



Crecen primas de seguros y fianzas en México 7.4 y 4.1% a diciembre de 2012, revela la CNSF

Seguros alcanza una participación de 1.93% en el PIB

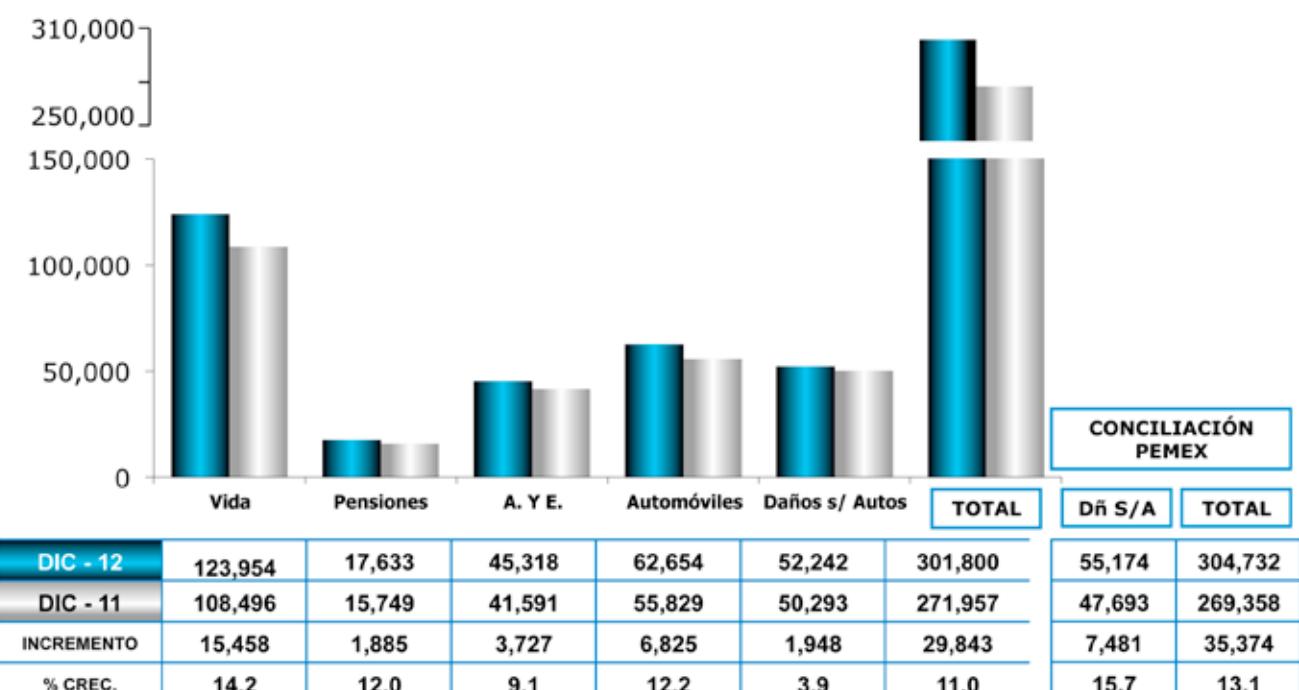
Con base en el resumen informativo trimestral que emite la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), podemos reportar que el sector asegurador tuvo un crecimiento en primas directas de 7.4 por ciento y que las fianzas registraron un avance de 4.1 por ciento al cierre de 2012.

Las operaciones de Vida y Daños experimentaron crecimientos reales anuales de 10.3 por ciento y 5.3 por ciento, respectivamente. En el caso particular de la operación de Vida, los seguros de Vida Individual y Vida Grupo registraron crecimientos reales de 14.7 por ciento y 3.4 por ciento, en ese mismo orden.

Por su parte, los seguros de Pensiones derivados de las leyes de seguridad social registraron un crecimiento real de 8.1 por ciento en el mismo periodo; y la operación de Accidentes y Enfermedades creció 5.2 por ciento.

Por lo que respecta a la utilidad neta, el documento señala que los seguros generaron 24,193.8 millones de pesos, lo que equivale a un incremento real de 35.1 por ciento respecto de 2011 y las fianzas alcanzaron una utilidad neta de 1,512.9 millones de pesos, que se traduce en un crecimiento real de 16.4 por ciento respecto del año anterior.

PRIMAS DIRECTAS POR OPERACIONES
(millones de pesos)



EN TÉRMINOS REALES, EL INCREMENTO DEL MERCADO ES DEL 7.1%

A su vez, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros dio a conocer que dentro de los crecimientos promedio de todos los ramos destacó el de Daños como el mayor alcanzado en una década; por otro lado, los seguros de Salud, dentro de la operación de Accidentes y Enfermedades, fueron los de menor crecimiento, con tan solo 0.4 por ciento al cierre de 2012.

sigue en la página 11

Encuentra Luis Chiappy interés de compañías mexicanas para trabajar con GAMA en el desarrollo de promotores

Entrevista exclusiva de César Rojas con el presidente de GAMA International

Durante su visita a la Ciudad de México, Luis Chiappy, presidente de GAMA International y Jeff Hughes, su CEO, tuvieron encuentros con los directivos de las empresas aseguradoras mexicanas que tienen como un elemento importante de su distribución a la figura del promotor.

Encontraron tierra fértil, pues la necesidad de profesionalizar a quienes se encargan del reclutamiento, desarrollo y retención de agentes de seguros es patente y las herramientas que GAMA ofrece, a través de su alianza en México con ASPRO, pueden ser de gran valor.

El evento organizado por Aspro Gama México el 20 de febrero, y que será reseñado en la próxima edición, fue una oportunidad para que casi 250 promotores, directores de ventas y ejecutivos tuvieran una plática cercana con Chiappy, quien es el primer presidente de esta organización con origen latino en 60 años.

Este taller, que duró poco más de tres horas, enseñó a los asistentes las mejores prácticas llevadas a cabo por la agencia de Chiappy en el sur de la Florida y se ubicó como el evento más exitoso organizado por los promotores mexicanos desde 2004.

sigue en la página 04

■ Las preocupaciones de la CNSF acerca del **gobierno corporativo**

pág. 03

■ La guerra de precios frena el crecimiento de la **fianza**

pág. 23

■ Estabilidad en todas las líneas de negocio: Marsh

pág. 16



EDITORIAL	02
PLAN DE NEGOCIOS	17
AMASFAC	18
REFLEXIONES	19
VISIÓN EMPRESARIAL	20
DESDE EL IMESFAC	22

EDITORIAL

DESARROLLO CON BASE EN CUALIDADES MÁS QUE EN CANTIDADES

De acuerdo con los resultados dados a conocer por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), las industrias aseguradora y afianzadora alcanzaron un crecimiento al cierre de 2012 del orden del 7 y 4 por ciento respectivamente. En el primer caso, los seguros vieron frustrada la posibilidad de alcanzar el 2 por ciento en el Producto Interno Bruto (PIB) pues registraron sólo 1.93 por ciento de participación en tal índice de la economía.

Por lo que toca a fianzas, su crecimiento, comparado con el año anterior, se presentó a la baja de manera importante, y ello fue notorio en el crecimiento de la emisión de primas directas, al pasar de 12.9 por ciento en 2011 a sólo 4.1 por ciento al cierre de 2012.

Los aseguradores, en voz del organismo que los representa, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), atañen este nuevo intento fallido de alcanzar por lo menos el 2 por ciento del PIB a que aún hay muchas políticas públicas y reformas estructurales que analizar para impulsar el desarrollo de la industria del seguro.

En cambio, en el sector afianzador no se esboza explicación alguna sobre por qué se desplomaron de una manera tan drástica sus resultados de un año a otro. Fueran cuales fuesen los argumentos para justificarlo, lo cierto es que 2013 amenaza con ser un parteaguas, para ambos sectores.

Se dijo durante la más reciente conferencia de prensa organizada por la AMIS que será para los primeros días de marzo cuando la Cámara de Diputados estampe la firma complementaria al documento definitivo que constituirá la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) que se aplicará de ahora en adelante.

Para ese entonces todo lo anterior no será sino historia, y los verdaderos desafíos estarán ligados a lo que la LISF establezca. Gobierno Corporativo y Políticas Públicas son dos de los tres pilares en los que descansa la normatividad que vendrá y para lo cual, en teoría, las empresas tuvieron tiempo para afinar línea por línea todo aquello necesario para competir con éxito bajo este nuevo esquema reglamentario.

Sin embargo, llama la atención que a estas alturas del partido, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), durante el seminario de Alto Nivel del Seguro de Fianzas organizado por la Sección Ciudad de México de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas



(Amasfac) manifestó su preocupación por que en la mayoría de las empresas aseguradoras y afianzadoras priva aún la falta de políticas bien estructuradas en materia de gobierno corporativo.

El concepto de gobierno corporativo, según su definición más elemental, es el conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, esta es los tres poderes dentro de una sociedad: los Accionistas, Directorio y Alta Administración. Un buen Gobierno Corporativo provee de los incentivos para proteger los intereses de la compañía y los accionistas, y monitorea la creación

de valor y uso eficiente de los recursos brindando una transparencia de información. Una nueva cultura basada en cualidades más que en cantidades.

En este sentido, y dentro del esquema de administración integral de riesgos que se exigirá operar bajo el modelo de Solvencia II que acompaña a la LIFS, se impondrá que consejeros, accionistas y todo aquel integrante de la alta administración cambie radicalmente el enfoque para el logro de las metas. El nombre del juego es priorizar las decisiones de gobierno corporativo para apuntalar el desarrollo de las organizaciones en las cualidades y no sólo en las cantidades, como ocurre en la mayoría de las empresas en la actualidad.

En otras palabras, crecer no significará más sólo ponerle una cifra a la casa, sino entender el desarrollo a partir de una óptica social que justifique para qué, por qué y qué beneficios traerá tanto para la organización como para la sociedad dicho avance.

En ese sentido, no deberá existir departamento alguno en el seno de una organización en el que se deje de lado medir los resultados con base en las características atribuibles al

desarrollo humano, la responsabilidad social, la forma en que se hacen las cosas, los procesos y no sólo atendiendo a la consecución de un fin cuantitativo.

Según advierte la autoridad, ese ejercicio de vigilar el crecimiento de la empresa con base en la cualidades es un tema hasta ahora poco atendido por las industrias de referencia, y en eso justamente estriba la preocupación, por una parte y también el desafío, por la otra, de comprender los procesos, asumir responsabilidades y esfuerzos y tomar cartas en el asunto acerca de este tema que representa la nueva forma de vivir el crecimiento de las organizaciones.

DIRECTORIO

ISSN-1561-2392

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

FUNDADOR

Genuario Rojas Mendoza
genuario@elasegurador.com.mx

CONSEJO EDITORIAL 2012

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

DIRECTOR GENERAL

César Rojas Rojas
crojas@elasegurador.com.mx

DIRECTORA COMERCIAL

Laura Edith Islas Yáñez
lauraislas@elasegurador.com.mx

DIRECTOR EDITORIAL

Luis Adrián Vázquez Moreno
lavazquez@elasegurador.com.mx

REDACCIÓN

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

FOTOGRAFÍA

Reymundo Martínez Merino
rmartinez@elasegurador.com.mx

DISEÑO

Claudia Araceli Rojas Rojas
produccion@elasegurador.com.mx

PUBLICIDAD

Patricia Álvarez Rivera
Xanath Sánchez Ceballos
administracion@elasegurador.com.mx

ADMINISTRACIÓN

Briza Islas Yáñez
administracion@elasegurador.com.mx

SUSCRIPCIONES

Mayra Solís Tenorio
suscripciones@elasegurador.com.mx

ASESORÍA JURÍDICA

Dr. Arturo Díaz Bravo †

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

Número de reserva al título en Reservas de Derechos de Autor 58-85; núm. de Certificado de 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. 681

Visíte  El Asegurador.mx



Preocupa a la CNSF la falta de políticas de gobierno corporativo en aseguradoras y afianzadoras ante la nueva Ley



Manuel Calderón

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

GUADALAJARA, Jalisco.- En la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) existe mucha preocupación porque, ante la inminente entrada en vigor de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF), la mayoría de las compañías aseguradoras y afianzadoras adolecen de la

falta de políticas de gobierno corporativo bien estructuradas, un aspecto fundamental que les permitiría contar con herramientas cualitativas para competir con eficiencia ante este nuevo esquema.

Otra de las situaciones que le generan expectativas inciertas al regulador es la referente al requerimiento de capital, pues, como bien se sabe, ésta será una obligación de cada empresa para poder laborar de forma adecuada; sin embargo, se cree que será mucho más fácil de superar que la anteriormente señalada, pues el requerimiento de capital sólo exigirá un nuevo ajuste en las compañías, pero no las obligará a cambiar totalmente el proyecto de trabajo, como sí lo hará el gobierno corporativo.

Esto fue lo que anunció Manuel Calderón de las Heras, vicepresidente de Operación Institucional de la CNSF en representación de Manuel Aguilera Verdúzco, presidente de dicho organismo, durante el XVI Seminario de Alto Nivel de Fianzas Guadalajara 2013, organizado por la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas A.C. (Amasfac). La presentación de Calderón de las Heras se tituló "Nueva Ley de Seguros y Fianzas, hacia el seguro de Caución".

El expositor señaló que entre 2000 y 2011, mientras que la economía mexicana creció 2 por ciento, el mercado asegurador creció 93.6 por ciento, con una tasa anual promedio de 6.2 por ciento; mientras que el mercado afianzador creció 57.7 por ciento en total, con una tasa anual promedio de 4.2 por ciento.

En la conferencia se subrayó que para lograr una mayor penetración de estas actividades en la economía nacional es necesario impulsar un marco normativo que propicie mayor eficiencia y competencia, en el marco de una adecuada protección de la estabilidad y solvencia tanto de las compañías como del sistema financiero nacional.

Calderón de las Heras mencionó que el proyecto de la nueva ley fue hecho con el fin de conformar un marco normativo moderno que reuniera los diversos ajustes que se han incorporado desde la promulgación original de las leyes de seguros y fianzas, integrando en una sola ley las disposiciones aplicables en estas materias para dar uniformidad a dichas regulaciones.

Los objetivos generales de la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas se concentran en cuatro puntos principales:

- 1 Solvencia.** Fortalecer la posición financiera de las aseguradoras y afianzadoras (Solvencia II), así como fortalecer labores de regulación y supervisión.
- 2 Desarrollo.** Promover el sano desarrollo de la actividad aseguradora y afianzadora y extender la cobertura del seguro a la mayor parte de la población.
- 3 Competencia.** Estimular una mayor innovación y competencia en los mercados asegurador y afianzador, además de inducir mayor eficiencia en beneficio de los usuarios.
- 4 Protección.** Propiciar una mayor transparencia, así como el mejoramiento en la conducta del mercado. Fortalecer mecanismos de protección a los usuarios.

Con el respaldo de Zurich, lanza Avon programa de protección integral para sus representantes

Alma G. Yáñez Villanueva
@pea_alma

De 50 millones de mujeres que hay en México, solamente un 1 149 847 cuentan con un seguro. Ante esta gran deficiencia, Avon y Zurich Seguros crearon el programa Mejor Mujer Avon, que permitirá que cada año 150 mil mujeres accedan a una póliza de Vida, otra de Accidentes Personales y que además tengan protección económica en caso de que se les detecte cáncer de mama.

Así lo dieron a conocer en conferencia de prensa Sylvia Martínez, líder de Affinities & Sponsors de Zurich Vida en Latinoamérica, y Paulo Moledo, gerente general para Avon Latinoamérica Norte (NoLa).

En su intervención, Sylvia Martínez destacó que el crecimiento potencial del programa llevará a Zurich a incrementar la cifra de mujeres aseguradas hasta en un 13 por ciento el primer año (que no incluye el crecimiento del resto del



Sylvia Martínez y Paulo Moledo

mercado). "Esto representa un alto impacto social, pues significa que cada una de las familias accederá al programa y a sus coberturas sin costo alguno."

Agregó que esta alianza es la prime-

ra en su tipo y dimensión en México. "Mediante la puesta en marcha de Mejor Mujer Avon, Zurich Seguros revoluciona el sector asegurador mexicano incrementando de manera sustantiva las

ventajas de contar con un seguro para miles de familias mexicanas."

Por su parte, Paulo Moledo detalló que la cobertura puede ser hasta de 30 000 pesos en caso de accidente o fallecimiento, así como para el primer diagnóstico de cáncer de mama y el correspondiente pago por reembolso en caso de requerir prótesis. El seguro también cubre a familiares, esposo o hijos.

Moledo explicó que la protección se proporciona en diferentes niveles: "La cobertura está relacionada con el esfuerzo y la continuidad de compra. La póliza tiene cuatro niveles de cobertura, que dependerán del desempeño laboral de las representantes. Para el primer nivel, las coberturas tanto en caso de fallecimiento como de accidentes personales son más bajas, hasta llegar al máximo".

El representante de Avon detalló que para acceder a estos beneficios las mujeres deben llevar más de 46 días como representantes, mantener un mínimo de venta de 850 pesos por campaña y tener entre 18 y 64 años de edad.

El programa permitirá que 150 mil mujeres cada año cuenten con una póliza de Vida o de Accidentes Personales

Venimos con un compromiso de largo plazo: ayudar

César Rojas
@pea_crojas

Con el propósito de fortalecer la relación que tiene la General Agents and Managers Association (GAMA) con las compañías y los promotores mexicanos, estuvo en nuestro país Luis Chiappy, el primer presidente de origen latino de este importante organismo.

Acompañado por Jeff Hughes, CEO de GAMA, Chiappy hizo un recorrido por las compañías que hoy manejan la figura de promotor entre sus canales de distribución y presentó un taller de tres horas frente a promotores mexicanos, organizado todo por Aspro GAMA México, la asociación mexicana de promotores presidida por Osvelia Gómez Monter.

Cuando determinaron su recorrido, EL ASEGURADOR tuvo la oportunidad de platicar con Luis Chiappy, Jeff Hughes, Osvelia Gómez Monter y Alejandro Julián, este último promotor que ha sido el enlace entre GAMA International y Aspro durante los últimos cuatro años.

Entrevista con Luis Chiappy, presidente de GAMA International

César Rojas: Luis Chiappy, bienvenido a México. ¿Cómo se sintió en esta visita? ¿Cómo percibió el ambiente en las compañías que visitó?

► **Luis Chiappy:** Para mí es un privilegio ser el primer presidente de GAMA de origen latino en la historia de 60 años de esta asociación, y mi visita a Méxi-

co ha excedido mi expectativa, pues, primero que nada, veo una asociación de promotores en México muy unida, entusiasmada y trabajando arduamente para mejorar el sector de seguros aquí en México, con mucha dedicación para mejorar a la sociedad, ofreciéndole paz mental y seguridad a la gente. Por otro lado, las compañías nos han dado un acogimiento muy caluroso, abierto, y han mostrado mucho interés en trabajar en conjunto con nosotros para ver cómo podemos ayudar a la industria, cómo podemos profesionalizar a los promotores que trabajan en la industria, con ideas para desarrollar programas de capacitación, profesionalización y entrenamiento para mejorar su nivel profesional y así llevar a cabo el reto de servir mejor a nuestra población. La aceptación de las compañías fue excelente, porque las necesidades son universales, es decir, no son muy diferentes de una compañía a otra, pues en esencia estamos trabajando con los mismos seres humanos y en el desarrollo de líderes. Estamos muy entusiasmados y buscamos que en el futuro podamos trabajar en conjunto con el sector asegurador mexicano.

► **Jeff Hughes:** La impresión que me dio es que hoy detecté un mayor compromiso, respecto a mi visita de hace un año, en el enfoque que tienen las compañías para el desarrollo de sus líderes. Vi que las compañías reconocen que el director de agencia es clave para mover

su distribución; y, sin duda, cada compañía que vimos reconoce su importancia y tiene interés por elevar su profesionalismo. Me gusta el esquema de pensamiento que encontré hoy en el mercado mexicano y estoy muy complacido de que podamos ser útiles, en sociedad con Aspro GAMA México, para hacer una diferencia en los próximos años.

César Rojas: Alejandro Julián, ¿cómo ha visto el avance en la relación que tiene Aspro con GAMA International desde que usted tiene esta responsabilidad?

► **Alejandro Julián:** Las cosas se han ido dando, porque las diferentes presidencias de Aspro han ido sembrando en las compañías y en la relación con GAMA International la necesidad de profesionalizar cada vez más el sector y de unirse. Comenzamos la relación con GAMA hace cuatro años con Alfredo Covarrubias, época en la que se establecieron los reconocimientos. La presidencia de Arturo García siguió haciendo mejoras en la participación en LAMP, sacando los primeros materiales en español y la primera visita de Jeff Hughes a México con los directores de compañías.

Ahora, con la entrada de Osvelia a la presidencia y coincidiendo con la presidencia de Luis, se da la combinación perfecta para que las cosas sigan suce-

diendo, pero además también las compañías están más sedientas de encontrar soluciones de calidad para desarrollar a su fuerza de ventas. En esta visita, los directivos encontraron respuestas a preguntas que tenían ya en mente, y este es el momento ideal para profesionalizar cada vez más al gremio de los promotores.

César Rojas: ¿A qué inquietudes pueden dar respuesta? ¿Cuál es la problemática para la cual GAMA puede ser una solución?

► **Luis Chiappy:** Todas las compañías que conocen bien el mercado reconocen que potencial de crecimiento del sector aquí en México es increíble, y la necesidad que tiene el público y la sociedad de los productos que ofrece la industria es tremenda. Muy pocas personas, en término de porcentaje, están tomando ventaja de las posibilidades que ofrece el sector. Pero, para aprovechar esta necesidad y crecer, es necesario tener más gente productiva, y para ello hace falta tener más promotores de alta calidad que recluten agentes de calidad, que produzcan más y den mejor servicio a su cliente. El promotor entonces se vuelve ingrediente clave en el proceso de crecimiento de una fuerza de ventas, y yo siempre digo que un promotor de primera recluta agentes de primera, pero un promotor de segunda recluta agentes de tercera.



a desarrollar promotores de primer nivel: Chiappy

César Rojas: ¿Cómo seleccionaron a las compañías que visitaron en esta gira? ¿Cómo está México en relación con Estados Unidos en cuanto al número de compañías que trabajan con agentes?

► **Luis Chiappy:** No tengo las estadísticas para darle una respuesta en ese sentido, pero sí le puedo decir que, sin duda, en Estados Unidos las compañías más exitosas del mercado son las que operan a través del sistemas de agencias y promotores.

Para poder ser líder de mercado se debe contar con una fuerza propia de ventas y no depender de una que no puedes controlar. En Estados Unidos, las grandes compañías tienen su propia fuerza de ventas.

► **Osvelia Gómez:** La razón por la que se eligieron las compañías que visitamos es que son las principales y son punta de lanza en el mercado. Una de ellas está comenzando con el tema de desarrollar promotores y asesores, y eso nos sorprende, ya que es una compañía que normalmente se dedica al descuento por nómina pero desde hace un año está trabajando en el canal individual; así que llegamos en un momento muy importante para hacer esta alianza.

Alguna que ya lo tiene quiere reforzar ese canal; así que con estas compañías es importante trabajar porque están promoviendo cosas para hacer crecer la industria, que no crece al mismo ritmo en que lo hace la población del país. Ellas nos abren las puertas para crecer juntos.

César Rojas: ¿Cuál es la intención de la visita del presidente de GAMA a México? ¿Por qué expandirse si en Estados Unidos son fuertes?

► **Luis Chiappy:** Nosotros, como GAMA International, hicimos un trabajo de estrategia de largo plazo y sabemos que el crecimiento de nuestra aso-

ciación va a ir de la mano de la expansión internacional, porque hoy vivimos en una economía global. En los países emergentes está dándose el crecimiento más alto y rápido del mundo; así que es normal voltear a ver a México.

Estamos trabajando para expandirnos a través de filiales internacionales como Aspro en México, y estamos aquí para brindarles todo el apoyo que necesiten.

► **Osvelia Gómez:** Para nosotros, el hecho de que viniera nuestro presidente de GAMA fue un apoyo determinante. Es un gusto que sea de origen latino; además, eso es motivo de orgullo. Creo que esta visita es decisiva para hacer crecer a la asociación, pero sobre todo para hacer crecer a la industria, porque estamos en el mejor momento de concretarlo.

César Rojas: ¿Qué le diría usted, Luis Chiappy, al promotor que está comenzando para que se una a Aspro GAMA?

► **Luis Chiappy:** El promotor que está en el sector seguros aquí en México y que piensa seriamente en hacer crecer su agencia, que se interesa por convertirse en dueño de su negocio y por verlo crecer, tiene que ser miembro de Aspro GAMA México, porque ahí es donde están todos los campeones, los líderes de la industria; donde están las mejores prácticas, métodos y estrategias de cómo hacer crecer una agencia. Ahí es donde van a poder desarrollar relaciones y conocer personalmente a aquellos líderes que han forjado el camino por muchos años.

Quienes se sumen también van a poder ver nueva metodología para atacar su mercado y obtener herramientas para mejorar todas sus estadísticas de eficiencia, reclutamiento, retención y productividad. En fin, si uno está interesado en ganar dinero y ser una persona más exitosa en el mercado de seguros en México, tiene que ser miembro de

Aspro. Y qué mejor que ganar dinero mientras tenemos un impacto profundo en la sociedad.

César Rojas: Estando cerca LAMP 2013 en San Diego, ¿qué podemos esperar quienes tengamos la intención de asistir?

► **Luis Chiappy:** Bueno, además de estar muy cerca de ustedes, esta vez en

mi cometido porque yo sea latino, sino porque es parte de un plan estratégico, ya que hemos identificado que en la región México es clave.

César Rojas: Finalmente, ayer (20 de febrero) Aspro tuvo uno de los eventos más exitosos de los últimos años, con casi 250 asistentes. ¿Cuál es la impresión que le dejó a usted, Osvelia



En primer plano, Alejandro Julián. Al fondo, Jeff Hughes, CEO de GAMA

San Diego, tenemos imponentes conferencistas profesionales, pero también hablarán practicantes que van a compartir con nosotros los últimos métodos que están utilizando. Yo voy a poder darles la bienvenida en mi discurso de presidente, como el primero de origen latino en la historia de la asociación; así que estoy muy orgulloso de representarlos a ustedes.

Gómez, este comienzo como presidenta?

► **Osvelia Gómez:** Estoy muy agradecida con todo el equipo de embajadores, porque esto no es algo que haga sola. Los embajadores, que son promotores muy exitosos, son la parte fundamental, que está colaborando para hacer crecer a la asociación. Me sorprendió mucho la entrega y el apoyo.

Colocamos la barra muy alta, pero esta mesa está comprometida con la creación de talleres de primer nivel, planeándolos con mucho amor y diligencia. Yo quiero sembrar esta semilla para que a largo plazo el siguiente presidente pueda continuar fortaleciendo a la asociación.

César Rojas: ¿Qué beneficio tiene el contar con un presidente latino para GAMA?

► **Jeff Hughes:** Bueno, creo que hablar el mismo idioma abre mucho más puertas, y es mucho más fácil entender, para ambas partes, los detalles de lo que queremos hacer. El año pasado usted me ayudó con la traducción, y eso fue muy positivo, pero tener un presidente que habla su lengua definitivamente ayuda mucho a fortalecer la relación.

► **Luis Chiappy:** Quisiera aprovechar para remarcar algo: nosotros no vinimos aquí sólo una semana, sino que tenemos un cometido de largo plazo para trabajar en conjunto con Aspro en México y las compañías del sector. No es que sea



César Rojas, Osvelia Gómez Monter y Luis Chiappy

► **Alejandro Julián:** Algo importante es que todos los que participamos en Aspro GAMA México hacemos trabajo voluntario para fortalecer la imagen del promotor y hacerlo más profesional. Lo bonito de esta carrera es que puedes impactar en la vida de otros y al mismo tiempo ganar bien. Ser parte de Aspro no es sólo ser parte de una asociación, sino también compartir experiencias, ideas para atraer talento y desarrollarlo. Quien quiera ser promotor debe comprometerse con la posición que decidió tomar.

Urge en México hacer crecer el nivel educativo entre la población: Juan Ramón de la Fuente

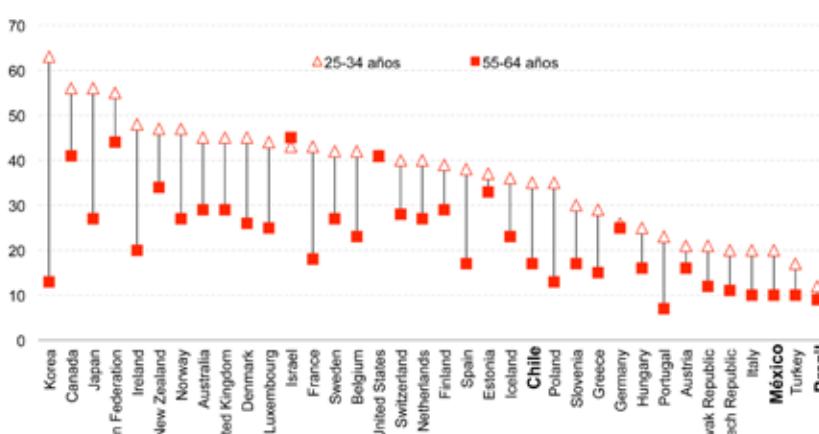
Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

GUADALAJARA, Jalisco.- Desde el punto de vista de Juan Ramón de la Fuente, médico siquiatra y político que fue rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), hacer crecer el nivel de educación de los ciudadanos es una necesidad urgente para México debido a que dicho factor es el principal parámetro que encauza a cualquier país hacia el crecimiento y desarrollo no sólo de sus industrias sino también del nivel de vida de cada uno de sus individuos.

Esto lo dijo durante el XVI Seminario de Alto Nivel de Fianzas Guadalajara 2013, llevado a cabo por la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C. (Amasfac), al presentar la conferencia "Los retos del desarrollo nacional", en la que, además de discutir sobre la educación, tocó el tema de la investigación, la ciencia abierta y la innovación como puntos fundamentales del desarrollo.

Para Juan Ramón de la Fuente, los países más exitosos hoy en día generan conocimientos, usan de manera eficiente la tecnología, tienen políticas públicas de largo aliento, incrementan su comercio internacional y cuentan con capital humano, al cual ven como el eslabón insustituible entre la innovación

POBLACIÓN CON EDUCACIÓN SUPERIOR (% por grupo de edad)



Fuente: OCDE, 2011

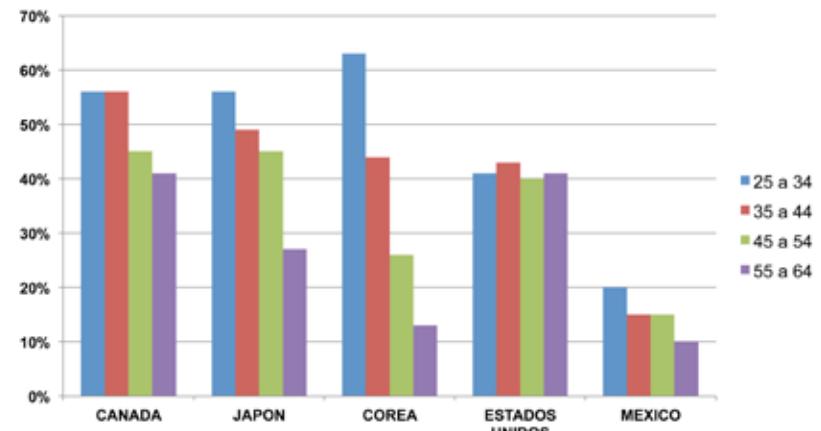
7. Eficiencia en el mercado laboral
8. Sofisticación del mercado financiero
9. Preparación tecnológica
10. Tamaño del mercado
11. Sofisticación de las empresas
12. Innovación.

Una base sólida de capital humano, infraestructura moderna y dinámica, un sistema nacional de innovación eficiente y un régimen económico e institucional equilibrado son otras de las características que conforman el sistema de una economía sustentada.

Por otra parte, de acuerdo con el Índice de Competitividad Global de 2011-2012, de 142 países participantes, México ocupa el lugar 58 en competitividad, la posición 76 en capacidad de innovación, el número 54 en la calidad de instituciones de investigación y la casilla

En 2010 eran 150 millones los jóvenes que contaban con educación superior a nivel mundial

Proporción de la población con educación superior por edades



Fuente: OCDE, Education at a Glance 2011.



ORAL- QUE DICE NUESTRA VOZ

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

VISUAL- QUE REFLEJA NUESTRA CARA Y CUERPO

POSTURA • LENGUAJE FACIAL Y CORPORAL • MOVIMIENTO ASERTIVO

INTELECTUAL- QUE DECIMOS

IMPROVISACIÓN • ADAPTACIÓN AL RECEPTOR • ESTRUCTURACIÓN • SENTIDO DEL HUMOR

EMOTIVA- QUE PROYECTAMOS

TRANSMISIÓN DE SENTIMIENTOS • CREDIBILIDAD • EMOTIVIDAD • ENERGÍA COLECTIVA

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

DESDE 1989, SOMOS LOS ESPECIALISTAS.

5662 0111 y 5662 0124

www.lapalabra.com.mx

Se entrega diploma

y la productividad; de ahí la importancia que cada nación le debe dar a dichos recursos como herramientas para el crecimiento.

Es preciso que la educación en México sea incluyente (equitativa en el acceso, sin distinciones), eficiente (como mecanismo de movilidad social) y de calidad (en conocimientos, destrezas y capacidades; pero también respecto a principios y valores). Asimismo, se debe entender que la educación mejora las capacidades de las personas, cierra las brechas de la desigualdad y es una palanca para el desarrollo, señaló De la Fuente.

De acuerdo con la presentación, los pilares de la competitividad son:

1. Instituciones
2. Infraestructura
3. Estabilidad macroeconómica
4. Salud y educación primaria
5. Educación superior y capacitación
6. Eficiencia en el mercado de bienes

107 en calidad del sistema educativo, clasificaciones que obligan al gobierno, a las autoridades e instituciones a trabajar en conjunto para poder mejorárlas, porque es claro que el país tiene mucho más que aportar, afirmó el conferencista.

Actualmente, la tasa de crecimiento anual de jóvenes con educación superior en el orbe está incrementando; en 1991 eran sólo 68 millones los jóvenes que podían acceder a ella; en 2004 fueron 132 millones; en 2010 el registro fue de 150 millones, y se espera que para 2025 sea de 265 millones de jóvenes.

Por último, Juan Ramón de la Fuente insistió en la recomendación de que para crear economías más competitivas a nivel mundial se debe contar con mano de obra calificada, productiva y flexible; crear, aplicar y difundir ideas nuevas e impulsar la educación profesional y técnica de calidad que genere recursos humanos con la formación ética que requiere el desarrollo compartido y sustentable.

Cuando de cada tres personas sólo una logra cobrar su seguro en una catástrofe, algo hace falta por hacer en la industria



Mario González

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Se torna evidente lo que son tareas aún pendientes para la industria aseguradora en materia de concientización y cultura de seguros, cuando en un accidente como el recientemente ocurrido con la explosión de la torre B2 de Petróleos Mexicanos (Pemex), sólo una de tres personas aseguradas con una póliza de Vida Individual pudo lograr que cobraran su seguro, ya que las otras dos tenían cancelada su protección, lo que obviamente hizo improcedente el otorgamiento del beneficio.

Está es la reconvención que hace Mario González Vera, director de Desarrollo de Seguros Argos Aegon al ser entrevistado por EL ASEGURADOR cuando se conoció que en dicha firma se tenían los registros de tres personas que fallecieron tras el siniestro ya comentado y de las cuales sólo una pudo dejar a su familia bajo un esquema de mejor beneficio.

Mario González contó que la beneficiada tiempo atrás le correspondió cobrar un seguro de vida tras haber vivido la muerte de su esposo, (también empleado de Pemex). Aunque en apariencia el seguro de Vida Grupo y el Individual son, para muchos asegurados, lo mismo, los beneficios y las características en materia de indemnización son considerablemente distintos.

Un seguro de Vida Grupo indemniza por muerte, dependiendo del tipo de cobertura, con un monto que oscila entre 200 y 300 mil pesos; el Individual indemniza con más de un millón de pesos, pero esa característica por falta de trabajo de acercamiento y de otorgamiento de información ante los asegurados, es desconocido por la mayoría de la gente, y no es sino hasta que ocurren acontecimientos como el de Pemex cuando salen a la luz tales diferencias.

Necesitamos, agregó Mario González, tomar estas experiencias como recordatorio de que como industria, repito, hay

mucho por hacer en materia de cultura aseguradora, de asesoría, de concientización, de acercamiento con el cliente. No debe ocurrir que en donde alguna vez hubo un seguro, por falta de elementos para motivar su retención, a la hora de la verdad quede una familia en el desamparo.

Los deudos de la asegurada son dos. Cada uno recibió un millón veinticinco mil pesos. Si hubiesen tenido sólo la cobertura del seguro de Grupo, la suma recibida no habría pasado de los 300 mil pesos entre los dos. Ésta es la diferencia entre tomar la decisión de conservar o adquirir un seguro de Vida Individual, quedarse sólo con el de Grupo o, lo que es peor, vivir sin protección.

Por tal motivo, agregó, creo que en ese tema, la sensibilización, debemos crear estrategias y redoblar esfuerzos para que ocurra cada vez menos la penosa situación en que tengamos que decir: "Lástima, estaba asegurado con equis com-

pañía, pero tomó la decisión equivocada y canceló", porque, evidentemente, cuando ocurre una situación como ésta, en la que alguien habría tenido que recibir una indemnización y por tener cancelada su cobertura no la recibió, algo falló, y ese algo tiene que ver con el papel y el compromiso que como asesores y como industria tenemos frente a la sociedad.

Tomemos la experiencia de hechos como el ocurrido en Pemex para hacer cosas diferentes en materia de servicio y asesoría, revisando productos y lo que se está ofreciendo en el mercado. Los seguros en 10 años han cambiado muy poco y, aunque no se trata de modificarlos totalmente, sí merecen adecuarse al tiempo actual. Por ejemplo, una red diferente, asistencias, alguna ventaja que el usuario pueda recibir, que sea propio de sus características laborales, en suma, que pueda mejorar la oferta. Eso sería un acto creativo, en vez de ofrecer más de lo mismo.

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

Estudio de la AMIS revela que 77% de usuarios de internet son aficionados a las redes sociales

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) realizó un amplio estudio sobre los usos y preferencias de los internautas al utilizar los diferentes opciones, características y aplicaciones de la red, y particularmente se enfocó en quienes emplean las redes sociales. En el análisis destacó que del 2006 al 2011 se duplicó en México el número de internautas, al pasar de 20.2 a 40.6 millones de usuarios. De este total, 80 por ciento realizan actividades básicas: (enviar y recibir correos); mientras que los usuarios de redes sociales ya alcanzan el 77 por ciento de tal universo (cerca de 31 millones).

La red más popular en el país es Facebook, con 36.6 millones de usuarios, divididos en idéntico porcentaje hombres y mujeres. No obstante, respecto de las edades, el 34 por ciento componen la franja de los 18 a los 24 años. Conforme sube la edad, se reduce el número de usuarios: el grupo de 25 a 34 años conforma el 25 por ciento, y así sucesivamente, de modo que el rango etario de entre 45 y 54 años, ya sólo integra un 5 por ciento.

En cuanto a Twitter, ya cuenta con 2.5 millones de usuarios, de los cuales 48 por ciento son de sexo femenino. El 60 por ciento son residentes de la Ciudad de México; el 17 por ciento viven en Monterrey y el 10 por ciento en Guadalajara. Éste es un medio donde los mensajes duran por poco tiempo pero tienen mayor impacto.

En el estudio especializado se observan otros hallazgos sobre los usuarios de internet. A este respecto, el estudio de AMIS revela importantes resultados sobre el comportamiento y las preferen-

cias de los internautas, tanto en el uso de internet como en el de las redes sociales. A continuación, algunas de estas conclusiones:

- El 29 por ciento de los internautas mexicanos empezaron a navegar en la red por la necesidad de buscar información; el 28 por ciento, por utilizar el correo electrónico; el 17 por ciento por el uso de videojuegos y redes sociales.
- En el 2011 el número de internautas alcanzó los 40.6 millones, lo que representa un incremento de 14 por ciento respecto de 2010.
- Los días entre semana son los de mayor conexión por parte del internauta mexicano; sin embargo, el sábado se posiciona como un día de buen tráfico (67 por ciento).
- Dentro de las principales actividades en línea del internauta mexicano están enviar y recibir correos electrónicos (80 por ciento), acceder a redes sociales (77 por ciento) y buscar información (71 por ciento).
- El tiempo promedio de conexión es de 4 horas y 9 minutos, 47 minutos más que en el 2011.
- Las principales redes sociales en México son Facebook (90 por ciento), YouTube (60 por ciento) y Twitter (55 por ciento) respectivamente.
- 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a una red social.
- El 19 por ciento de los internautas mexicanos tienen más de un año accediendo a una red social.
- En promedio el internauta mexicano no se encuentra inscrito en cuatro redes sociales.

■ El 46 por ciento de los internautas que acceden a una red social siguen marcas comerciales.

ESTRATEGIA DE LA AMIS EN REDES SOCIALES

El estudio se realizó para fortalecer la estrategia que el sector emprendió de unos años a la fecha, con una expansión de su presencia en medios electrónicos. Independientemente de su sitio en internet, se han abierto más espacios dirigidos a la promoción y difusión del seguro en México. Los importantes hallazgos del estudio permitirán orientar con mayor enfoque los programas y acciones emanados de dicha estrategia, cuya definición y principales propósitos se muestran enseguida:

- Dar a conocer en los medios sociales digitales la importancia de estar asegurado, partiendo de los beneficios, datos importantes y conversaciones relevantes ligados a la industria y estadística de la industria de los seguros en México.
- Tomar acción en relación con la escucha y tendencias que se generan a través de las conversaciones en el espacio social (redes sociales, blogs, sitios web, etcétera.) para poder responder a las necesidades de la audiencia.
- Diseñar e implementar un programa de comunicación que tome en cuenta cada uno de los siguientes temas por períodos determinados:
 - Salud
 - Autos

- Vida
- Hogar y Negocio
- Retiro.
- Buscar ser la guía para la industria de los seguros en México, sumando con el paso del tiempo a más actores (aseguradoras) dentro de la estrategia de comunicación digital.
- AMIS actualmente se encuentra en Twitter (1,964 seguidores) y Facebook (589 likes) difundiendo datos, estadísticas y ofreciendo información relacionada con la industria de seguros en nuestro país. Sin embargo, la institución espera lograr mayor alcance y relevancia, asumiendo un papel protagónico al ser proveedora únicamente de información y no de servicios.
- La AMIS será la institución que atienda las necesidades, dudas y comentarios de la industria y que, además, logre dejar muy claro en la importancia de estar asegurado, factor fundamental para nuestra comunicación diaria.

La asociación que reúne a las aseguradoras busca ser un modelo en la industria de seguros y un caso de éxito entre las industrias relacionadas en México.

IMPORTANTES HALLAZGOS PARA EL SECTOR

A continuación se presentan algunos de los puntos de consulta más destacables de esta investigación sobre redes sociales.

Haciendo referencia al sector en general:

Servicios Amis Publicaciones

Aseguradoras	2,492
Agentes	422
Amis	375
Ajustador	160
Verificar Reporte de robo	63
SEASAs	50
Robo de autos	33
SIAB Vida	5

Respecto de los tipos de seguros, las cifras son:

Tipos de Seguros Publicaciones

Seguros Vida	2,222
Gastos Médicos	1,835
Seguro Autos	836
Viajes	789
Seguro Pensiones o Retiro	216
Negocio	194
Casa Habitación	186
Educación	85
Accidentes Personales	7

México encabeza en América Latina la lista de países con mayor robo de de vehículos

De acuerdo con la Organización de Estados Americanos (OEA), México encabeza la lista de países en América Latina en cuanto a índices de robo de vehículos. En 2012 más del 55 por ciento de los casos reportados se perpetraron con el uso de violencia. Ahora bien: el robo de autopartes y de automóviles disminuyó durante el último año.

El segundo lugar lo ocupa Argentina, seguido de Uruguay, Venezuela y Costa Rica.

Por otro lado, cifras de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) indican que diariamente se sustraen ilícitamente 200 automóviles asegurados en el país; los principales usos que se les dan a estas unidades son su comercialización, la venta de sus piezas, robo de mercancía o como vehículo para cometer otro delito. Cabe recordar que menos de una tercera parte de los autos existentes a nivel nacional se encuentran asegurados.

Sin embargo, un porcentaje de los casos de hurto se puede llegar a prevenir si los conductores adoptan algunas medidas de prevención.

Guillermo Pérez, vicepresidente de Autos de AXA Seguros, explicó que "existen muchas medidas de prevención para reducir la probabilidad de robo, pero no toda la gente las pone en práctica. Expertos en seguridad recomiendan

cambiar en la medida de lo posible la hora de salida y llegada al hogar o al trabajo, así como utilizar diferentes rutas para llegar a los lugares que más se frecuentan. También es buen consejo intentar utilizar un auto distinto, intercambiándolo con la pareja, por ejemplo, o usar transporte público algunos días, además de circular por vías principales y mantenerse atento al entorno para identificar potenciales riesgos".

El directivo agregó que "la combinación de diferentes medidas preventivas tiene un efecto multiplicador; por ejemplo, el grabado de autopartes, es decir, marcar piezas como faros, espejos y calaveras, puede reducir hasta en un 50 por ciento la frecuencia de robo y las posibles pérdidas económicas, y colocar dispositivos de localización, como el GPS, elevan la tasa de recuperación de automóviles robados hasta un 77 por ciento".

Ante esta problemática de robo, Guillermo Pérez hizo un llamado a los automovilistas para que reflexionen sobre la conveniencia de contratar un seguro de auto, que los respalde ante delitos y ante accidentes. "Al elegir un seguro se deben contemplar diversos factores como el precio, el servicio, el respaldo de la compañía aseguradora, las coberturas y las asistencias incluidas; todo eso, para estar seguros de que se cuenta con las mejores opciones para enfrentar cualquier incidente y sus implicaciones económicas y legales."



SABEMOS QUE CADA ACTIVIDAD REQUIERE
DE UNA PROTECCIÓN DIFERENTE.



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

ESPECIALISTAS EN SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL Y DAÑOS.

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

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

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

Monterrey
Tel.: (01 81) 8356.7330 - 01.800.504.0278
Puebla
Tel.: (01 222) 246.7816 - 01.800.005.2020
Querétaro
Tel.: (01 442) 212.9231 - 01.800.624.0055

www.gmx.com.mx



TOTAL GENERAL

Análisis de Primas Directas
 Cuarto Trimestre 2012
 EstadisticAMIS (Primas)
 Cifras en miles

	Compañías	Primas Directas		Primas Directas		Crecimiento	
		2012 Importe	2011 Importe	2012	2011	Importe	%
1	MetLife México	40,933,558	36,365,479	13.56	13.37	4,568,078	12.56
2	G.N.P.	35,734,072	31,431,859	11.84	11.56	4,302,213	13.69
3	AXA Seguros	29,935,365	28,054,779	9.92	10.32	1,880,585	6.70
4	Inbursa	17,447,639	19,237,262	5.78	7.07	(1,789,622)	(9.30)
5	BBVA Bancomer	17,417,369	15,914,418	5.77	5.85	1,502,951	9.44
TOTAL GRANDES		141,468,003	131,003,797	46.87	48.17	10,464,206	7.99
6	Banamex	17,060,258	12,382,350	5.65	4.55	4,677,908	37.78
7	Monterrey New York Life	15,404,385	13,568,800	5.10	4.99	1,835,585	13.53
8	Quálitas	13,496,293	11,235,821	4.47	4.13	2,260,472	20.12
9	Banorte Generali	12,156,980	10,175,508	4.03	3.74	1,981,472	19.47
10	Mapfre Tepeyac	11,301,065	9,163,366	3.74	3.37	2,137,700	23.33
11	Pensiones Banorte Generali	8,090,587	8,249,821	2.68	3.03	(159,235)	(1.93)
12	Santander	7,398,279	6,549,918	2.45	2.41	848,361	12.95
13	Atlas	7,333,166	6,858,756	2.43	2.52	474,410	6.92
14	Pensiones BBVA Bancomer	6,916,185	5,678,517	2.29	2.09	1,237,668	21.80
15	Allianz México	6,700,301	6,326,934	2.22	2.33	373,367	5.90
TOTAL MEDIANAS		105,857,499	90,189,792	35.08	33.16	15,667,707	17.37
16	Aba/Seguros	5,584,535	5,669,932	1.85	2.08	(85,398)	(1.51)
17	Zurich Daños	4,335,878	3,466,006	1.44	1.27	869,872	25.10
18	Interacciones	3,382,534	3,088,708	1.12	1.14	293,826	9.51
19	ACE Seguros	3,196,445	2,605,213	1.06	0.96	591,231	22.69
20	AIG Seguros	3,051,743	3,005,229	1.01	1.11	46,513	1.55
21	GMX Seguros	2,688,842	2,322,908	0.89	0.85	365,935	15.75
22	ProFuturo G.N.P.	2,524,969	1,744,382	0.84	0.64	780,587	44.75
23	Royal & SunAlliance	2,204,965	1,881,401	0.73	0.69	323,564	17.20
24	Argos AEGON	1,904,875	2,397,912	0.63	0.88	(493,038)	(20.56)
25	Seguros Azteca	1,864,045	1,287,532	0.62	0.47	576,513	44.78
26	HSBC Seguros	1,861,655	2,554,258	0.62	0.94	(692,603)	(27.12)
27	Afirme	1,537,811	1,285,504	0.51	0.47	252,307	19.63
28	General de Seguros	1,499,460	1,485,355	0.50	0.55	14,106	0.95
29	HDI Seguros	1,356,705	1,158,305	0.45	0.43	198,400	17.13
30	FM Global	1,327,830	1,173,382	0.44	0.43	154,448	13.16
31	HSBC Vida	1,319,766	839,665	0.44	0.31	480,101	57.18
32	Zurich Vida	1,203,312	817,154	0.40	0.30	386,157	47.26
33	Chubb de México	1,030,822	848,473	0.34	0.31	182,350	21.49
34	ANA	942,436	835,021	0.31	0.31	107,415	12.86
35	Plan Seguro	825,730	703,660	0.27	0.26	122,070	17.35
36	QBE de México	818,237	703,345	0.27	0.26	114,891	16.33
37	ALICO México	789,844	1,473,983	0.26	0.54	(684,139)	(46.41)
38	Metropolitana	759,481	1,300,567	0.25	0.48	(541,087)	(41.60)
39	Hir Seguros	730,607	764,238	0.24	0.28	(33,631)	(4.40)
40	BUPA México	602,472	452,026	0.20	0.17	150,446	33.28
41	Cardif Vida	581,518	645,684	0.19	0.24	(64,167)	(9.94)
42	El Potosí	562,842	530,639	0.19	0.20	32,203	6.07
43	Assurant Vida	522,665	517,323	0.17	0.19	5,341	1.03
44	Multiva	511,538	423,601	0.17	0.16	87,936	20.76
45	Tokio Marine	498,534	458,256	0.17	0.17	40,278	8.79
46	Primero Seguros Vida	490,752	278,063	0.16	0.10	212,689	76.49
47	SHF Cred Vivienda	449,048	448,057	0.15	0.16	991	0.22
48	La Latinoamericana	342,491	320,009	0.11	0.12	22,482	7.03
49	El Águila	320,517	322,958	0.11	0.12	(2,441)	(0.76)
50	XL Insurance	240,893	187,389	0.08	0.07	53,504	28.55
51	MediAccess	236,974	213,396	0.08	0.08	23,578	11.05
52	Atradius	217,944	192,910	0.07	0.07	25,034	12.98
53	SIS NOVA	213,912	207,181	0.07	0.08	6,731	3.25
54	HDI-Gerling	203,880	156,717	0.07	0.06	47,163	30.09
55	Sompo Japan	200,433	160,471	0.07	0.06	39,962	24.90
56	Patrimonial Daños	175,310	152,388	0.06	0.06	22,923	15.04
57	Salud Preventis	172,809	234,705	0.06	0.09	(61,896)	(26.37)
58	General de Salud	143,347	146,968	0.05	0.05	(3,620)	(2.46)
59	Dentegra	112,340	108,592	0.04	0.04	3,748	3.45
60	Insignia Life	109,645	47,086	0.04	0.02	62,560	132.86
61	AXA Salud	106,584	137,603	0.04	0.05	(31,019)	(22.54)
62	Centauro	105,909	74,626	0.04	0.03	31,282	41.92
63	Genworth Seg. de Crédito	99,723	117,702	0.03	0.04	(17,978)	(15.27)
64	CESCE	94,207	137,221	0.03	0.05	(43,014)	(31.35)
65	Seguros Azteca Daños	86,879	452,001	0.03	0.17	(365,121)	(80.78)
66	Prudential	60,885	47,697	0.02	0.02	13,188	27.65
67	Pensiones Inbursa	50,303	19,236	0.02	0.01	31,068	161.51
68	PREVEM Seguros	39,608	16,423	0.01	0.01	23,185	141.17
69	Alcanza Seguros	32,629	NE	0.01	0.00	NE	NE
70	Seguros Priza	29,225	10	0.01	0.00	29,214	*
71	Skandia Vida	25,931	19,462	0.01	0.01	6,469	33.24
72	Cardif Seguros Generales	18,934	32,911	0.01	0.01	(13,977)	(42.47)
73	HSBC Pensiones	17,744	16,954	0.01	0.01	790	4.66
74	Mapfre Crédito	14,542	10,152	0.00	0.00	4,391	43.25
75	Pensiones Banamex	12,029	23,335	0.00	0.01	(11,306)	(48.45)
76	SURA México	10,391	12,877	0.00	0.00	(2,486)	(19.31)
77	MetLife Pensiones	7,451	536	0.00	0.00	6,914	*
78	Patrimonial Vida	4,511	24,199	0.00	0.01	(19,688)	(81.36)
79	Principal Pensiones	3,344	3,494	0.00	0.00	(150)	(4.29)
80	Vitamédica	657	674	0.00	0.00	(17)	(2.52)
81	Principal México	490	585	0.00	0.00	(94)	(16.07)
TOTAL RESTO		54,474,365	50,764,251	18.05	18.67	3,710,114	7.31
TOTAL GENERAL		301,799,867	271,957,839	100.00	100.00	29,842,028	10.97

Crecen primas del sector 11% nominal y 7% real a diciembre de 2012, y se alcanza 1.93% en el PIB

Luis Adrián
Vázquez Moreno
@pea_lavm

Al cuarto trimestre de 2012, el sector asegurador presentó un crecimiento nominal en primas del 11 por ciento, lo que equivale a 7 por ciento en términos reales. Tal avance se traduce en números así: 304 732 millones de pesos, ya considerando la conciliación de la póliza de Petróleos Mexicanos (Pemex). A pesar de ello, la industria se quedó nuevamente a unos puntos de alcanzar el 2 por ciento en el Producto Interno Bruto (PIB) al generar una participación en ese renglón de sólo 1.93 por ciento.

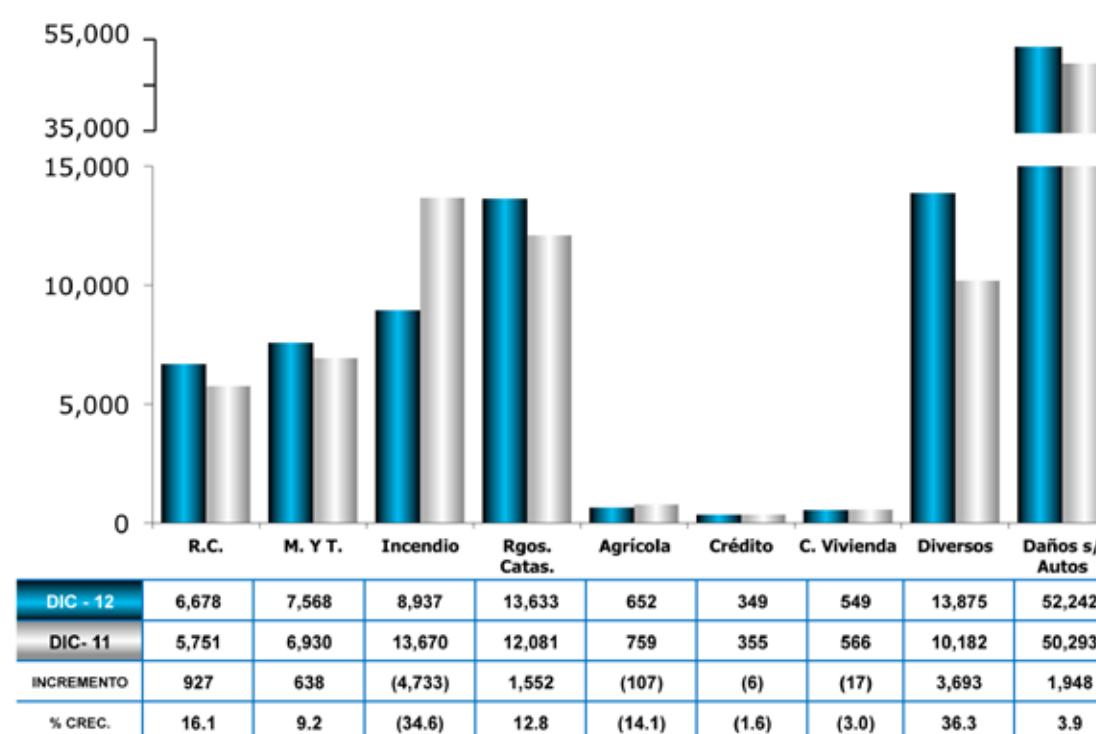
Así lo dio a conocer en conferencia de prensa Recaredo Arias Jiménez, director general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). Ante los medios, Arias Jiménez agregó que, por lo que respecta al índice de siniestralidad en el mismo periodo, la industria de los seguros pagó indemnizaciones por un monto equivalente a los 157 mil millones de pesos, lo que significó un incremento del 6 por ciento con respecto al año anterior.

Por lo que se refiere al crecimiento de los ramos, Recaredo Arias señaló que el escenario macroeconómico de 2012 fue favorecedor para algunas modalidades de seguros. Por ejemplo, el seguro de Vida ofreció un incremento nominal de 14.2 por ciento, impulsado en gran medida por el crecimiento de los seguros de Vida Individual, que han experimentado incrementos del orden de 18 por ciento durante los últimos dos trimestres.

El responsable de la conducción de la AMIS dijo además que en el desarrollo de los seguros de Vida también existieron factores favorables que se desprenden de la buena conservación de la cartera, del impulso que bancaseguros le ha dado a este rubro y de que muchos de los seguros adquiridos tienen el componente de ahorro.

En contraste, los seguros de Salud se desplomaron al pasar del 12.8 por ciento, registrado en 2011, a sólo 0.4 por ciento

PRIMAS DIRECTAS DE DAÑOS (sin Autos)
(millones de pesos)



CONCILIACIÓN PEMEX
Dñ S/A
55,174
47,693
7,481
15.7

El ramo de Daños presentó el crecimiento más alto de la última década

a diciembre de 2012. Sin embargo, los resultados de la operación completa del ramo de Accidentes y Enfermedades fueron positivos: 9.1 por ciento en términos nominales.

El segundo ramo con mayor crecimiento fue el de Automóviles: 12.2 por ciento. El ramo de Daños observó un crecimiento de 3.9 por ciento, con lo que se rompió la tendencia registrada en otros años. Así, se alcanzó en este ramo el crecimiento más importante de la última década, ya que en 2012 no se registró la renovación de la póliza de Petróleos Mexicanos (Pemex). Arias Jiménez aclaró que mucho del crecimiento derivó del hecho de que el ramo de Diversos aumentó 36.3 por ciento en términos nominales, cifra muy superior a lo alcanzado en 2011.



PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Se desplomaron los seguros de Salud: 0.4%

Lockton México
Intermediario de Reaseguro

Av. Santa Fe 481 Piso 20, Col. Cruz Manca, C.P. 05349,
Del. Cuajimalpa, Tel.: 5980.4288

Lockton Companies LLP is authorised and regulated by the Financial Services Authority. A Lloyd's Broker.

LOCKTON
LOCKTON RE



Seguros **Atlas**

La empresa a mi medida

Festeja Seguros Atlas s



Alejandro Rocha, Ramsés Ortega, Sergio Carballo, José Ramón Sáinz Jr., Manuel Trigueros y José Ramón Sáinz



Jerry O'hea y Jacobo Viskin



Sergio Carballo, Christian González, Danilo Cunha y Rolando Vega



Giorgio Zocchi, Plácido Díaz, Rolando Vega, Aída Macip, Sergio Carballo y Fabián Casique



Martin Meier, Rolando Vega, Carlos Escudero, Luis Omaña, Elvira López y Rodolfo Ávila

Crece la participación de Seguros Atlas en el mercado durante 2012

El 31 de enero, Seguros Atlas organizó un cocktail para su fuerza productora en el Hotel Camino Real de la Ciudad de México, con el propósito de informar acerca de las cifras de la compañía y agradecerles su apoyo y confianza. Encabezó el evento el contador público Rolando Vega Sáenz, Director General de la firma, quien se mostró satisfecho por los resultados logrados en 2012.

El contador público Vega Sáenz informó del crecimiento de Seguros Atlas en el mercado durante 2012, que fue de 7 por ciento; al tiempo que manifestó: "Somos una empresa capitalizada y contamos con una plataforma financiera que supera los nuevos requerimientos de Solvencia II, lo que nos permitirá continuar creciendo en los años por venir".



Alejandro Rosales, Fabio Colombo, Guillaume Bertaut, Sergio Guzmán, Ricardo Medrano, Jorge Vergara, Socorro Cerrillo y Dr. Bruno Guarneros



Manuel Musi, Rolando Vega Brockmann, Omar Viveros y Pablo Musi



Rolando Vega

su tradicional cocktail con su fuerza de ventas



Reconoce el directivo que la empresa está por encima de los requerimientos de Solvencia II



Miguel Raúl Alonso,



Peter Weber, Edmundo Romero, Gerardo Filorio, Michael Schittekk, Gabriel Medina y Ricardo Mendoza



Gerardo Sánchez, Eugenio Bezanilla, Eduardo Betancourt y Jorge De La Garma

Encabeza el evento el C.P. Rolando Vega Sáenz, Director General

Asimismo, el directivo ratificó que México enfrenta un panorama prometedor para el sector asegurador: "el crecimiento de nuestra industria nacional y de la clase media del país seguirá sin duda trayendo consigo crecimientos notables del seguro y el potencial inmediato es de al menos doblar el tamaño de nuestras ventas en un futuro muy corto".

Refiriéndose a los números de la empresa, Rolando Vega destacó los resultados de la compañía, la cual alcanzó primas directas por casi 7,400 millones de pesos. En cuanto a la siniestralidad apuntó que afortunadamente el año pasado sin eventos catastróficos, "aunque la sines-

tralidad registró un aumento, este efecto negativo se contrarrestó sobradamente con muy buenos rendimientos financieros de nuestras reservas y la utilidad neta de la empresa se elevó en casi el 21% dando un retorno atractivo a nuestro capital contable que ya alcanza los tres mil millones de pesos".

Directivos de la aseguradora convivieron con agentes de seguros, promotores, corredores, reaseguradores e invitados especiales, en un ambiente amenizado por una marimba, trío, banda y una escenografía tipo feria mexicana, en la que los invitados disfrutaron de juegos de destreza y ricos bocadillos típicos.

Encabezan empresas mexicanas la lista mundial de medición de ingresos obtenidos por cada empleado

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

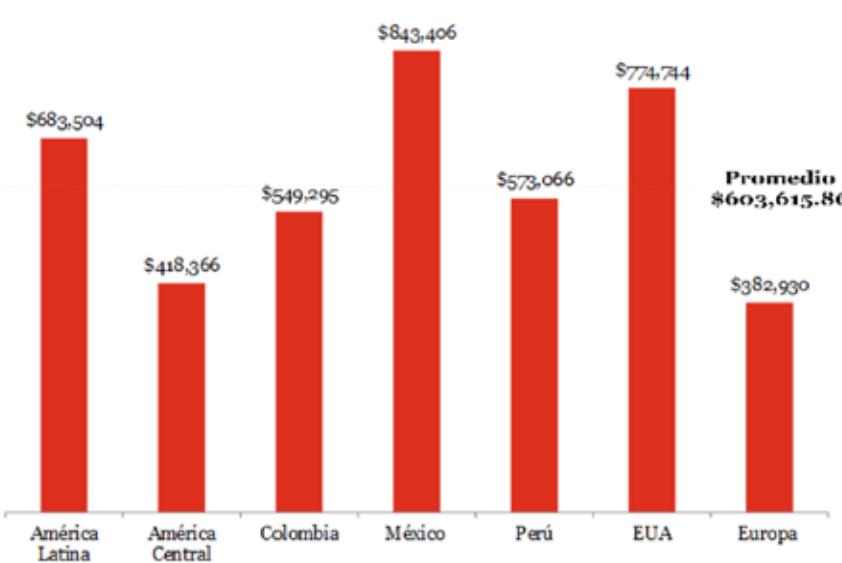
Las empresas mexicanas ocupan el primer lugar mundial en el índice de ingreso anual que obtienen por empleado de tiempo completo, con un promedio de 843 mil 406 dólares, aun por encima de Estados Unidos (774 mil 744 dólares) y de regiones como América Latina (683 mil 504 dólares) y Europa (382 mil 930 dólares). Sin embargo, con un registro de 17.8 por ciento, México también ocupa el primer lugar entre los países latinoamericanos con mayor número de rotación de personal en sus empresas. Por todo esto, el compromiso laboral es un área de oportunidad para aquellos que desean destacar en éstas.

Los datos anteriores fueron extraídos del estudio Saratoga 2012 "Efectividad del capital humano en América Latina", elaborado por PricewaterhouseCoopers (PwC), dado a conocer en conferencia de prensa, en el que se analiza el desempeño de organizaciones clave en las distintas industrias de la región en relación con parámetros enfocados en productividad y rentabilidad del capital humano, atracción del talento, rotación, costos y estructura de Recursos Humanos, costos y estructura del personal.



Nayeli Escobar y Héctor Macías

Figura 4. Ingreso anual por empleado de tiempo completo expresado en dólares americanos.



Méjico también ocupa el primer lugar en rotación de personal en América Latina con 17.8 %, lo paradójico

Héctor Macías, socio líder de la Práctica de People & Change de PwC México, señaló que mientras que Estados Unidos tuvo un decremento de 13.3 por ciento en el ingreso anual promedio por empleado, México incrementó dicho ingreso 40.6 por ciento, lo cual se explica por la adopción de prácticas enfocadas a la mejora de la rentabilidad del capital humano, por el aumento de las exportaciones y el crecimiento de la demanda interna. Añadió que es importante remarcar que se espera que el país tenga un crecimiento de entre 3.6 y 3.8 por ciento en el Producto Interno Bruto para 2012-2013.

Cabe señalar que el mercado mexi-

cano se torna cada vez más competitivo, por lo que las empresas necesitan mayor eficiencia tanto en la gestión de sus recursos como en la búsqueda del retorno de inversión; esto vuelve indispensable la medición de la eficiencia de su capital humano.

Héctor Macías prosiguió explicando que las empresas mexicanas destacan frente a las de otras regiones debido al bajo porcentaje de costos laborales contra ingresos (3.30 por ciento), los cuales incluyen sueldos fijos y pagos de horas extras, bonos, comisiones, participación de utilidades y liquidaciones, beneficios requeridos por la ley o adicionales; excluyendo pagos por acciones o planes de compra de acciones para empleados y compensaciones diferidas.

Así pues, por cada dólar invertido en un empleado mexicano, las empresas reciben en promedio 6.43 dólares al año. En este registro, Perú muestra una importante alza, con 12.48 dólares promedio, seguido por América Central,

con 8.23 dólares; Colombia y América Latina, con 6.62 dólares cada una; luego está México, después Estados Unidos, con 1.94 dólares y, por último, Europa, con sólo 1.35 dólares promedio.

Para continuar con la explicación del estudio Saratoga 2012, Nayeli Escobar, gerente de la Práctica de People & Change de PwC México, comentó que en la actualidad muchas empresas han logrado identificar los beneficios del desarrollo del talento interno para satisfacer las necesidades de puestos clave, lo que ha significado que el índice de reclutamiento sea sólo 10.3 por ciento externo y 89.7 interno.

Nayeli Escobar finalizó la presentación dando a conocer algunas estrategias para incrementar el nivel del compromiso laboral:

- **Programas Wellness (salud física, psicológica y social).** Campañas de prevención, eventos activos, horarios flexibles, esquemas de home-office.
- **Planes de desarrollo de carrera y sucesión.** Mapa de talento, capacitación, programa de alto desempeño.
- **Programas de diversidad e inclusión.** Equidad de género, multiculturalidad, creación de redes (intereses, orientación sexual).
- **Cultura organizacional.** Clima laboral (medición y planes de acción), innovación y flexibilidad, estrategia de Recursos Humanos.

Figura 5. Retorno anual de la Inversión del Capital Humano expresado en dólares americanos.



Llama Swiss Re en Foro de Davos a mejorar la gestión del riesgo e impulsar la resiliencia



En el Foro Económico Mundial 2013, organizado en Davos, Suiza, la empresa Swiss Re destacó que las catástrofes naturales, que son cada vez más frecuentes y devastadoras, han demostrado cómo un riesgo inadecuadamente gestionado le puede cambiar el rostro a todo un país, en una especie de efecto dominó. Si se hace el símil de considerar el cuerpo social como un organismo dotado de conciencia, resaltaría la importancia de impulsar el desarrollo de la resiliencia (capacidad humana de enfrentar con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a ellas) para afrontar tanto en lo público como en lo privado las nefastas consecuencias que lleva aparejadas la materialización de los riesgos y para recuperarse ante lo impensable.

Se dijo que, por ejemplo, el huracán de arena, las inundaciones en Tailandia y el terremoto de Tohoku, en Japón, son dolorosos recordatorios de cómo los efectos de los desastres naturales pueden resonar por meses y en ocasiones por años en el ánimo de las sociedades. Sin embargo, bien sabemos que este tipo de catástrofes no son los únicos problemas que afectan a las comunidades.

“Dinamismo resistente” es el título de la problemática que en esta ocasión ocupa a quienes asisten a la Reunión Anual del Foro Económico Mundial 2013 en Davos. Swiss Re está ahí poniendo de relieve las cuestiones pertinentes, tales como los sistemas de protección social, las energías limpias, la salud general y el bienestar de las poblaciones. Esta será la ocasión propicia para mostrar cómo los gobiernos, las comunidades y el sector privado pueden trabajar juntos para aumentar la resiliencia social hoy y en el futuro.

Un enfoque sistemático para la planificación de eventos antes de que ocurran es clave para apuntalar la resistencia de la comunidad

Asimismo se invitó a que los ahí presentes recordaran el impacto que las catástrofes naturales pueden producir en las familias, las comunidades y las empresas. El grave hecho de tener que concentrarse en la recuperación después de un desastre hace patente la manera en que se agotan los recursos y presupuestos nacionales. Por ello, “un enfoque sistemático para la planificación de eventos antes de que ocurran es clave para apuntalar la resistencia de la comunidad”.

Desarrollar países con cultura de la gestión del riesgo es el camino que ineludiblemente se debería seguir, entendiendo por **gestión de riesgo-país** el saber hacerse en principio preguntas difíciles, como las siguientes: ¿cómo puede un país mantener en buenas condiciones a su población cuando envejece? ¿Cuál es la combinación adecuada para un sistema de energía sostenible? ¿Cómo afecta la obesidad a la productividad en general? ¿Tenemos que repensar nuestros sistemas de protección social? Un enfoque holístico es necesario si deseamos analizar con cierto detalle la capacidad de un país para recuperarse de cualquier tipo de shock.

1er. domingo de marzo, Día de la familia

Seamos promotores del amor familiar ofreciendo seguros de vida

El futuro es como te lo imaginas®

insignialife.com
01 800 00 55555

Insignia Life
La aseguradora de tu vida®

Estabilidad en todas las líneas de negocio, diagnóstico de Marsh al concluir 2012

El mercado asegurador mexicano no se mantuvo estable durante 2012: Ninguna de las coberturas o líneas de negocio sufrió incrementos significativos durante el año. Las tasas de las coberturas de Responsabilidad Civil General y de Daños en ubicaciones que no estén expuestas a fenómenos catastróficos disminuyeron en un 10 por ciento, advierte Marsh México en un documento denominado **Reporte del mercado asegurador en México, edición 2013**, en el que describe en pocas líneas cuáles son las tendencias más significativas para la industria aseguradora en este país.

La firma especializada en asesoría, administración de riesgos y corretaje de seguros y fianzas señala también que, a pesar de que México no sufrió ninguna catástrofe natural durante 2012, la tormenta Sandy en Estados Unidos podría generar presión en las tasas durante este año. La inversión extranjera se mantiene estable y en crecimiento a lo largo del país.

● CONDICIONES DEL MERCADO ASEGUADOR

Responsabilidad Civil General

Incremento del 0 al 10 por ciento

Como consecuencia de la reforma a la Ley Federal del Trabajo, los aseguradores deberán incrementar los límites en su cobertura de Responsabilidad Civil, situación que podría forzar a las compañías aseguradoras de capacidades limitadas a revisar y mejorar sus contratos con las compañías reaseguradoras. Las primas podrían aumentar, dependiendo del incremento de los límites en esta cobertura y la capacidad disponible en el mercado.

Sector automotriz

Estable del -5 al +5 por ciento

Debido al incremento, por la reforma a la Ley Federal del Trabajo, es probable que exista un aumento en las primas. La cobertura de Responsabilidad Civil en las pólizas de autos deberá incrementarse, y esto podría afectar directamente al costo de las primas.

Daños: Expuestos a Catástrofes

Estable del -5 al +5 por ciento

Daños: No Expuestos a Catástrofes

Disminución del 0 al 10 por ciento

El mercado local tiene buena capacidad y mantiene las tasas de renovación estables con tendencia a bajar. Para los asegurados con límites altos o riesgos no preferidos, la capacidad se reduce; en algunos casos será necesario obtener soporte del mercado facultativo. La mayoría de las compañías aseguradoras está revisando detenidamente sus modelos catastróficos para controlar las exposiciones y ratings.

Ambiental

Estable del -5 al +5 por ciento

Esta cobertura se incluye normalmente en los programas de Responsabilidad Civil como un sub-límite. Hay un costo adicional si se utiliza como una

cobertura independiente.

Seguro de Responsabilidad de Consejeros y Funcionarios (D&O)

Estable del -5 al +5 por ciento

Una nueva compañía aseguradora se ha integrado al mercado local; sin embargo, se espera que las primas permanezcan estables debido a los bajos precios existentes en este sector.

Instituciones Financieras

Estable del -5 al +5 por ciento

Recientemente ha existido un incremento en el interés por esta cobertura debido al creciente aumento de la inversión extranjera en México. Un nuevo mercado que aparentemente tiene buena capacidad en nuestro país.

Responsabilidad Profesional

Estable del -5 al +5 por ciento

Ha aumentado el interés por esta cobertura debido al crecimiento de este sector, particularmente entre arquitectos e ingenieros.

Negligencia Médica

Estable del -5 al +5 por ciento

La cobertura por Negligencia Médica está en crecimiento con mercados especializados.

Marítima

Estable del -5 al +5 por ciento

Las primas son controladas por el récord de pérdidas a través del año, especialmente durante tránsito en tierra. Las primas se mantienen estables para

aquellos con buena siniestralidad. Sin embargo, hay una tendencia de incremento en pérdidas, en gran parte por el aumento de robos en autopistas.

Aviación

Estable del -5 al +5 por ciento

Hay una nueva compañía aseguradora que está entrando al mercado local. Los asegurados con buena siniestralidad podrían obtener descuentos.

Beneficios para Empleados: Salud

Estable del -5 al +5 por ciento

Beneficios para Empleados: Vida

Estable del -5 al +5 por ciento

Beneficios para Empleados: Accidentes y Salud

Estable del -5 al +5 por ciento

En general existe un incremento en primas de hasta 10 por ciento como consecuencia de la tasa de intercambio, que afecta a algunos precios de farmacéuticos, inflación médica y pérdidas. Un cambio importante es la normatividad y regulación de las sumas aseguradas en el ramo de Gastos Médicos y Accidentes, pues se elimina la suma asegurada sin límite. A partir del mes de abril de 2013, las aseguradoras deberán dejar de comercializar este producto. Se espera que el mercado ofrezca sumas aseguradas máximas de \$40 000 000 considerando la estadística del mercado de los siniestros con mayor monto pagado.

● TENDENCIAS DE LOS RIESGOS

La reforma a la Ley Federal del Trabajo que entró en vigor el 1 de diciembre de 2012 establece la indemnización por 5 000 días de salario mínimo (frente a los 730 días que se exigían anteriormente) en caso de muerte o discapacidad. Por ello, es necesario incrementar los límites de cobertura en los sectores de Aviación, Responsabilidad Civil y en pólizas de Autos.

● CONSECUENCIAS DE LA TORMENTA SANDY

A pesar de que México no sufrió ninguna catástrofe natural, algunos desastres ocurridos fuera del país, como la tormenta Sandy, podrían presionar a los mercados aseguradores y reaseguradores.

● MÉXICO SIGUE ATRAYENDO INVERSIÓN EXTRANJERA

Algunas empresas internacionales se están viendo obligadas a replantear sus estrategias de negocio debido a las condiciones de la economía mundial. Sin embargo, el buen desempeño de la economía mexicana continúa atrayendo nueva inversión extranjera.

Registra la fianza crecimiento de 4.1% en primas directas a diciembre de 2012

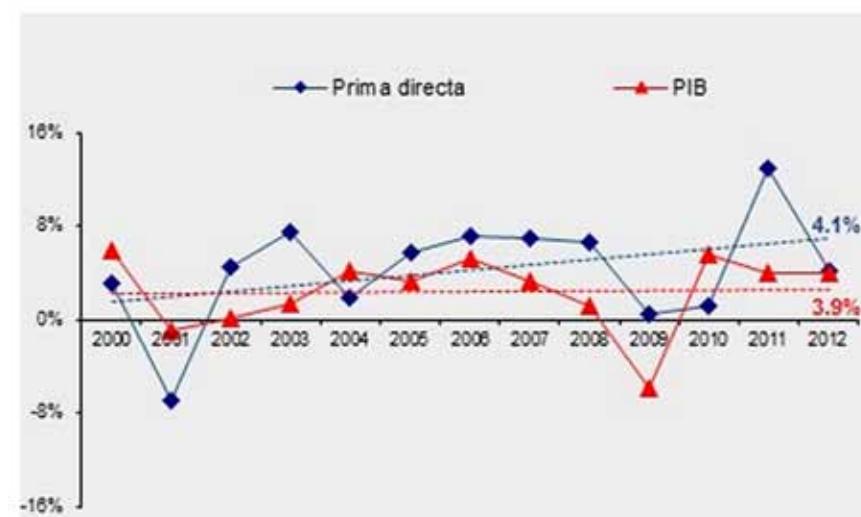
Durante 2011, el porcentaje alcanzado fue de 12.9 %

De acuerdo con información dada a conocer por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) el sector afianzador creció 4.1 por ciento en primas al cierre de 2012, lo que equivale a 7,824.6 millones de pesos, porcentaje que, comparado con el año previo revela una caída importante en ese renglón, toda vez que en 2011 los afianzadores alcanzaron un crecimiento en la colocación de prima directa del orden de 12.9 por ciento.

Las fianzas Administrativas, con el 72.6 por ciento, continúan siendo el ramo de mayor negocio para estas empresas, seguidas de las de Fidelidad, con 20.6 por ciento, las de Crédito, con 3.7 por ciento, y por último las Judiciales, con el 3.1 por ciento. La siniestralidad alcanzó 6.4 por ciento en el periodo mencionado.

Aunque la caída de un año a otro fue importante, funcionarios del sector afianzador coinciden en señalar que tanto la igualdad de condiciones para competir que se lograron en el texto de la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas (LISF) como

Prima Directa: Mercado Total Crecimiento Real Anual



Datos preliminares al 12 de Febrero 2013.

las inversiones millonarias que el gobierno federal ha anunciado en materia de infraestructura pública, establecen las

condiciones idóneas para que en el año actual este instrumento de garantía tenga un repunte importante.

PLAN DE NEGOCIOS

PARA AGENTES Y PROMOTORES

Jaime Massieu Gosselin

Estimados Agentes y Promotores:

Esta entrega está dedicada a ti promotor corredor o agente profesional **independiente** de seguros.

Los cuadernos de compensación, reconocimientos y premios son publicados cada año por las diversas instituciones de seguros. En estos cuadernos se establecen en forma detallada la compensación expresada en comisiones por primas cobradas, los bonos de producción y de retención o permanencia de la cartera, y las reglas para los reconocimientos y premios (como las convenciones). Estos cuadernos determinan profundamente el quehacer del promotor **independiente**, del corredor o de un agente profesional de seguros.

Es aquí donde se debe de hacer análisis para poder tomar una decisión en cuanto a la estrategia que debemos seguir, no sólo de corto plazo, sino con una perspectiva mucho más amplia (tres años al menos): **¿con qué aseguradoras trabajar y producir, y con cuántas?; ¿quizá una? ¿quizá con muchas?; o bien, ¿con muy pocas?** Por tanto, se debe analizar el caso con cuidado, aunque indicando de antemano que no hay respuesta general y aplicable para todos, ya que la clave estará basada en la estrategia de negocios que cada uno en lo particular seguirá, puesto que no es lo mismo dedicarse exclusivamente al ramo de Automóviles (en el que se requerirá una amplitud de aseguradoras), que consagrarse al ramo de Vida (en el cual un grupo pequeño de aseguradoras funcionará perfectamente). Sin embargo, lo importante e imperativo es hacer el análisis y llegar a una decisión.

Regresemos, pues, a la decisión que habrá que tomar: ¿debo como agente orientar mi producción a una sola aseguradora – o a muy pocas – basado en el cuaderno de comisiones, bonos, reconocimientos y premios?

Antes de pretender iniciar con la búsqueda de la respuesta, cabe destacar que el esquema legal aplicable a la actividad aseguradora establece que el agente debe intermediar seguros. Esto quiere decir que debe proponer una serie de alternativas a su prospecto, las cuales encontrarán respaldo en los conocimientos, licenciamiento y profesionalismo del agente. Por tanto, desde el punto de vista de nuestra Ley en la materia, se deben proponer siempre diversas alternativas al prospecto.

Habiendo dicho lo anterior, entremos, pues, en materia para procurar una respuesta, la cual, insisto, no es fácil, ya que por un lado tenemos el poder -y la tentación- de concentrar nuestros esfuerzos para maximizar nuestros ingresos; pero, por el otro, queremos satisfacer al

La decisión de negocio clave de todo agente: ¿múltiples aseguradoras o una o muy pocas con las cuales trabajar?

futuro cliente con diversas alternativas que se adecuen a sus necesidades.

Basándonos en esto, ¿trabajar con muchas o bien solo con una? Considero

que la respuesta es ni con muchas, ni con una... sino con muy pocas. Veamos por qué al menos desde un punto de vista cualitativo:

1. Trabajar con MUCHAS implica:

Ventajas

- ✓ mayor amplitud en el portafolio de productos
- ✓ mayor factibilidad para satisfacer necesidades
- ✓ mayor capacidad para "intermediar" productos y, con ello, una mejor asesoría al prospecto
- ✓ capacidad para gestionar estrategias de precios en las aseguradoras
- ✓ capacidad para atender a clientes que quieran una póliza de determinada marca o aseguradora.

Desventajas

- minimizas acceso a reconocimientos y bonos
- te requerirá más tiempo de capacitación y entrenamiento para conocer un número importante de productos
- tus negocios tendrán menor importancia relativa en múltiples aseguradoras (serás menos importante, aunque en muchas)
- menor capacidad para gestionar casos y siniestros difíciles.

2. Trabajar sólo con UNA implica:

Ventajas

- ✓ al concentrar tu producción, mayor probabilidad de lograr reconocimientos y bonos
- ✓ si tu nivel de producción es importante para la aseguradora, tu importancia relativa será considerable
- ✓ alcanzarás gran experiencia en el portafolio de productos de tu aseguradora.

Desventajas

- menor amplitud en el portafolio de productos y, con ello, limitaciones en tu capacidad para otorgar soluciones alternas a tus prospectos
- precios: te atendrás a la estrategia de precios de tu aseguradora
- afectarás tu independencia económica y profesional.

3. En cambio, trabajar con POCAS aseguradoras te permite:

Ventajas

- ✓ contar con un portafolio suficientemente amplio de productos que a la vez logres conocer con profundidad para obtener la maestría necesaria en cada uno de ellos
- ✓ distribuirás la producción y persistencia de tu producción en un número limitado de instituciones de seguros a fin de maximizar tus ingresos y reconocimientos
- ✓ si logras una buena producción, tu importancia relativa entre tu elección de aseguradoras crecerá y serás importante para su administración
- ✓ mayor capacidad para atender casos y situaciones especiales.

Desventajas

- debido a que considerarás un número limitado de instituciones de seguros en tu portafolio, éste se verá restringido; por tanto la selección de las aseguradoras es asunto de mucho cuidado.
- mitigarás el riesgo de la estrategia de precios de una determinada institución
- limitarás tu conocimiento de lo que sucede en el mercado (otras aseguradoras) o sobre el lanzamiento de nuevos productos.

Como profesional en seguros deberás considerar otros aspectos como: la cartera existente de clientes y sus necesidades, el mercado que se va a atacar y tus preferencias por un ramo o por varios, así como aspectos económicos.



CONCLUSIÓN

Es importante destacar que lo hasta aquí expresado tiene como objetivo invitar a la reflexión y al análisis sobre tan importante decisión. Igualmente incluye **sólo un aspecto del análisis, el cualitativo**. Tu siguiente paso será hacer un análisis numérico en donde ubiques **tus negocios por aseguradora y su cuaderno de comisiones y bonos (y con ello tu presupuesto de ingresos)**. En mi opinión, y dependiendo del modelo de negocio que cada agente, corredor, o promotor tenga, se deberá trabajar con un **grupo pequeño de aseguradoras** que sea acorde con las necesidades del modelo de negocio que se tenga y se persiga. Con un selecto grupo de aseguradoras se lograrán varios cometidos: **a) verdaderamente intermediar seguros; b) contar con un portafolio de productos suficiente y amplio para cubrir las necesidades de un prospecto; y c) concentrar la producción para maximizar tus ingresos**. Igualmente, te sugiero que, al tomar esta decisión, la hagas para **un plazo no menor a tres años** a fin de experimentar cabalmente los programas, nivel de servicio y productos de las aseguradoras con las que has decidido trabajar. De la misma manera, te sugiero revisar esta decisión periódicamente, al menos cada tres años, ya que es una decisión importante de negocios.

Nota final e importante: Te sugiero que nunca concentres los negocios rechazados por una determinada aseguradora para ubicarlos en otra de manera sistemática: acabarás perdiendo mucho más a la larga; es decir, dañarás tu credibilidad ante las aseguradoras, pues recuerda que TÚ eres tu propia marca.

Mis mejores deseos para que tu producción te genere grandes beneficios!

Amasfac

¿Qué riesgos debemos Tomar?



Es común escuchar la relación entre las palabras éxito y riesgo, se dice mucho que "el que no arriesga, no gana", y hay mucha verdad en ello, los inversionistas más respetables lo saben bien, conocen además la otra cara del riesgo, que es el fracaso. Lo que les destaca es que no le temen, a razón de que saben de experiencia o por conocimiento de carácter académico, que riesgos son los que vale la pena tomar.

Nosotros ¿cómo hemos de saberlo? Yo le voy a compartir una de las citas más conocidas del economista Max Weber, que tomando a detalle de comprensión puede respondernos la pregunta. Dicha cita versa, *El político debe tener: amor apasionado por su causa; ética de su responsabilidad; medida en sus actuaciones.*

Le voy a solicitar muy atentamente que me permita apropiarme de estas palabras, y le invito a que así lo haga también. Pensemos que en lugar de hablar del proceder del político, estas palabras hablan de las funciones del agente de seguros, del agente afianzador. Así tenemos entonces que:

1. **Debemos tener amor apasionado por nuestra causa; esto es, brindar apoyo de primera a nuestros asegurados, cuidar celosamente el prestigio que nuestro rubro ha logrado con años de trabajo conjunto, y seguir construyendo el desarrollo de nuestras empresas.**
2. **Debe existir la ética dentro de nuestras responsabilidades. Tenemos entonces**

que, la mayor parte de nuestra responsabilidad es hacia con las personas, y por ende hacia con la sociedad; de tal suerte, cualquier innovación debe tener como factor principal la protección de todos los que participan de los beneficios que nuestro sector aporta.

3. **Mesura en nuestros actos; cualquier cosa que hagamos acompañada de sensatez, tendrá como resultado, sin lugar a dudas, nuestra propia satisfacción. En caso de éxito, tendremos desbordante satisfacción y, en caso de fracaso, tendremos aprendizaje.**

Ya sea que erresemos o triunfemos, un riesgo con buen juicio, sin egoísmo y con pasión, difícilmente nos traerá un disgusto. Estos tres aspectos son la postura que debe acompañar las decisiones que implican riesgos, decisiones que debemos tomar dados los retos que la competencia del mercado, los cambios sociales, y el ritmo propio de la economía nos presentan.

A propósito de riesgos, retos y éxitos, los días **14 y 15 de marzo**, celebraremos el **Seminario de Presidentes** y nuestra **XL Asamblea Nacional 2013**, a la cual acudirán los presidentes de las 36 Secciones AMASFAC a nivel nacional. El Seminario de Presidentes, tiene como objetivo que los presidentes y miembros de la mesa directiva de cada Sección, conozcan y trasmitan a los asociados de la región, las reformas en el sector asegurador y afianzador.

El Lic. Manuel Aguilera Verduzco, Presidente de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, hablará sobre el proyecto de la nueva Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas.

En el Seminario de Presidentes, se tratarán los temas que permitan dar orientación y actualización al Agente AMASFAC.

El Lic. Ramiro Rodríguez Magaña, dará el Plan de Trabajo para 2013 el cual contempla los cambios a la regulación, lo que sin duda significa una oportunidad de crecimiento.

"El arte de dirigir" **Mario Borghino**

Alcances de la póliza de RC Profesional para Agentes de Seguros y Fianzas

Lic. Cristian Pedraza Rivas.
Gerente RC

Grupo Mexicano de Seguros (GMX)
Reformas a la Ley Federal del Trabajo
Lic. Aldo J. Ocampo Castañares
Presidente

Comité Directivo Nacional
Asociación Mexicana de Derecho de Seguros y Fianzas
Capítulo mexicano de AIDA

Ley Federal de Protección de Datos Personales
Art. 140 Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros
Art. 112 Ley Federal de Instituciones de Fianzas
C.P. Juan Jesús Chávez García



REFLEXIONES



Carlos Molinar Berumen

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

No soy fan de las estadísticas, pero las cifras siempre nos ayudan a ver las cosas en perspectiva. Sin embargo, en esta reflexión no recurriré a las cifras, pero me gustaría que cada quien, mentalmente, respondiera a esta pregunta: ¿Cuántas parejas se han de casar y han de hacer un proyecto de vida enamoradas a tope? Digamos enamorados al 100 por ciento, es decir, ¿cuántas se mantienen enamoradas?, y al decir enamoradas no me refiero a que se mantengan en la euforia del inicio del enamoramiento, sino más bien a que se amen profundamente, se respeten y se mantengan en un equilibrio en donde el Ego no le gane al Amor.

¿Cuántas de esas parejas siguen felizmente casadas? Porque seguir casados no es garantía de nada. Hay tantas causas y razones por las que la gente sigue casada, entre ellas por temor, por cuestiones económicas, por inseguridad, por conveniencia, y así muchas más, pero llama poderosamente la atención que la gente siga casada cuando ha dejado de

amar profundamente o cuando saben que han dejado de ser amados de esa manera.

Aquel que nunca se ha enamorado hasta el límite de su naturaleza quizás no capte la dimensión del tema que vamos a tocar, pero cualquiera que haya amado al máximo de su capacidad y que haya tenido una desilusión sabrá a qué me refiero.

Cuando una persona se enamora al máximo y decide compartir un proyecto de vida, se entrega en cuerpo y alma a otra para formar una pareja: uno se confía a la otra persona y, al confiarse, se hace vulnerable; y, si lo hace totalmente enamorado, aún más, ya que verdaderamente uno se ciega de cierta manera.

Definitivamente, el matrimonio, al igual que muchas otras instituciones, está en crisis, porque no se trata de ver qué porcentaje de las parejas casadas siguen juntas. Se trata de encontrar un número considerable de parejas que sigan feliz y orgullosamente casadas, que nos dé la esperanza de que es viable y posible mantener el amor vivo y fortalecido en el matrimonio, a pesar del correr de los años, de las complicaciones, reveses y

obstáculos que la convivencia diaria nos depara.

Pero también se necesita valor para aceptar que las cosas cambiaron, para aceptar que lo que une ya no es el amor, para enfrentar lo que mucha gente aún considera el fracaso principal de un individuo, para enfrentar decirle a la pareja que el precio que se está pagando, al

menos por uno de los dos, es muy alto. Aunque verdaderamente considero que es muy difícil que, aun cuando uno siga amando a tope, no perciba las señales que denotan que la pareja ya no lo ama como algún día lo hizo, ya que generalmente la venda en los ojos se la pone uno mismo, porque no es el caso que alguien no vea; sucede que no quiere ver.

Y, desafortunadamente, cuando llega ese momento, la mayoría de las parejas acaban enfrentándose ya sea que uno busque pelearse para poder irse o que el otro se enfade porque lo van a dejar. Difícilmente, ambos lo manejarán con la racionalidad, claridad y calidad suficientes para aceptar la realidad tal como es. El inconsciente recurre a las cosas más inverosímiles para continuar con la negación y atribuir a un factor externo las causas de la separación.

Quizás el paradigma del matrimonio tenga que cambiar y no sea tan disparatado que se le dé fecha de terminación y que se tengan que renovar los votos cada determinado tiempo; es algo tan importante que no debería "darse por entendido", y quizás las mismas parejas (no nada más por cuestión legal) deberían fijar una fecha para revisar las cosas a profundidad y hablar con el corazón, con altura y con la mayor transparencia. Es verdad que una pregunta que deberíamos hacernos siempre es: ¿sigo amando a mi pareja a tope y soy feliz con ella? Pero, sobre todo, ¿seguimos en pareja porque ambos estamos convencidos y es lo que más deseamos o existen otros factores que inciden en ello?



En la edición anterior la corrección efectuada al presente texto no correspondía con la idea original de su autor, por lo cual la reproducimos nuevamente.

Estimado César:

Te reenvío el trabajo de referencia, para tu consideración, de publicarse.

Creo interesante y conveniente su publicación para que los lectores de El Asegurador puedan cotejar la información del artículo anexo: INDEMNIZACIONES POR LESIONES Y MUERTE PARA EL AÑO 2013, EN EL DISTRITO FEDERAL, con lo publicado en el Periódico, sobre todo respecto de lo dicho por el Sr. Mauricio Ramírez, Director de Excelencia Integral de Riesgos, en entrevista que le hizo el Sr. Luis Adrián Vázquez Moreno, que se lee en las ediciones del 15 y 31 de enero pasados.

Son dos datos expresados por el Sr. Mauricio Ramírez a los que me refiero en particular, equivocados, que ameritan confrontación:

En la edición del 15 de enero, No. 678, se expresa

que el Sr. Ramírez dijo: *Las nuevas disposiciones de la Ley Federal del Trabajo (LFT) establecen que toda persona que incapacite o mate accidentalmente a un peatón con su vehículo tendrá que resarcir el daño con 5000 días de salario mínimo vigente (dsdv)...* Esta afirmación está totalmente fuera de lugar, porque la LFT sólo se ocupa de las relaciones obrero patronales. Por tanto, su augurio de que *si la industria no se pone las pilas y forma un frente común que presione para que se dé marcha atrás en esta desafortunada reforma...*, es absurdo, pues la reforma de la LFT nada tiene que ver, (nada de la LFT propiamente) con la cuestión de las coberturas de responsabilidad civil, que es materia de los códigos civiles de los estados y del DF, (cuando los asegurados están sujetos a sus disposiciones), como confusamente si lo entiende el Sr. Ramírez (cuando el asegurado es alguna dependencia del gobierno federal, por ejemplo, la Ley Federal de Responsabilidad Patrimonial del Estado sería la aplicable seguramente).

El lector opina

En todo caso, el frente común que sugiere el Sr. Ramírez debería ser para que **todos** los códigos civiles se modificaran (incluso el federal), pues son sus términos los que cubren las pólizas, en tanto que delimitan justamente la "responsabilidad civil" de los asegurados.

El otro dato es el error del Sr. Ramirez, que aparece en la edición del 31 de enero, No. 679, al decir que la indemnización por muerte en siniestros ocurridos en el DF es de \$1'246,600.00, porque su cálculo parte del **salario mínimo general** vigente en 2012, en vez del **salario mínimo diario más alto (en el DF)**. La indemnización por muerte en 2012 era de \$545,251.60 y para 2013 será de **\$3'880,200.00**.

Ojalá merezca tu aprobación publicar el trabajo anexo.

Te mando un fuerte abrazo

Jorge Vega Gutiérrez

Los “ninis” y el sector seguros

Una creencia frecuentemente comentada en los foros es que la juventud de hoy se encuentra sin esperanza y con poca fe en el futuro, sin deseos de estudiar ni oportunidades de trabajo, y en un México que no brinda las condiciones económicas ni sociales para su desarrollo.

He ahí donde viene una gran pregunta: ¿y TÚ, qué puedes hacer a este respecto?

El sector asegurador y en específico las empresas y promotorías de seguros son o pueden ser una gran aportación de oferta emprendedora para jóvenes que buscan cómo ganarse la vida. No obstante, las tendencias, estudios y conferencias de expertos a las que asistimos nos tratan de convencer de una supuesta realidad que dice que los jóvenes son poco comprometidos, poco responsables, que no tienen un mercado natural en el cual comenzar una carrera en seguros; se piensa que muchos no desean ser asesores por la imagen social que esto les representa y que no tienen experiencia laboral previa donde puedan encontrar el “hilo de descontento” que los lleve a nuestro sector.

Por otro lado, en todos los foros se reconoce que se necesitan asesores más jóvenes que los que hoy se tienen como promedio actual y también que hay una gran necesidad de reclutar personas que deseen ser nuevos asesores.

Entonces ¿no parece existir ahí una gran oportunidad y también una necesidad y responsabilidad que cumplir con nuestra patria?

Ciertamente, se requerirán de elementos innovadores, creativos y esfuerzos nunca antes vistos para romper los paradigmas que impidan a los jóvenes acercarse a este bello sector financiero que formamos, pero trabajando en conjunto y con visión de futuro y largo plazo estoy seguro de que podemos hacer mucho en este plano.

I have a dream (Albergo un sueño)

Título de uno de los discursos (1963)
de Martin Luther King júnior

■ MUCHOS JÓVENES NECESITAN TRABAJO MIENTRAS ESTUDIAN: UNA HISTORIA PERSONAL

Aduzco ahora parte de mi historia personal porque es la que tengo más a mano para ilustrar esto que afirmo. Yo entré al sector seguros como asesor desde que era menor de edad, y esperaba con ansia el cumplimiento de la edad legal para ob-

tener mi cédula profesional como agente por parte de la CNSF, puntualmente al cumplir los 18 años.

Ser asesor me permitió llevar dinero a casa y sostener mis estudios hasta los 20 años, cuando comencé en el camino de la capacitación especializada en el sector, actividad que he abrazado desde hace ya 26 años a esta fecha.

En mi caso, como en el de al menos tres amigos cercanos (dos de ellos aún dedicados al sector y miembros de la MDRT por sus ventas), el conocer desde nuestra primera juventud la maravillosa tarea del asesor en seguros fue una inspiración, una sensacional fórmula de libertad financiera y, específicamente en mi caso, una área de especialidad para mi vocación personal, pues he podido ayudar en el camino a muchas familias a proteger su patrimonio y su amor por la familia.

Estoy seguro de que hoy también existen muchos jóvenes que desean conseguir recursos para mantenerse en el camino del estudio de una carrera universitaria y que pueden hallar, gracias al apoyo del sector asegurador, una buena opción en la actividad de asesores especializados en seguros.

■ MUCHOS JÓVENES DESEAN EMPRENDER

Por otro lado, es bien conocido que, ya sea por una falta de fuentes de trabajo, por moda o en buena medida por mejorar la búsqueda de una actividad que los apasione y les brinde felicidad y equilibrio de vida, hoy muchos jóvenes ven en el camino del emprendimiento la forma de iniciar su camino en los negocios.

Curiosamente, en las ferias de emprendedores, donde se brinda la educación, la estructura, la inspiración y el financiamiento para emprender un negocio, brillan por su ausencia las empresas o promotorías de seguros que paradójicamente en otros foros (repito) buscan gente joven, ofrecen una carrera con estabilidad laboral, equilibrio de vida, la posibilidad de buenos ingresos y la oportunidad de iniciar un negocio propio sin invertir una gran cantidad de dinero a cambio (es más, en muchos casos incluso aportando una especie de “beca empresarial” (por el modelo de cédulas provisionales) a los que deseen iniciar este emprendimiento). Paradójico, ¿no les parece?

No obstante esta realidad, pareciera que muchas empresas y promotores se dan por vencidos porque ser agente de seguros no es algo socialmente atractivo para estos jóvenes universitarios, y puede ser que en realidad lo que estemos haciendo sea vender una idea o concepto antiguo o tradicional a un público nuevo y deseoso de nueva información o un nuevo lenguaje.

En el libro de mi amigo César Rojas (editado por la casa editorial que publica EL ASEGUADOR) *Agentes de seguros: ideas para atraer, desarrollar y retener a los mejores* se encuentran valiosos conceptos sobre este tema; especialmente les recomiendo la lectura del artículo (p.96) en el que Rick Funke, de Limra expone los resultados sobre un estudio de grupos de enfoque para investigar la opinión que sobre el agente de seguros tiene un grupo

VISIÓN EMPRESARIAL



Miguel Ángel Arcique C.
@arcique

Psicólogo Miguel Angel Arcique Calderón,
Director de Capacitación Especializada S.C.,
“Existimos para convertir personas en empresas
y empleados en mejores personas”.
correo: miguel.arcique@
capacitacionespecializada.com

de jóvenes estadounidenses. Les garantizo que su lectura les causará sorpresa, y espero también que los llenen del positivo ánimo de que podemos cambiar la imagen, la estrategia y el lenguaje que usamos para “vender” esta carrera a los jóvenes en la actualidad.

■ ¿TE HA IDO BIEN EN TU NEGOCIO? INVIERTE EN RESPONSABILIDAD SOCIAL

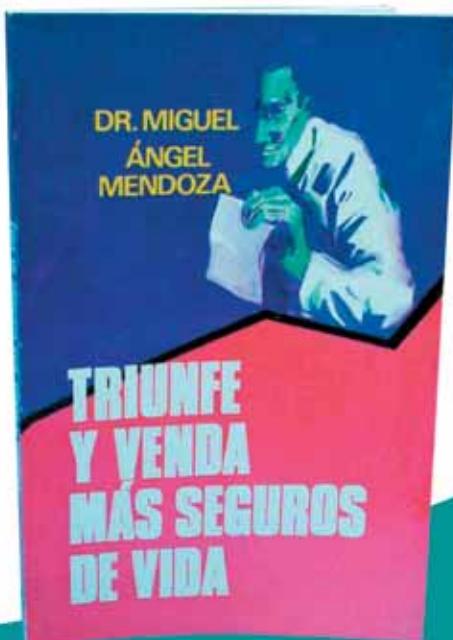
En recientes días acudimos a una plática organizada por Aspro en la que recibimos a un promotor exitoso, y hoy presidente de GAMA para Estados Unidos, quien dentro de su testimonio de vida empresarial invitaba a cambiar vidas y a ser una influencia para el mundo por medio de la generación de nuevos asesores que encuentren en esta actividad una bella forma de convertirse en emprendedores y empresarios. Una excelente conferencia en un auditorio abarrotado por más de 250 promotores y funcionarios del más alto nivel del D.F. y de otras ciudades.

La exposición fue magistral y una gran oportunidad de aprendizaje para los que pudimos asistir; no obstante, me permitiría agregar que, para poder trasplantar, adaptar a nuestro país muchos de los elementos del reclutamiento propuesto, yo exhortaría a las instituciones, promotores y agentes de seguros a que abramos de una manera creativa y amorosa los brazos a una actividad que requerirá inversión de largo plazo y una muy buena cantidad de innovación: la atracción de jóvenes al sector, pues es sencillo afirmar que los jóvenes no son un buen perfil. Cierto, a veces no lo son, pero justamente cuando todos digan que algo no se puede hacer es cuando podemos descubrir muchas veces las mejores oportunidades de innovación en los negocios.

Dicho sea con todas sus letras: es útil comprender que, si deseamos cambiar al mundo y al México en el que vivimos, necesitamos que aquellas empresas que han sido altamente beneficiadas económicamente por su trabajo en el sector invierten ahora en generar las condiciones, la investigación y las acciones que incluyan de manera efectiva, es decir, real, a este sector de la población, los jóvenes que necesitan lo más importante que un nuevo miembro de la sociedad puede tener para su futuro: FE y ESPERANZA en la vida.

- La planificación
 - Buena o mala búsqueda de clientes
 - Presentación organizada
- Entre otros...

Son algunos requisitos que forman la base del éxito en la venta del seguro de vida



Conoce y benefíciate de las ventajas de contar con un plan ordenado de trabajo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Gestión Estratégica de Retención de Clientes

Rodrigo Aburto

Director de la Práctica de Seguros en
Consultoría PwC México
rodrigo.aburto@mx.pwc.com

En el actual contexto de crecimiento que vive el sector en México, las aseguradoras afrontan una fuerte presión por crecer. La falta de oportunidades tangibles de crecimiento inorgánico genera la necesidad de explorar nuevas alternativas que contribuyan al crecimiento sostenible, orgánico.

Con nuestra visión del sector identificamos que la **Optimización de la Gestión de Clientes**, a través de iniciativas específicas para aumentar la **captación y retención de clientes**, es fundamental para mantener la estabilidad de las compañías y asegurar su expansión.

Especificamente, la implementación de un esquema de **Gestión Estratégica de Retención de Clientes** apoya a las aseguradoras y las ayuda a incrementar el valor del portafolio de clientes a través de:

- o mejora de la retención de clientes
- o reducción de la tasa de cancelaciones
- o oportunidad en la recuperación de clientes.

Nuestro enfoque para implementar un esquema de Gestión Estratégica de Retención de Clientes consiste en relacionar:

1) Fases de la Gestión de Retención de Clientes

1.1) Segmentación.

Mejorar el conocimiento del cliente para disponer de una visión completa (comercial y de riesgos) de su perfil.

1.2) Prevención.

Modelos predictivos de la probabilidad de fuga de un cliente.

1.3) Retención.

Procesos que se ponen en marcha cuando un cliente se identifica (proactivo) o comunica (reactivo) su deseo de cancelar o no renovar.

1.4) Recuperación.

Procesos definidos para activar la recuperación selectiva de clientes.

1.5) Retroalimentación.

Aprendizaje continuo.

2) Ciclo de la Relación del Cliente con la Aseguradora por Ramo (Autos, Daños, GMM y Vida)

2.1) Cotización.

2.2) Negociación.

2.3) Emisión.

2.4) Cobranza.

2.5) Administración de la póliza.

2.6) Siniestro.

2.7) Renovación.

3) Conocimiento del Abandono Silencioso

3.1) Riesgo de abandono Bajo

Valor.

Satisfacción.

Lealtad.

3.2) Riesgo de abandono Medio

Indiferencia.

Precio.

3.3) Riesgo de abandono Alto

Disconformidad.

4) Modelos de Segmentación Estratégica de Seguros

4.1) Analizar la visión global del cliente.

4.2) Metodología analítica de prevención y ligada al valor del cliente.

4.3) Incorporar el concepto de "GRUPO DE RELACIÓN" en su sentido amplio (familia, empresas, personas relacionadas...) para mejorar la precisión de los modelos predictivos.



Este enfoque tiene como beneficios:

- Mayor éxito en la predicción de qué cliente es probable que abandone la empresa o la marca y cuál no.
- Inclusión del efecto "contagio" dentro de un grupo de relación y ramo.
- Personalización del tipo de gestión por perfil de cliente:
 - Gestión preventiva, proactiva, reactiva o por alertas.

Conocer el perfil de los clientes y el proceso donde existe una alta propensión al abandono

- Reducción del abandono cross, al incluir las variables Cliente Multiramo / Multiproducto / Multiseguro al modelo preventivo.
- Explicar los motivos que llevan al cliente a abandonar la compañía.



• Ahora los Seguros de Responsabilidad Civil deben cubrir una indemnización de 5,000 días de salario mínimo en caso de daños a un tercero

• Para tu tranquilidad, el complemento* de tu Seguro de Auto Banorte-Generali se hará de manera automática

• Para mayor información acude a cualquiera de las más de 1,100 sucursales Banorte o con tu agente de Seguros Banorte-Generali

Con Seguros
Banorte-Generali nunca
estarás solo.



Autos y Pick-ups de hasta 3.5 toneladas en vías pavimentadas. De acuerdo al Código Civil Federal, en referencia a la cobertura de la Responsabilidad Civil por daño de un tercero, establecido en el artículo 302 de la Ley Federal de Vialidad establecido el 30 de noviembre de 2002. Aplica Límite Único y Combinado (LUC) que establece el límite para cubrir los daños tanto a personas como a bienes en el accidente. *El cargo por este complemento se hará directamente en la recarga forma a medida contratación para el pago de la prima del seguro de auto Banorte-Generali, en caso de no arreglar el accidente con su agente de Seguros Banorte-Generali a través al 01 800 837 133 para revisar la cancelación. Consulta términos, condiciones y limitaciones de contratación y aviso de privacidad en banorte-generali.com

DESDE EL



Luz María Lefort Botello
Subdirectora de Innovación y Didáctica

Muy probablemente en un futuro no muy lejano será necesario poseer una certificación de las competencias que se requieren para llevar a cabo un trabajo, lo cual implicará para el colaborador de una empresa poseer un aval de que está habilitado para realizarlo, y para la empresa, la confianza de que efectivamente tal trabajador es competente.

Existen múltiples y variadas definiciones en torno a la **competencia laboral**. Un concepto generalmente aceptado la define como “**una capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada**”. La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución del trabajo; es una capacidad real y demostrada.

La capacidad productiva de un individuo se define y se mide en función de su desempeño en un determinado contexto laboral, y no solamente en

términos de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes; éstas son necesarias, pero no suficientes por sí mismas, para un desempeño eficiente.

La evaluación de competencias es un proceso complejo que requiere como pasos previos la definición de perfiles ocupacionales o de puestos, estructurados en torno a conocimientos, habilidades y conductas individuales y sociales. Enseguida es necesario establecer los instrumentos de medición que den cuenta de las demostraciones o evidencias de cada una de estas competencias, pero vistas desde una perspectiva balanceada e integral.

Dar cuenta de las competencias que se poseen frente a las requeridas para ejecutar adecuadamente las funciones y tareas encomendadas para el trabajo da como resultado la necesidad de capacitación del personal, además de que se recaba información que nos ayuda a definir prioridades, grupos de capacitación, programas y secuencias de adiestramiento, entre otros aspectos.

Los fundamentos para este proceso son los siguientes:



1 Definición de competencia laboral

Conocimientos, habilidades prácticas y actitudes que se requieren para ejercer adecuadamente un oficio o una actividad laboral.

Las **competencias metodológicas** corresponden a los niveles precisos de conocimientos y de información requeridos para desarrollar una o más tareas.

Las **competencias técnicas** se refieren a las aplicaciones prácticas precisas para ejecutar una o más tareas.

Las **competencias sociales** tienen que ver con la integración fluida y positiva del individuo a grupos de trabajo y con su respuesta al desafío social que ello implica, aunque siempre experimentado desde la perspectiva laboral.

Finalmente, las **competencias individuales** tienen relación con aspectos como la responsabilidad, la puntualidad, la honradez, etcétera.

La integración de estas cuatro competencias relacionadas con un oficio o trabajo corresponde al Perfil ocupacional de éste.

2 Evaluación de competencias laborales

El concepto moderno de **evaluación de competencias** se refiere a la necesidad de aplicar los respectivos instrumentos antes de contratar personal, durante las actividades laborales de los trabajadores (evaluación de desempeño) y después de haberlos sometido a procesos de capacitación, a fin de saber en qué medida ésta ha favorecido el desarrollo de la empresa.

3 Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño procura identificar las carencias o deficiencias que los trabajadores pueden tener en la ejecución de sus funciones y tareas. Por cierto, debe existir un perfil ocupacional definido para los puestos de trabajo. Éste es el medio de contraste, por así llamarlo, que nos permite detectar el déficit del trabajador en relación con su competencia laboral.

4 La evaluación de competencias durante el proceso de capacitación

El programa de capacitación considerará aspectos tales como la extensión y naturaleza de cada módulo (su nivel y ubicación dentro del currículo) y los momentos de la evaluación.

En general los instrumentos serán: exámenes, cuestionarios, pautas de cotejo.

Periódico
El Asegurador

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

Más de 50 títulos totalmente especializados

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

Más de 100 títulos relacionados con ventas

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

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

PEDIDOS

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



GRUPO
Libros & Editoriales



El sistema de contrataciones basado en competencias certificadas será más fidedigno y, por lo tanto, menos errático y oneroso para las empresas, ya que su formación se dirigirá a lo que se requiere y no a lo que la moda o el capricho de alguien determine. Por otro lado, la educación formal (básica, media, técnica y universitaria), deberá incorporar una orientación hacia las competencias; de no hacerlo se correrá el peligro de dificultar que los egresados logren obtener un empleo. En todo el mundo cada vez es

más alto el nivel educativo exigido a hombres y mujeres para participar en la sociedad y resolver problemas de carácter práctico; si lo logran o no, eso es tema de otro artículo. Pero para lograr lo anterior es necesario que la educación replante la posición, es decir, el sistema educativo actual debe tomar en cuenta las características de una competencia, como saber hacer (habilidades), el saber (conocimiento) y la valoración de las consecuencias de ese saber hacer (valores y actitudes).

Guerra de precios, situación que frena el crecimiento del sector afianzador mexicano

Ana Laura Martínez P.
@pea_analaura

GUADALAJARA, Jalisco.- La guerra de precios se ha instaurado hoy en día de manera excesiva en el sector afianzador mexicano a causa de diversas situaciones negativas: vendedores mal preparados, proveedores distraídos y conflicto entre competidores, lo cual evidentemente afecta a dicho mercado al grado de tener como consecuencia la reducción del valor real de los productos, pérdida de credibilidad ante los clientes, alta dificultad para recuperar el nivel de precios inicial, generación de una cultura de regateo en los clientes y lo que podemos llamar "comoditización" de los productos.

Durante el XVI Seminario de Alto Nivel de Fianzas Guadalajara 2013, organizado por la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, A.C. (Amasfac), eso afirmó Enrique Gómez-Gordillo, autor de textos especializados sobre marketing y asesor sobre este rubro en Respuesta Directa de Ventas. El especialista compartió una guía rápida para empresarios del ramo afianzador con los "11 tips de marketing para evitar una guerra de precios".

Estos 11 consejos se enlistan a continuación:

- 1 Modifique el enfoque de análisis de sus clientes.** Nadie compra servicios, pero todos necesitamos soluciones. ¿Qué problema tienen sus clientes? ¿Qué puede hacer para ayudarlos?
- 2 Refuerce el posicionamiento de negocio con sus clientes.** Mantenga la relación activa, actualizada y cálida. Atienda a cualquier inquietud de mercado. Recuérdelos lo que ha hecho por ellos.
- 3 Deje de comunicar valor y enfóquese en construir valor** para sus clientes.
- 4 Identifique el tipo de vendedor que vive en su negocio:** lobo solitario, solucionador de problemas, challenger, desarrollador de soluciones o chambeador.
- 5 Facilite el desarrollo de los challengers, pues ofrecen una perspectiva única:** pueden identificar impulsores económicos, conocen los valores de impulso del cliente, se sienten a gusto discutiendo tarifas, tienen habilidades de comunicación interpersonal y están preparados para impresionar al cliente.
- 6 Evite la comoditización de sus servicios.** Desarrolle acciones que den valor a la relación, co-



Conozca los 11 tips de marketing para evitarla

munique claramente ese valor a sus clientes y diseñe una estrategia de atención y seguimiento a clientes.

- 7 Recuérdelle a su equipo cómo manejar opciones de precio** al determinar si es condición u objeción, al utilizar el marco de

acuerdo, al aislar la objeción y al reencuadrar el precio.

- 8 Desarrolle una presentación de ventas basada en una sólida preparación negativa.**
- 9 Transparente sus tarifas,** refuerce la confianza de sus clientes, demuestre confianza en sus servicios y facilite las negociaciones.
- 10 Reduzca precios selectivamente.** Evite hacer de la reducción una política general; utilícela sólo cuando el cliente lo solicite y, en lo posible, compagíne el descuento con algún ajuste en los servicios.
- 11 Haga una campaña de educación con sus clientes.** Habilite a sus clientes para comprar mejor, facilite la diferenciación y reduzca las objeciones de precio.

Explicado lo anterior, Enrique Gómez-Gordillo hizo una recomendación a los asistentes: sumar de forma inmediata su participación con autoridades, asociaciones e instituciones del sector afianzador para impulsar la educación del mercado y concentrarse en las oportunidades de ventas que, haciendo a un lado la guerra de precios, pueden propiciar que el crecimiento y desarrollo del gremio sea constante.

Favorable, adquirir un seguro en UDIs

De acuerdo con José Antonio Correa, comprar un seguro en UDIs (Unidades de Inversión) en la mayoría de los casos resultará favorable; incluso es mejor que adquirir una cobertura en dólares, ya que en los últimos 20 años el dólar ha crecido más que la UDI únicamente en cuatro ocasiones, por lo que el comportamiento histórico señala que el rendimiento con ésta siempre es mayor.

El director ejecutivo de Actuaría y Finanzas de Seguros Monterrey New York Life añadió que desde la creación de las UDIs, éstas han crecido el doble frente al dólar. "Se estima que al menos en los próximos 25 años, considerando los rendimientos actuales, el crecimiento acumulado de las Unidades de Inversión será mayor 3.9 veces al incremento del valor del dólar en pesos."

Pero Correa agregó que las UDIs son recomendables únicamente cuando se trata de adquirir instrumentos de ahorro e inversión, ya que en el mediano y largo plazo garantizan el poder adquisitivo de la cantidad ahorrada más un rendimiento adicional. Por otro lado, adquirir créditos en estas unidades no

- **Su valor ha crecido casi el doble que el dólar en los últimos 20 años**
- **Se estima que al menos en los próximos 25 años su crecimiento acumulado será 3.9 veces mayor que el incremento del valor del dólar en pesos**

es conveniente, pues la deuda crece bajo el mismo patrón y termina siendo un crédito bastante costoso.

Antonio Correa explicó que, "aunque el pago en UDIs puede parecer un poco más elevado que el de una cobertura en dólares, la suma asegurada y el ahorro

que se recibirán en esta modalidad también son mayores".

Y exemplificó de la siguiente manera: "Si al momento de retirarme quiero recibir un millón de pesos, ésa será la suma asegurada que deba contratar. Ahora, si me faltan 20 años para ese momento, sabemos que la vida será más cara para entonces y ese millón no me alcanzará. Si el seguro está en pesos, la gente puede sentir que su cobertura no les funcionó. De ahí la importancia de contar con una herramienta financiera que crezca conforme nosotros vamos creciendo", señaló.

José Antonio Correa también mencionó que "el producto (los seguros) en pesos puede presentar ciertas desventajas con respecto a los demás, pues en un esquema de ahorro de largo plazo la inflación deteriora el poder de compra del dinero conforme avanzan los años. En este sentido, la UDI, al ser una unidad de valor que reconoce la inflación en el tiempo, protege el ahorro y otorga un rendimiento adicional lo cual da la oportunidad de generar patrimonio".

Destacó que existen distintos seguros que pueden ser adquiridos en UDIs. Se-

guros Monterrey New York Life cuenta con instrumentos como Imagina Ser diseñado para quienes están preparándose para el retiro, o Realiza, pensando para las personas que buscan ahorrar; estas y otras coberturas de la compañía ofrecen posibilidades de obtener mayores rendimientos al ser adquiridos en Unidades de Inversión.

"Es muy importante que tengamos esta información presente para que, en el momento en que decidimos comenzar a ahorrar o invertir para alcanzar nuestras metas, tomemos la decisión correcta. En este sentido, la figura del asesor de seguros es fundamental, pues será él quien pueda guiarnos de la mejor manera para crearnos un traje a la medida", concluyó José Antonio Correa.

Finalmente, el especialista explicó que la UDI (Unidad de Inversión) tiene la característica de cambiar su valor diariamente al mismo ritmo en que lo hace la inflación. ¿Con qué objeto? Con el fin de mantener su poder adquisitivo. "Es esta característica la que representa un beneficio real, pues al pasar los años tendremos la tranquilidad de que nuestro ahorro no perderá su valor."



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

■ ASISTENCIAS

Inscripción: **\$1,890**

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

Consulta la opción de
pases corporativos

Reserva tu lugar hoy



Tels. 3626 0495
3626 0498
5440 7830
www.elasegurador.mx



@elasegurador



ElAsegurador

Primer Foro Regional Noreste para Agentes de Seguros y Fianzas

Entendiendo tu entorno, tu negocio y tu pasión

■ PROGRAMA

Tu Entorno

Federico Reyes Heroles
HABLEMOS DE MÉXICO

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

Tu negocio

Diego Chornogubsky
VENDIENDO EXITOSAMENTE

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

Enrique Gómez Gordillo
PLANES DE MARKETING PARA AGENTES

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

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

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

Tu pasión

Philip Harriman

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

Vive la experiencia de un día de aprendizaje y desarrollo

El Asegurador®