

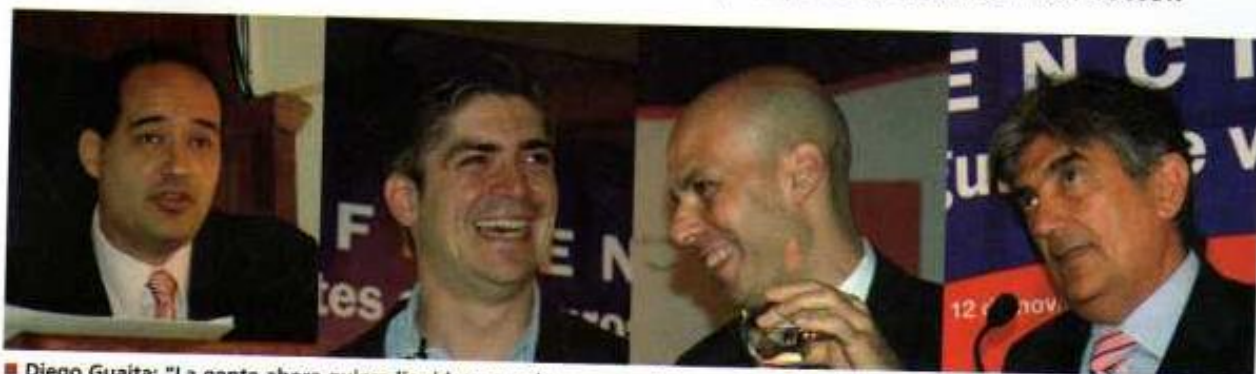
# AGENTES

## SEGUROS DE VIDA

3ª CONFERENCIA DE AGENTES DE SEGUROS DE VIDA

## Análisis de oportunidades

Más de 300 productores asesores participaron de la jornada de capacitación e intercambio profesional organizada por Estrategas y SellingPoint. El encuentro –único ámbito exclusivo para agentes de seguros de vida– contó con un excepcional panel de disertantes y, en plena crisis financiera, acaparó la atención del sector.



■ Diego Guaita: "La gente ahora quiere liquidez, pero luego querrá ahorro". ■ Lucas Mentasti disertó sobre cómo utilizar Internet para generar entrevistas y mover el negocio. ■ Jorge Ribak habló sobre magia y creatividad aplicada al mercado de seguros. ■ En representación de AVIRA, Martín Gauto afirmó que "en las crisis la necesidad de estar protegido es más fuerte. La oportunidad está ahí".

La 3ª Conferencia de agentes de seguros de vida organizada por la revista **Estrategas** y el newsletter digital **SellingPoint** se llevó a cabo a salón lleno, superando las expectativas de convocatoria y confirmando como el único ámbito exclusivo para productores especializados en el negocio.

La mañana del 12 de noviembre pasado en el *Claridge Hotel*, Martín Gauto, miembro de la comisión directiva de la *Asociación de Aseguradoras de Vida y Retiro de la República Argentina (AVIRA)*, abrió la jornada con sus palabras sobre *Actualidad y perspectivas del mercado de seguros de vida*.

El directivo fue claro: "Los objetivos principales sobre los que AVIRA viene trabajando son, por un lado, instalar la conciencia aseguradora en nuestro país y, por el otro, redefinir con las autoridades el trata-

miento de las ventajas impositivas para los seguros de vida y retiro. Lejos de conseguir lo que buscábamos, fuimos para atrás: hay un proyecto de ley para ser discutido sobre la eliminación del diferimiento impositivo en retiro. Tendremos que pelear por recuperar lo que perdimos".

Y luego reconoció: "Ok, estamos frente a una crisis con un nivel enorme de incertidumbre. Pero, ojo: el

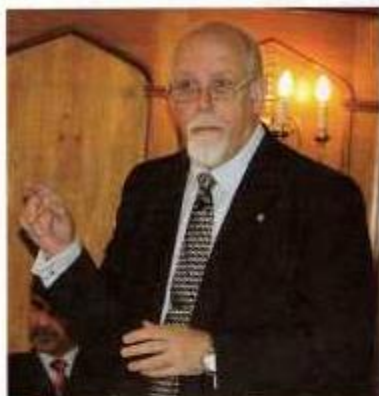
**"Hay que planear los ahorros para la vejez en forma privada. Es la oportunidad de los planes de ahorro, fondos comunes de inversión y seguros de vida y retiro."** (Asensio)

peor momento para morir es una crisis. Es en una crisis cuando la necesidad de estar seguro y protegido es más fuerte. Por lo tanto, la oportu-

nidad está ahí. Habrá que redoblar el esfuerzo".

Después, Luis Daniel Mamone, *master trainer* del Programa Competencias Interpersonales de *Dale Carnegie*, disertó sobre *Cómo identificar los factores de motivación y las herramientas para incrementarla*.

El capacitador afirmó que la confianza es la clave de la motivación. "Si alguien no sabe qué hacer, pues hay que educarlo y entrenarlo. Si no sabe cómo hacerlo, hay que darle capacitación. Si usted cree que la capacitación es cara, pruebe con la ignorancia a ver cómo le resulta. Si alguien no cree poder hacerlo, déle *coaching* y enfrentelo a la situación de tener que hacerlo. Si alguien no sabe por qué/para qué hace lo que hace, la solución es darle una visión. Tenemos que ayudar a las personas a que sepan hacia dónde vamos. El *por qué* es el motivo y el *para qué*



■ Mamone: "Debemos detectar la necesidad y luego traducir lo que vendemos en la solución. Eso es generar automotivación".

es la utilidad", señaló Mamone, en una charla sumamente participativa.

**AHORRO.** A media mañana se ofreció el primer coffee break, tras el cual tomó la palabra Ezequiel Asensio, presidente de *GPS Investments Sociedad Gerente de Fondos Comunes de Inversión*, para hablar sobre *El contexto financiero internacional y su impacto en la economía argentina*.

"¿Cómo sigue la evolución económica cuando la crisis financiera parece mostrar cierto alivio? ¿Habrá recesión? ¿Cuál será su duración? ¿Qué intensidad tendrá?", se preguntó el economista. "Bueno, todo depende primordialmente de la acción de los gobiernos y de la coordinación internacional -se respondió-. Yo diría tres cosas. En primer lugar, se está a tiempo de moderar la caída en la producción de los países centrales, como la tasa de desocupación. En segundo lugar, la extensión puede acortarse a no más de tres trimestres (para la primera mitad de 2010 podría estar acomodándose todo). Por último, la crisis no debería ser profunda, ya que existen herramientas anticíclicas que habría que aplicar para evitarlo", enumeró.

El especialista en finanzas dijo, además, que para la Argentina, el único canal de transmisión de la crisis

mundial es el sector real (balanza comercial). "Entonces, los efectos de la crisis en nuestro país están dados por una disminución tanto de precios como de cantidades exportadas -completó-: habría una caída de aproximadamente un 60 por ciento en el superávit comercial, cosa que implicaría una escasez de divisas para 2009 y que se traduciría en una delicada situación fiscal, salvo que llame Pékerman y se queden con la plata de las AFJP", ironizó.

El remate de Asensio: "Las estimaciones de crecimiento para la Argentina más optimistas son del 1 por ciento, las más pesimistas del -2 por ciento. ¿Y entonces!? La respuesta es comenzar YA a planear la jubilación o ahorros para la vejez en forma privada. Es la oportunidad de los planes de ahorro, los fondos comunes de inversión en activos en extranjeros y de los seguros de vida y retiro".

El cierre de la mañana de la conferencia estuvo a cargo de Diego



■ Asensio: "La extensión de la crisis puede acortarse a no más de tres trimestres. En 2010 podría estar acomodándose todo".

Guaita, vicepresidente de *Watson Wyatt Argentina* y líder de la práctica de seguros y retiro de *Watson Wyatt Buenos Aires*, quien habló sobre *Ahorro en tiempos de crisis*.

"Los efectos de la crisis en el comportamiento de las personas -sostuvo- implican incertidumbre

laboral, preocupación, actitudes mayormente conservadoras, salarios más ajustados y mayor conciencia sobre la necesidad del ahorro. Tenemos que adaptar la estrategia de venta y lo que vendemos a esta nueva situación. Ahora y en los próximos meses es y será más difícil vender ahorro a largo plazo, pero cuando se vaya acomodando todo será más fácil. La gente ahora quiere liquidez; luego querrá ahorro."

Y dijo que, en seguros de vida, la propuesta es vender productos de capitales descendientes: "En general, se venden capitales asegurados uniformes, pero como la necesidad de capital asegurado decrece con el tiempo, sería bueno ofrecer capitales descendientes, ya que abarata el precio".

En materia de seguros de ahorro, según el directivo de *Watson Wyatt*, es evidente que tenemos que hacer algo por nuestra jubilación y cuanto más tarde empezemos, peor. "No es lo mismo aportar 20 años al principio de nuestra vida laboral que al final, porque el tiempo es crucial para que operen de manera significativa los intereses", explicó apoyado por una serie de gráficos.

La tarde de la 3ª Conferencia de agentes de seguros de vida comenzó con la puesta en funcionamiento de un *Foro de intercambio profesional*, coordinado por los organizadores Iván de Olazábal, Nicolás de Olazábal y Raúl Veiga (ver aparte).

**VENTAS.** Lucas Mentasti, director general de *Havas Digital*, Red Interactiva Global de *Havas Media*, tomó luego la palabra para analizar *Cómo utilizar Internet, Google y las Redes Sociales para vender productos financieros*. Advirtió que la gente ya no espera que las comunicaciones las inicien los anunciantes, sino que las sale a buscar.

"Primero está el marketing del boca en boca que es muy importante, porque la gente, básicamente, si-

que recomendaciones de otros consumidores. En segundo lugar, es esencial el marketing interactivo: las páginas web y los 0-800 son elementales. Por último, hoy todo se busca en Google y eso hace fundamental el posicionamiento en los buscadores. En Internet, si nos buscan y no estamos o estamos de mala manera, o bien no nos encuentran o bien se van

venta), sino el actor principal (el cliente). Por eso, hace falta creatividad. De la creatividad se puede decir que es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad y luego originar o inventar una idea en forma no convencional. Ser creativo es adaptar la realidad, transformarla o mejorarla a su beneficio, aún cuando ésta sea adversa. Es audacia para

esto quiero decir: aprovechemos a fondo la oportunidad de decir algo y limpiemos de polvo y paja lo que vamos a decir”.

**EXPERIENCIAS.** El cierre de la jornada lo protagonizaron profesionales de la actividad en un panel sobre *Historias y experiencias*. En primer lugar habló Zulma Luengo, productora asesora de seguros y organizadora en Capital Federal y GBA: “Yo soy doctora en Servicio Social. Cuando hace 15 años empecé a trabajar en la venta de seguros de vida, usé mi capacitación técnica en el análisis psicosocial de mis clientes. Ese, en mí, era un valor, y lo usé. Visualicen sus fortalezas y úsenlas. Y, por supuesto, agrégueles condimentos para crecer: perseverancia, capacitación permanente, método, etc.”, promovió. También señaló algunos desafíos: “Alcanzar los avances tecnológicos, adaptarnos a los cambios y reinventarnos en las crisis”.



■ Luengo, Mejía y Blaksley transmitieron a los agentes sus experiencias en la venta de seguros de vida.

Luego fue el turno de Miguel Mejía, productor asesor de seguros, que dijo que los agentes de vida no hacen ventas, sino que generan relaciones de largo plazo con la gente, pero relaciones genuinas. “Les aseguro que las mejores ventas llegan cuando un cliente nos compra en la tercera o cuarta renovación, porque en esa relación de largo plazo está establecida la confianza plena”, sostuvo.

El asesor también ofreció algunos tips para el ejercicio de la labor profesional: “1) Luego de haber vendido un seguro, llevarle la póliza personalmente al cliente para decirle que ahí mismo empieza nuestro trabajo, que desde ahora somos sus asesores. Si no, la gente tiende a creer que una vez que le sacaron el gancho, desaparecen todos. 2) Mandar una comunicación a todos los clientes. Aprovechar el envío de una buena noticia para pedir una reunión con el objetivo de actualizar sus pólizas, por ejemplo”.

a la competencia, que es peor”, remarcó Mentasti.

Y para que quede bien claro, diferenció: “No es lo mismo el marketing que la venta. Los que venden, es decir los productores de seguros, pueden utilizar la Web como una herramienta de marketing. Internet ayuda a generar entrevistas, por ejemplo, y es fundamental para mover el negocio. Pero el cierre de la venta es personal y nada lo reemplaza”.

La última disertación unipersonal fue de Jorge Ribak, director de *Magia Door*, y trató sobre *Magia y creatividad aplicada al mercado de seguros*. Dijo, entre otras cosas, que en general la gente no innova porque tiene la fijación funcional de aplicar la manera obvia de solucionar un problema; la misma manera cómoda en que lo pensamos siempre.

“Pero la venta es como una obra de teatro en la que lo más importante no es el libreto (el argumento de

tomar nuevos caminos”, definió a la vez que advirtió: “Todos podemos ser creativos, pero para poder desarrollar ese potencial tenemos que ser expertos totales en lo nuestro”.

Entre trucos de magia, chistes y

**El productor es el primero que “se compra” la crisis. Esto es una traba para vender.**  
(Conclusión del Foro)

juegos interactivos, Ribak dio una clave para agudizar los discursos/argumentos de ventas y hacerlos más óptimos y efectivos: “Lo verdadero no es lo que dice A, sino lo que entiende B. Solamente decimos el 70 por ciento de lo que queremos decir. De ese 70 que decimos, la gente sólo escucha un 50. De ese 50 que escucha, sólo entiende un 30. Y de ese 30 que entendió, únicamente retiene entre el 10 y el 12 por ciento. Con