM

México, D.F.

3 - 4 de Octubre

GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS Y CONTINUIDAD DE OPERACIONES

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

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



REGISTRO
www.riskmexico.com/congreso

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

PATROCINADORES

PLATINO



ORO

Swiss Re
Corporate Solutions

XL Group
Insurance
Reinsurance



PLATA



INSTITUCIONALES



UN EVENTO DE RISK MÉXICO

PLAN DE NEGOCIOS

PARA AGENTES Y PROMOTORES

Jaime Massieu Gosselin

Estimados Agentes y Promotores:

Cuando queremos **integrar un Agente a nuestra Agencia** o Promotoría, lo que estamos haciendo **en realidad es invitar a un nuevo socio de negocio**; y, por lo tanto, siempre buscamos al profesional “ideal”. Para ello probamos y experimentamos con una serie de elementos y características que definen el **PERFIL** necesario para su búsqueda, reclutamiento y **selección**.

Lo “normal” es que definamos dentro del perfil características como aptitudes, estudios y preparación académica, experiencia probada en ventas, conocimientos técnicos y licencias, entre otros rasgos para finalizar en referencias personales. Para ello pediremos información de la persona a fin de poder estudiar y analizar el caso detenidamente. Esto, que es en realidad el primer paso en la selección del “socio”, se logra pidiendo, entre otras cosas: su identificación y comprobante de domicilio; solicitud de ingreso a fin de que proporcione información personal, familiar, experiencia profesional y académica; copia de diplomas y títulos académicos y el currículo. Con toda esta información podremos estudiar al candidato “en papel” y con ello preparar la entrevista (indispensable que sea presencial) a fin de formular preguntas respecto a su experiencia, ambiente familiar, hábitos y costumbres y, **sobre todo, logros y éxitos profesionales**.

Hasta aquí solamente lo básico de un proceso de selección. Todo lo anterior es quizás una práctica generalizada, y desafortunadamente, **en mi opinión, insuficiente**. Falta algo **en extremo importante: detectar el nivel de compromiso frente a sí mismo y ante una organización**, esto no es algo fácil de leer y detectar en un candidato. A continuación detallo algunas ideas que espero que puedan ayudar para lograrlo. Y recordemos algo fundamental: no es lo mismo un socio de negocio comprometido que uno que no lo está. La diferencia entre uno y otro es abismal.

Para identificar el nivel de compromiso existen varias maneras que aquí sugiero:

ESTABILIDAD: Analiza su estabilidad mediante la permanencia familiar y la continuidad profesional. La intención finalmente, es invitar a una persona que demuestre cierta estabilidad emocional, y no a un “chapulín” que de buenas a primeras decida saltar a otra cosa. Recuerda: invertirás un recurso invaluable para ti y tu organización que no es renovable ni se puede repetir; es decir, destinarás una parte fundamental de tu vida a esta persona: **tu tiempo**.

ENTREVISTA DE CASOS DE ÉXITO: Éste es el elemento más importante para procurar identificar el nivel

Compromiso: elemento clave en el perfil del Agente

de COMPROMISO. Procura hacer preguntas acerca de su experiencia inmediata previa detectando casos de éxito y analizando cómo los logró, así como de sus reacciones y actitudes ante situaciones de frustración. Para lograr esto, escribe en un papel los siguientes pasos:

- Descripción de la SITUACIÓN: Que presente un caso en el cual generó por sus propias habilidades y aptitudes un logro significativo reciente (de no más de nueve meses de antigüedad). Que te dé TODO detalle de la situación: nombre de la empresa, del cliente, de las personas que intervinieron y por qué intervinieron, fechas (información clave), productos o servicios que estaba vendiendo, etcétera. Cuánto más pormenorizada sea la descripción de la situación, mejor, puesto que así conocerás a profundidad el caso y sabrás que es verdad y no un cuento inventado.
- TAREA: Ante la situación antes descrita, qué debía hacer el candidato.
- ACCIONES REALIZADAS: Que te describa otra vez con toda minucia las acciones emprendidas y realizadas. Que indique por qué decidió hacerlas. Busca su razonamiento.
- RESULTADO OBTENIDO: Que describa el resultado obtenido, pero que describa escrupulosamente tales metas que debía cumplir, fechas, números del resultado, porcentajes, etcétera.
- REFLEXIONES DEL CASO: Busca qué aprendizajes le generó el caso.

EMOCIÓN: Algunas preguntas que deben dirigirse durante la entrevista presencial y física a fin de que las respuestas te guíen:

- ¿Qué te dice su presencia?
- ¿Cómo se comporta y qué te dice su lenguaje corporal?
- ¿Qué hay de su actitud durante la entrevista?

ANHELOS FRENTE A INCERTIDUMBRE: Tu siguiente paso y elemento en el proceso será identificar sus ANHELOS y su claridad mental frente a ellos. Busca claridad en sus ideas, en su pensar; congruencia entre lo que piensa y la forma en que vive. ¿Qué tan dispuesto está este candidato a realizar un GRAN esfuerzo (recordemos que en ventas se requiere un gran esfuerzo) No lo olvides: sus anhelos tienen que ser más grandes y poderosos que la incertidumbre de su nueva profesión.

Habiendo dicho todo esto, ahora una pregunta delicada: **¿y por qué es impor-**

tante determinar el nivel de compromiso de un candidato a socio de negocio? Muy sencillo: si no hay compromiso, no hay ENTUSIASMO; sin el entusiasmo, no hay generación dedicada a la actividad, lo que refleja poca determinación y por tanto poca claridad en los beneficios. En cambio, si hay compromiso con uno mismo y con la organización, hay determinación y deseo de cumplir anhelos, para finalmente aniquilar incertidumbres. Por esta razón, las experiencias de éxito recientes ayudan mucho a delinejar su compromiso y entusiasmo.

Con todo lo anterior tendrás todos los elementos para poder responderte a ti mismo: ¿quiero asociarme con esta persona o no? La respuesta que te des en la soledad de tu conciencia es la respuesta correcta, y éste es el punto medular en tu proceso de decisión para seleccionar a un socio nuevo.

ÚLTIMA TAREA PARA LA PERSONA CON LA RESPONSABILIDAD DE SELECCIONAR: Recordemos que la primera y más importante tarea del Promotor es la búsqueda e integración de “socios de negocio”, es decir de talento

enfocado a las actividades comerciales, y para ello la pregunta resultante del proceso de indagación es: **¿quiero asociarme con este persona o no?** Si la respuesta es NO, déjalo ir amablemente; pero **si la respuesta es Sí, todavía te falta una tarea por hacer:** adelante, invítalo a conversar nuevamente para explicarle detalladamente: **a) lo que es para ti un socio; b) tus expectativas como socio de negocio; y c) finalmente, y sobre todas las cosas, las “reglas de pertenencia” al equipo.** Si sus respuestas señalan nuevamente hacia la característica anhelada **COMPROMISO ante su propia persona o ante la organización**, tienes en tu bolsa a un nuevo socio de negocio; de lo contrario, déjalo ir cordialmente, ya que no querrás asociarte con él o ella.

Finalmente, si dentro de tu modelo de negocio se requiere integrar continuamente nuevos “socios”, la selección será una tarea diaria y fundamental para ti, por lo que sugiero que participes en diversos cursos de **técnicas y habilidades para el proceso de selección**, procurando especializarte en el tema y aprender de cada experiencia. ¡Mucha suerte!

El saber y el mostrar cómo usar las mejores técnicas de ventas...

Es lo que Frank Bettger refleja en su libro “Cómo multipliqué mis ingresos en ventas”



Que a través de sus entrevistas, preparación, auto-organización y métodos a seguir con sus prospectos, logró posicionarse como uno de los mejores agentes.



AHORA EN VERSIÓN MÓVIL

Descarga la aplicación para iPad y iPhone y lleva permanentemente toda la información del sector asegurador y afianzador



1



DESCARGAR

2



COMPRADO

Las ediciones que compres estarán marcadas.

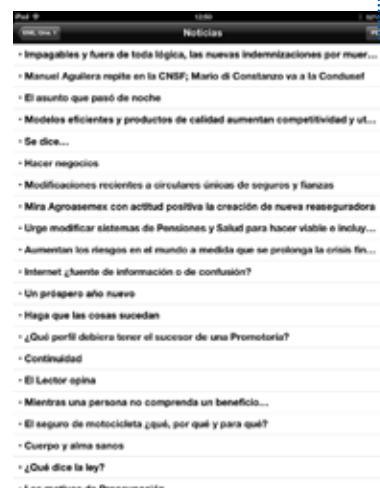
DISFRUTA
HOY DE
2 MESES
GRATIS.

3

INTERFASE
ACCESIBLE



Explora el índice
antes de comprar



Ingresá a la versión LECTURA
de las notas de la edición



Ve la versión PDF completa

ADQUIERE:



Explora el contenido
antes de comprar

1 EDICIÓN
\$26

MES COMPLETO
\$39