

## **DESGRABACIÓN**

### **CONFERENCIA PROFESIONAL SOBRE SEGUROS DE PERSONAS – PANEL DE AGENTES**

#### **DE OLAZÁBAL**

Bienvenidos a este segundo panel, en el marco de este seminario de vida y retiro organizado por Expoestrategas en su edición número 16. Para los que no me conocen me presenté a la mañana, me presento de vuelta.

Mi nombre es Iván de Olazábal, soy productor, team leader y organizador en seguros de vida y ahorro hace 28 años y Director de Espacio SellingPoint - Competencias & Talentos, nuestra plataforma de formación humana y profesional.

Gracias por la invitación a Espoestrategas, a Gabriela, a Raúl, a Eliana, a todo el equipo y aquellos que estuvieron esta mañana, estuvimos con un panel súper interesante con directores de compañías.

Les agradezco a todos por la participación, esta tarde tenemos el gusto de recibir a 3 amigos y una amiga, todos tienen una gran trayectoria en esta industria que esta mañana hemos estado analizando con sus bemoles, sus dificultades y oportunidades y lo interesante de la reunión de esta tarde es que vamos a ir a qué es lo que nos pasa operando con los clientes, los prospectos, con todas las dificultades propias de la actividad.

Conociéndolos a los 4 les sugiero que se queden hasta el final porque además van a poder hacerles consultas vinculadas a los temas que vamos a tratar.

Reitero cual es la dinámica. Son 4 tópicos que se van a mezclar bastante porque tienen mucho que ver con la gestión del productor, pero cada uno va a exponer durante 10 minutos.

Posteriormente vamos a habilitar a que el resto de los panelistas aporten sobre ese mismo tema si así lo quisieran, y para finalizar vamos a abrir las preguntas de ustedes si las tuvieran con respecto al tema del panelista que lo desarrolló.

De esa forma vamos a ir cerrando cada tema y abordando el subsiguiente de modo que sea lo más ordenado posible y aprovechemos el tiempo.

La idea es terminar más o menos 4.30 de la tarde y aprovechemos la posibilidad de hablar con 4 personas de gran trayectoria tanto dentro de compañías como productores independientes. Sé que esto parece un marco bastante formal pero la idea es que sea lo más descontracturado posible.

Acá nadie tiene la razón, son solamente opiniones a partir de la experiencia y todos aprendemos entre todos. Puede salir una buena reflexión desde acá o desde ustedes asique es bienvenida la participación, la idea es que cuando alguno tome la palabra intente no hacer reflexiones muy largas sino tratar de hacer más que nada consultas porque lo que buscamos más que nada es escuchar la experiencia de los chicos por una cuestión de tiempo.

Hechas estas aclaraciones voy a presentar a nuestra primera invitada, la señora Paula Liberatore.

Paula es Directora de Manantial de Emociones compañía especializada en formación y capacitación de fuerzas de ventas, Asesora integral de Seguros, Inversiones y líder de equipos comerciales del Estudio Reinoso. Ingresó en 2001 en mercado de los seguros como fuerza de ventas exclusivas de MetLife Argentina donde alcanzó la más alta categoría profesional.

**LIBERATORE**

Les voy a contar el agotamiento y el cansancio que genera la profesión: la venta del seguro de vida. Me inicié en el 2001 con la fuerza comercial de Argentina de MetLife, con los métodos tradicionales que todos conocemos.

El método básico donde uno tiene que ver por donde le entra al cliente, analizar sus necesidades, sabemos que cumplimos un rol social, todo lo que implica el desarrollo en los primeros comienzos de un asesor de seguros de vida.

Me preparé, estudié todo como me decían y tomé millones de cursos, leí montones de libros como muchos de ustedes y la verdad que fue exitoso mi camino desde el día 1.

Tuve mi primera reunión con 23 años, había cerrado una persona que no conocía. Me habían referido, genial, dije, esto es maravilloso, 23 años y toda la energía.

Pasaban los años, el agotamiento se sentía cada vez más fuerte, buscaba la manera de ser más efectiva como muchos de ustedes, llego a los 8 años de la carrera y me dije o me limo acá o me voy como administrativa o le busco la vuelta.

Tenemos un mercado maravilloso donde la gente no es previsora, porque si ustedes se dan cuenta el mercado cambió la conciencia. Ahora la gente sabe que puede pasar, lo vivo, hace 17 años que estoy en la calle con la gente.

El tema es que nadie se cree protagonista, ese es nuestro problema como industria. Sabemos que puede pasar, que una persona de 40 años se incapacita, tiene un ACV, un problema de salud, pero no se creen realmente protagonistas.

Me dije ¿qué hago? o me reinvento desde otro lugar y arranco o me voy a vender tarjetas de crédito. Me senté y dije voy a hacer todo lo contrario, voy a hablar de todo lo contrario a lo que hablo: no voy a hablar más de seguro de vida con la gente.

No voy a ver por donde le entro, improvisar, porque creo que una de las cosas que más nos agota a los vendedores es la improvisación en cada reunión. Podemos estar expertos en rebatir objeciones y todo lo que quieran pero eso es un agotamiento terrible con el cliente.

No sólo nos agotamos nosotros sino también el cliente, obviamente por más que el record de la reunión y cerramos en 1 hora, 40 minutos. Me senté y dije: no voy a improvisar nunca más, voy a hacer un método donde presente la reunión, porque sé que lo necesitan todos, el tema es que lo puedan pagar.

Dije voy a hacer un método y lo voy a probar. Hago las preguntas, armo la necesidad de acuerdo a lo que les pregunto, voy teniendo mis acuerdos parciales desde el momento uno en que presento mi reunión, todo lo predispongo emocionalmente desde la concertación telefónica y punto. Es un sí o un no, listo.

Si esto es un sí genial, le damos para adelante, una relación de largo plazo, todos sabemos, lo visitamos al cliente cada 2, 3 años, 1 cuando necesitemos, o no, listo, analizaré porque me dijo no.

Me equivoqué en el prospecto, dije el método muy rápido, me aceleré, lo que sea, maravilloso, lo diseñé. Horas y horas encontrando la palabrita exacta para movilizarlo de una vez emocionalmente.

Facundo Manes habla de que nosotros somos seres emocionales, que tomamos la decisión con la emoción pero la justificamos con la razón. Dije voy a trabajar emocionalmente desde otro lugar a las personas que vea, de hecho, va a ser un efecto rebote también los referidos que tenga.

Probé el método: genial, me cambió la vida. Voy a morir vendiendo seguros de vida, se lo juro. Sentía que me estaba enfermando físicamente de verdad, ya tenía 30, 31 años.

Dije listo, que bueno que me resultó. No lo podía creer, no había más objeciones, esto es maravilloso, la calidad del referido era exacto, le avisaba que lo iba a llamar y el tipo me estaba esperando, siempre traté que algo que me daba resultado lo compartía con mis colegas porque los veía, estábamos todos limados, agotados, cursos de esto, de lo otro, ya tenía millones de cursos tomados.

Era sumar detalles para sumar a un método, no había perdido mi estilo, pero sí un método sin improvisación, donde ya sé que la gente lo necesita, voy puntualmente a la necesidad.

Después el cliente lo quiere o no, ahí me encargo yo, de hecho sabemos que le hacemos entender al cliente para que compre porque considero que si el cliente entiende, compra; si puede también, por supuesto.

Lo compartí con algunos colegas antiguos porque dije, será mi forma. Probé con un agente nuevo, la rompió, me quisieron matar todos porque todos la venimos remando hace millones de años.

Probé con otra chica que nada que ver con mi estilo y le ahorré como 8/10 años de preparación desgastante pero también lo compartí con colegas que tenían mucha antigüedad, más que yo en la industria y fue espectacular.

Considero que el factor que más nos afecta a los productores de seguros de vida y nos hace huir de la profesión es el agotamiento que genera a través de una formación de tantos años, tan agotadora.

Obviamente resultó y lo voy a compartir con todos mis colegas. Cuantos más seamos, hay tanta gente para ver, no importa si es de una compañía u otra.

El tema es si un cliente mío tiene un seguro hace muchos años no se lo voy, un cliente mío no, una persona que me recomiendan. Tengo un seguro hace mucho tiempo y lo voy a matar si se lo cambio. La verdad que por más que no tenga al asesor presente, vamos a ver si tenemos que actualizar complementamos con otra cosa, pero no le voy a dar de baja su seguro.

Uno de los factores que más me importa y creo que tiene que ver en la profesión, es la persona, y a partir de ahí dije, lo primero lo puse en mi libro Manantial de Emociones, hice un esqueleto del método impecable lo más compacto posible.

Yo con tanta trayectoria si voy a tener un libro de ventas necesito algo compacto, que no me aburra, resumí todos los cursos que tomé en un compacto y lanzamos mi escuela de formación.

Considero que el agotamiento que genera es lo que nos hace huir de la profesión, esta cosa de objeciones, deben estar expertos también ustedes, considero el contador, la mujer, juntémonos los 3 juntos, sino no nos juntamos nada.

Los primeros 8 años fui una experta en revertir objeciones, te dicen la tenés que reconocer, la reformulás, la resolvés y si ahí avanza perfecto y si no avanza es porque era falsa, entonces tenés que remar. ¿Qué realmente te preocupa?

Y te quedás como diciendo: todo lo que hablamos, te entré por acá, te entré por acá. Bueno, todo eso, no me digan si no las escucharon por Dios porque me retiro, esto es común en todos nosotros.

Otra cosa que me parecía y lo modifiqué, le digo ¿qué es lo que realmente te importa en la vida? Para llegar a lo emocional y te va a decir: los hijos. Y sí, ¿qué te va a decir?

Un tipo no me dice mis hijos no me importan, ni lo asesoro, me voy para otro lado, no le hablo más del seguro de vida, le hablo, lo preparo para el futuro.

Comparto un análisis de estadística de jubilados, que eso lo vive en carne propia, que esa gente confió como nosotros, creía que iba a vivir de rentas, sin embargo en el mientras te protejo para que llegues a construir lo que estás seguro, porque todo lo que vos tenés, planificándolo, no sabés si se va a dar o no y ya no le hablo más de lo que no quiere hablar la gente. Huye al término seguro de vida, no le voy a hablar más de seguro de vida.

Cuando escuché a un cliente mío como le hablaba al referido, le dije avisale que lo voy a llamar, que me voy a poner en contacto con él. Te va a ofrecer el seguro de vida con ahorro, o sea ellos lo recomiendan como seguro de vida pero no se lo vendo así.

Lo que quería compartir con ustedes es ese agotamiento que afecta el sostenerse en el tiempo, el sostener buenos resultados y poder cambiarle el destino a una persona, porque esa es nuestra responsabilidad también.

La gente deja de tomar una decisión porque nosotros quizá no estamos a la altura de hacérselo entender, no de la preparación. Desde ese lugar cambiamos de verdad el destino de la gente y sin depender de ningún gobierno.

Yo cambio el destino hace 17 años y hoy sigo aplicando el método y mi equipo de trabajo también y mi escuela desde ya; cambiamos el destino de las personas, esa es la responsabilidad y hay que adaptarse.

Imagínate que llego y voy a romper el hielo con la empatía. El cliente ya sabe que voy a romper el hielo con la empatía, pero es como que está esperando que arranques, todo bien y cuando se relajó, se relajó y no arrancó más. Lo quisiste meter en la charla profesional y sonaste.

Es una confianza profesional que genero hace 7 años, confianza profesional y no personal. No puedo mimetizarme con el cliente porque él tiene que tener una seriedad de mi parte porque le voy a ofrecer algo de largo plazo.

Cuando leía los libros, mimetizar, genial y en el inicio me sirvió, ahora ese asesoramiento de muchos años de antigüedad en el mercado, con un método sin improvisación cambia su vida, pero no solo porque cambia la vida sino porque nadie lo va a descolocar con la historia que tiene y eso es lo bueno del que tiene mucha trayectoria.

El nuevo es genial, porque el que lo escucha parece que hace millones de años que vende seguros de vida. Ahora cuando algo sucede se analiza que pasó, obviamente se aplicó bien, lo demás y todo eso.

Básicamente es decir yo vivo lo mismo que viven ustedes. Hace 17 años que vendo, sigo vendiendo porque alimenta mis herramientas para seguir siendo efectiva con la gente y seguir cambiando destinos. Así que este es mi resumen de compartir con ustedes.

## **DE OLAZÁBAL**

***Gracias Paula, por la pasión, las ganas, la energía, por la motivación que es algo a fundamental en nuestra actividad y ahora quiero abrir a ver si alguno de nuestros amigos Martín, Florencio o Jorge quieren aportar algo más, hacer algún comentario con respecto a lo que planteó Paula.***

***Contó que trabajaba con un método medio que te apresionó el cerebro y te quemó y después armaste tu propio método más orientado a lo empático, a lo personal, al conocimiento del cliente, a las necesidades y que eso te cambió la vida a vos y a tu equipo, es algo para trabajarlo profundamente en cuanto a lo que es seguro de vida, el ahorro y la planificación financiera. Nicolás Gaité de la provincia de Santa Fe va a hacer una pregunta a Paula.***

## **GAITE**

La pregunta que le quiero hacer a Paula, leí su libro y es excelente y dentro de este sistema, quería saber cuál es tu opinión, porque comprobé en mi experiencia y en la de otros colegas, que dando el motivo de la visita, bajo tremendamente el porcentaje de llegar a esa primera entrevista. También soy consciente de la incomodidad que me genera no dar el motivo de la visita cuando los lunes hago los llamados telefónicos para organizarme la agenda.

## **LIBERATORE**

Muy buena tu pregunta. ¿hacés la concertación a través de referidos o venta en fría?

## **GAITE**

Siempre a través de referidos.

## **LIBERATORE**

Genial y cuando nunca doy motivo de la consulta, siempre digo llamo de parte de Enrique, creo que estás al tanto, el me puso al tanto que te había avisado, que me ponga en contacto contigo y me dicen sí claro, bien. Lo que te voy a proponer es el quiere que vos veas lo que tiene él realmente, que no es de recomendar personas, te voy a proponer una reunión para contarte lo que él quiere que sepas. Si estás de acuerdo por supuesto y si te dice sí, claro.

Creo que es más un prejuicio tuyo que de la gente. Uno predispone, recordá lo que dije emocionalmente, son detalles que uno predispone al que escucha y que esa cosa que vos tenés de prejuicio predispone al que te escucha.



Lo que te recomiendo, es como dice el libro: armá el speech, no improvises y repetilo 50 veces antes de comunicarte y vas a ver que la gente no va a necesitar saber del concepto; simplemente va a darte la reunión porque tal le recomendó y no suele recomendar a nadie. Es buscar el speech indicado, pero es más que nada trabajar sobre tu prejuicio.

## **GAITE**

Gracias Paula.

## **LIBERATORE**

De nada.

## **PREGUNTA**

***Siguiendo con la consulta de Nico, te pregunto: tema contactos en frío, yo estoy encarando contactos en frío entonces vale la misma pregunta.***

## **LIBERATORE**

Para contactos en frío se pueden armar unas 5 líneas donde uno puede contar un concepto o predisponerlo para escuchar a la persona, hay un montón de opciones.

Te dicen llamamos porque fueron elegidos, porque van a ser asesorados, lo que recomiendo cuando son contactos en frío, nunca manejé contactos en frío pero he colaborado y cuando lo he hecho me ha dado resultado solo por jugar.

Creo que la clave en este negocio es el referido permanentemente que depende del trabajo que uno haga y como lo pide también, eso es típico. En lo que es en frío es preparar, no improvisar y preparar un speech de presentación de concepto.

Le voy a hablar a usted de algo que no depende de ningún gobierno justamente y no depende de nada de todo lo que usted imagina. Va a ser bueno y si no se da, usted está preparado porque la mayoría de los jubilados no le pasa esto, porque también se confió como usted. Algún speech de impacto que lo predisponga emocionalmente a la persona en el teléfono.

Si es un referido tiene que ser un impacto de entrada, entonces la palabra que tenés que buscar en el inicio tiene que tener ganas de seguir escuchándote, por lo menos para la reunión o predisponerse para eso.

## **DE OLAZÁBAL**

*¿Alguna pregunta más? Entonces voy a hacer yo esa última pregunta.*

## **LIBERATORE**

Ahí tenemos.

## **DE OLAZÁBAL**

*Ahí está el señor Mariano Durlach de la provincia de Buenos Aires.*

## **DURLACH**

Paula, gracias por tu exposición. Te quería preguntar si hacés algún tipo de seguimiento de efectividad en cada una de las etapas de tu método para ver estándares cuanto gano en cada llamada o primera entrevista.

## **LIBERATORE**

Sí, en realidad es un 100% de efectividad, excepto que una persona realmente no pueda o que ese día generalmente me pasa y no esté con todas las luces y canalicé mal el método y me dijo un no, no me dijo lo tengo que pensar, con ese no voy a analizar.

Era el prospecto indicado, hablé demasiado, no estuve concentrada, el método es compacto, tarda 15/20 minutos y ahí armo la recomendación, la explico.

Cada parte del método tiene un acuerdo parcial. Entonces cada parte elimina objeciones y cuando llegás al final te dijo estoy de acuerdo, porque si no va a aparecer en alguna de las etapas.

## **DURLACH**

Pero vos en algún lado sabes por cada cierre tantas primeras entrevistas, tantos primeros llamados.

## **LIBERATORE**

Eso con esto no corre más, es efectivo para cualquiera, para uno nuevo, para uno activo. Tengo un equipo que trabaja así, gente de 1 año y medio en la industria que lo viene publicando y casi 100% de efectividad.

## **DURLACH**

O sea, que no hacen seguimiento ni monitoreo.

## **LIBERATORE**

Sí, se hace seguimiento y cuando hay un no se aplica, pero ese es el seguimiento. Cuando tenés un no trabajás qué pasó, si el prospecto era indicado, revisás como fue la reunión, como se comunicó. Siempre te encontrás con clientes diferentes, jamás te vas a aburrir, es tan práctico que sabés lo que hacés en cada reunión. Es un método que tiene discursos armados, escritos e incorporados y lo comunicas natural.

El seguimiento es ese. Cuando tenés un no, ahí trabajas que pasó. Era prospecto, obviamente no vas a tener como lo que es la venta, pero la verdad que la mayoría de los prospectos si son indicados es un sí y lo más importante es que el agotamiento no existe más, no tenés la cosa por donde le entro, es otra historia.

Por eso el seguimiento es ese. La efectividad es tan buena, sea uno nuevo, antiguo o lo que sea, que el cuándo tenés el no ahí hacés el tema. Generalmente mi equipo hace 3 entrevistas por semana, 4 con toda la furia, cierran casi todas las visitas que hacen y unas primas importantes, no ponen un límite en el aporte.

## **DURLACH**

Bien, gracias, felicitaciones.

## **DE OLAZÁBAL**

*¿Alguna pregunta más? Sí.*

## **PREGUNTA**

Paula ¿Cuál es tu método para pedir referidos?

## **LIBERATORE**

Para mí pedir referido es consecuencia de o sea caigo, impacto profesionalmente; después tengo que ser coherente con lo que voy a hablar, si ya improviso puede ser genial o no, como esto no se improvisa, es una consecuencia de.

Cuando pido el referido como ya hice una introducción antes de presentar la entrevista, voy a pedir el referido y lo que le pregunto es: Martín, te voy a pedir que me ayudes a alertar a otras personas de lo que hablamos con vos, para que ellos tengan la posibilidad también de cambiar el destino como lo hiciste hoy vos.

Pensá personas que realmente si les interesa, lo puedan pagar y obviamente lo vamos a manejar bien profesional, te vas a comunicar con ellos y le vas a decir que mi asesora Paula se va a estar poniendo en contacto con vos. Escuchala, es lo único que le vamos a poner con un mensaje.

Pensá 2 o 3 personas que consideres, que quieras mucho, que vos digas le voy a dar la chance a este también para que lo tenga. Me quedo callada.

El resultado de los que me dan referidos es consecuencia de la entrevista que tuve, porque a veces hacía el pedido de referidos cuando usaba este método y ese pedido te daba genial, me ayudaba, pero algunos le avisaban y otros no; y al que le avisaban te decía no, ya tengo, cuando te tiran la objeción: lo felicito, usted tiene la conciencia aseguradora, le propongo revisar su plan y pasa por ese lado.

El pedido lo hago así, es alertar a las personas porque realmente le cambiamos el destino, yo no hablo más con la terminología que se utiliza normalmente.

## **DE OLAZÁBAL**

*Un aplauso a Paula.*

## **LIBERATORE**

Gracias, muy amable.

## **DE OLAZÁBAL**

***Vamos a seguir con nuestro segundo tema. Voy a presentar a Jorge Oscar Novello, Agente de Seguros de Vida con 20 años en el mercado de seguros con amplia trayectoria en vida colectivo y seguros patrimoniales. Se desarrolló como ejecutivo, responsable regional y gerente, estuvo en Boston Life Group, Unum, Mass Life, SMG Life y Prudential, posteriormente comenzó una etapa independiente con su propia marca Seguro Conciente y asociado a GM Advisors S.A. como director de nuevos negocios.***

***Jorge va a estar desarrollando el tema ¿cuál es el aporte de las redes sociales a la actividad?***

**NOVELLO**

Muy buenas tardes, correcto.

**DE OLAZÁBAL**

***¿De qué provincia sos Jorge? ¿Provincia de Buenos Aires?***

**NOVELLO**

Como hoy el tema era redes sociales dije vamos a empezar por algo que ya está elaborado y que está colgado en las redes, ustedes pueden verlo en YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter y en otros medios que en algunos casos estoy aprendiendo a utilizar y en otros vengo utilizando desde el 2011 a esta parte.

Hay algo que me preocupó desde hace 20 años a la fecha y que es como llegar al otro y realmente nunca tuve problema para que me abran una puerta ni para que me atiendan el teléfono.

Y cuando digo como llegar al otro me refiero a cómo llegar al corazón del otro, a ese lugar de intimidad del cual habitualmente no queremos salir y empecé a trabajar pensando en el otro, en cosas que le interesen, que le hagan falta y desde este lugar fui encontrando herramientas con el paso de los años y muchas me las fueron dando muchos de los que hoy están sentados acá.

Antes de empezar con esta parte de la disertación viene el recuerdo y la gratitud a cada uno de los que hicieron de escalones para que hoy pueda estar acá, en esta parte de la espiral del conocimiento.

Muchos me conocen, otros me conocen hoy, pero espero que pueda llegarles al corazón también. Me siento como un hombre del siglo XIX con herramientas del siglo XXI, trato de ponerle mucho énfasis en cada una de las palabras y en el contenido de las que utilizo y trato de llegar al otro con una palabra de vida.

Que esa palabra contenga vida y que esa palabra sea de vida también y que sea apropiada para el tiempo y la evolución del otro sin molestarlo, tratando de que se transforme en una ayuda inteligente.

De la mano de esto y aprendiendo un poco sobre redes, hoy las redes sociales nos permiten comunicarnos con Barcelona, New York o Río de Janeiro al instante, muchas veces hasta evitándonos el problema de una falta de competencia idiomática porque los traductores son cada vez mejores.

Y podemos mantener no todavía una conference call pero sí podemos mailearnos y hasta whatsappearnos con otros en otros idiomas y con esfuerzos de las 2 partes y con traductores cada vez mejores, llegar más allá de que disten 3.000, 4.000 o 5.000 kilómetros.

En seguros y en Argentina estamos en los albores de esta nueva comunicación y para esto entiendo que tenemos que definir antes, que es comunicar.

Les voy a contar que es comunicar para mí, no es cortar y pegar, no es retransmitir una información sin haberla corroborado.

Me tomo la responsabilidad de corroborar cada información que me llega y de retransmitirla en la medida en la que la comprendo y en que puedo agregarle un extra, algo de mi propio contenido.

De algún modo es como una situación alquímica donde uno hace de transformador de la realidad que recibe y lo que termina dando es algo diferente, que tiene algo de lo propio, de la propia vida y eso es lo que termina llegando.

Comunicador para mí es un nodo o base que recepta, corrobora, sintetiza y transmite y de la mano de esto, seguramente muchos dirán yo soy comunicador y otros dirán bueno, yo corto y pego.

De eso se trata, de empezar a poner el foco en el líquido, más que en el vaso, porque las redes sociales en definitiva son un vaso donde vertimos un líquido.

Si no tenemos un buen líquido que verter en ese vaso difícilmente podamos llegar al otro, más allá de que tengamos todas las redes cargadas en nuestro celular inteligente o en las computadoras de mano y esto me parece que es fundamental.

En el 2011 estaba trabajando para el grupo Swiss Medical, empecé a concebir de la mano de SellingPoint, la oportunidad de dar a conocer algunos escritos.

Así se concibió este concepto del seguro conciente y empezaron a darse una serie de artículos que hoy ya casi llegan a la veintena, todos publicados.

Siempre busqué la acción de dar porque entiendo que dar es el poder más grande, como dice la sabiduría logosófica, y de la mano de ese dar entiendo que no hay que retacear nada de lo que uno tiene.

Muchas veces uno dice, me guardo esta información, no, la información hay que otorgarla, porque en la medida que todos participemos más ampliamente de nuevos conocimientos, el mercado va a crecer y en Argentina tenemos un mercado potencial para vender, y en particular seguros de vida.

Este salón es muy pequeño para la potencialidad de gente que está afuera esperando ser cubierta y protegida. De un tiempo a esta parte y desde otras vías, participación en círculos culturales, en una fundación y participación en política también, hicieron que también vaya vertiendo contenidos diferentes. También las redes sociales, pero siempre cuidando de que haya un hilo conductor.

Este hilo conductor de la protección, del interés por el semejante siempre tiene que estar, porque eso proviene un poco de mi esencia por construir un mundo mejor y porque no hacerlo desde lo que más horas ocupa a mi día, que en este caso tiene que ver con la venta de seguros o la formación de canales de venta.

Por último y para ir cerrando, quiero compartirles algo, vivir con dignidad, día a día en lo real y en lo virtual.

Este es para mí el rol de la gente constituido en una misión ineludible, el llegar al otro para protegerlo y acercarme a mi seguridad integral y a la de los míos.

**DE OLAZÁBAL**

***Gracias Jorge, algunos de los panelistas quieren agregar algo con respecto al tema que desarrolló, su experiencia con redes sociales, lo que están haciendo. ¿Alguien quiere hacer alguna consulta a Jorge? Hay una mano levantada por ahí. Mientras piensan te hago una consulta.***

**NOVELLO**

Sí, Iván ¿De Buenos Aires también no?

**DE OLAZÁBAL**

***Nací en San Juan de Puerto Rico, vine a Buenos Aires a los 4 meses. Proyectaste un video de 1 minuto más o menos cuando empezamos y utilizándolo como disparador porque imagino que muchos productores estarán pensando, ¿cómo hago para para mostrarme, que comunico, que contenido? Es un ambiente la tecnología y esto lo dijo Daniel Valli ayer en una charla que dio aquí, que según su análisis, los productores a nivel nacional, menos del 50% tiene algún tipo de actividad en redes sociales y es un estudio hecho con las empresas con las que trabajan en el interior.***

***Te quiero preguntar ¿qué redes usás, si tenés alguna sugerencia de que redes utilizar y cuáles no, qué decir y que no?***

**NOVELLO**

Para mí una de las claves es tener el líquido, el líquido en este caso fue la elaboración de este video, es uno de una fase 6 que vienen con distintos tópicos.



En este video no se vende nada, simplemente se cuenta un concepto nuevo que patenté en su momento, entiendo es innovador y que aporta al otro algo que hoy no tiene.

Me encantaría que otros usen este concepto, que todos empecemos a hablar de llegar al otro y lleguemos legítimamente al otro y con eso ya estamos cambiando al mundo en un aspecto.

Este video está en todas mis firmas electrónicas, en todo lo que tengo posteo tanto sea en LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram y trato todo el tiempo en cada una de las redes que utilizo hacer referencia de un modo no denso.

Ya sé que varios lo habrán visto varias veces y dicen este siempre con lo mismo, ya viene la segunda parte y trato de hacer referencia a un concepto que se basa y se defiende desde mi conducta; no puedo decir nada que no pueda defender desde mi conducta.

Y a la vez trato también de contagiarlo con muchos de los agentes que hoy forman parte del broker que estoy representando y muchos de ellos también ya empezaron a hacer sus propios videos, porque entendieron que esos videos pueden empezar una relación más rápida con sus clientes.

Ese frío del que hablaban antes puede empezar a entibiarse de la mano de que conozcan cómo se hace una determinada actividad desde un video de 1 minuto.

Esta es la otra clave; el video tiene que durar 1 minuto y probablemente los que vengan duren aún menos porque el tiempo hoy vuela y hay que ser respetuoso también de esta situación que está viviendo el planeta.

## **DE OLAZÁBAL**

***¿En qué redes lo colgás? Con esto buscás generar referidos que era un poco el tema que a Paula le habían consultado varias veces. ¿Es para tus clientes actuales, es una cuestión de marketing personal para posicionarte en cierto segmento?***

## **NOVELLO**

Es marketing personal, buscando nuevos o potenciales clientes, prospectos. Me ha servido para levantar la cantidad no solo de visitas al fan page y al LinkedIn sino las visualizaciones, que estarían de la mano con las visitas, también la cantidad de nuevos contactos y LinkedIn sirve para hacer negocios.

Soy un convencido, puedo dar testimonio, sirve para acelerar las relaciones, para que te conozcan por la foto, pero también que sepan quien sos y qué hiciste, porque de la mano hay una teoría de los 6 grados de la relación que no sé si la conocen y no viene al caso desarrollarla, pero búsqüenla, que tiene que ver que entre mi persona y la reina de Inglaterra no hay más de 6 grados en la relación.

Y esto es algo fundamental, que LinkedIn lo plasma cuando dice tenés con Paula 1 porque estamos relacionados en LinkedIn y tengo con Martín 1, pero con muchos de ustedes por ahí tengo un 2 o un 3. Estoy a 2 o a 3 de llegar y puedo pedirle a otro esa referencia, pero están a 6 de vincularse con la reina de Inglaterra. No sé si le podrán vender algo, pero probablemente algo podrán hacer.

## **DE OLAZÁBAL**

***En función del tipo de actividad que hacemos, lo que es ser visible, conseguir referidos, posicionarnos frente a clientes ¿qué redes sugerís que estemos: LinkedIn, Facebook, de qué forma, si nos podés dar alguna guía respecto a eso?***

## **NOVELLO**

Sí, LinkedIn fundamental, Facebook a través de un Fan Page es muy fácil para cualquiera y no importa el rango etario en el que nos encontremos. Lo importante, que todo el respaldo de Twitter, Instagram y poder hacer convivir cada posteo en cada una de las redes s que tengamos como preferidas.

Usar también el WhatsApp, usar el estado del WhatsApp, estar todo el tiempo comunicando pero a través de cosas que tengan que ver con lo que estamos promoviendo.

Porque muchas veces se da una divergencia, queremos armar una página de seguros y ponemos una foto que no tiene que ver con ese perfil serio del que hablaba Paula y que nos aleja de la potencialidad de alguien que pague una prima, no sé, de 1000 dólares por mes se nos acerque, por la foto que posteamos. Hay que ser muy cuidadoso del perfil pero lo más importante es que ese cuidado empiece por lo interno.

Lo primero que debiéramos hacer es lograr un verdadero equilibrio interno para poder transmitirlo luego con mucha naturalidad, un perfil que sea atractivo, después tendrá su preferencia en las redes de lo real a lo virtual y no a la inversa.

**DE OLAZÁBAL**

*Martín querías agregar algo.*

**PFISTER**

*En los últimos años he estado participando en la Asociación profesional de seguros de vida y de Inversión en los Estados Unidos me llamó la atención los 2 últimos años, la cantidad de productores con los cuales ya entrando en relación con los distintos países del mundo, sobre todo americanas y europeos, empezaron a utilizar esto del video abajo del pie de firma, me gustó mucho cuando ví el tuyo y lo festejé tremendamente porque como decía esta mañana Alfredo Turno, de millennials no tengo casi nada y vivo peleando con mucha gente con la cual trabajamos juntos de buscar formas de poder llegar mejor a mostrarlos.*

*Esto es genial y lo he visto en distintas lenguas y distintos colores de personas, creo que tiene una llegada realmente muy importante cuando la persona recibe un mail o una presentación nuestra porque siendo cortito es un gran disparador incluso para pedir referidos.*

**NOVELLO**

Muchas gracias.

**DE OLAZÁBAL**

***Un aplauso para el señor Novello. Sí. Donde, Marta, Marta, no te veo Marta.***

**VALLO**

Me llamo Marta Vallo y soy de CABA.

**DE OLAZÁBAL**

***Marta, bien aclarado.***

**VALLO**

Voy a separar la admiración y el respeto que le tengo a Jorge para hacerle esta pregunta: como team leader esto lo debés sugerir a tu red. ¿Qué grado de aceptación tenés? ¿Cuántas de las personas de tu red lo implementan y lo ponen en la práctica?

**NOVELLO**

Hoy estamos teniendo una aceptación de 4 agentes que ya están suscribiendo estos videos. Están a tus espaldas, hay uno que está pegadito a los míos si los buscás por Vimeo por ejemplo, asique vamos creciendo en eso.

**DE OLAZÁBAL**

***Bueno vamos a agradeciéndole a todos, siempre que no haya alguna otra pregunta cerramos esta parte. Sabía que alguien quería preguntar algo.***

**LÓPEZ**

Soy Andrea López de CABA también. Te quería consultar si uno tiene algún perfil informal en una red, sugerís convertirlo o abrir otro para derivar la cantidad de seguidores o vínculos que tenés en ese perfil informal.

**NOVELLO**

Siempre existe la posibilidad de un NickName o de un nombre informativo para cualquier informalidad que esté fuera de borda respecto de la actividad que estamos queriendo desarrollar profesionalmente, lo que sugiero es que también hay un hecho que es la tarjeta personal.

La tarjeta que entregamos que hoy se sigue usando, pongamos la referencia y la trabajemos desde lo que queremos comunicar. Por ejemplo vos, como Andrea López tenés un determinado perfil que querés mantener, tratá de crear tu marca o de crear otra referencia.

Hay un Jorge Novello que bloqueaba el camino, la salida a Uruguay por Entre Ríos, era un hombre de más de 70 años, jubilado, y cuando me dí cuenta que poniendo Jorge Novello en la web aparecía este señor, empecé a usar Jorge Oscar Novello, es mi segundo nombre y empecé a trabajar con el posicionamiento de mi nombre, después surgió lo de ION Seguro Conciente y otras cosas.

## **LÓPEZ**

¿Pero cómo capitalizás todos tus seguidores y todo eso para volcarlos al otro perfil que creás? Esa es la pregunta.

## **NOVELLO**

Comunicando con mucha fuerza y mucho contenido, tiene que haber algún hecho que traccione, por ejemplo lo que utilizo mucho son mis artículos de SellingPoint, cada vez que sale un artículo, va firmado por el nombre que quiero posicionar.

Y así trato que todo lo que hago en cualquiera de las vidas que les mencionaba, medios culturales, etcétera, vaya firmado con ese mismo nombre, para que eso incrementemente de algún modo lo que es el tránsito de la red.

## **LÓPEZ**

Gracias.

## **NOVELLO**

No, por favor.

## **DE OLAZÁBAL**

***Vamos a nuestro siguiente invitado que es Martín Pfister, un amigo de la industria de tantos años.***

***Martín es productor asesor y organizador de seguros. Producción individual y tareas de reclutamiento, entrenamiento y desarrollo como team leader y coaching en Zurich. Miembro director de GMP asesores de seguros con representación y producción en SMG Life, SMGF, SMG Seguros, entre otras.***

## **PFISTER**

Es un honor muy grande para mí poder estar acá en este lugar con tantos colegas, algunos beneméritos a quienes conozco de muchísimos años y los veo y realmente me impresiona que estén ahí sentados.

Asique les agradezco mucho que estén, a Estrategas por la invitación, al amigo Iván, al mejor de los Olazábal y con estos 3 amigos, con cada uno de ellos me une algo distinto, que también es un gusto y un honor poder estar con ellos que son realmente grosos.

Empecé hace 26 años, Iván tenía pelo en esa época, recién venía de Puerto Rico y tenía melena, porque es cierto y fui a buscar una vez un trabajo una vez un amigo que tenía y me invitó a vender seguros, lo saqué corriendo y después con el tiempo me convenció.

Para mí era un parto porque nací en la provincia de Salta, aprendí a andar a caballo antes que caminar, me gusta el monte, no me gustan los rascacielos, me gustan la cabras y las vacas sobre todo cuando están en la parrilla, no me gustan los autos y las motos, entonces para mí trabajar vendiendo seguros de vida era una locura porque no tenía a quién venderle.

Alguien con mucho tino me avivó, me senté frente a 3 personas realmente estudiadas, les saqué 20 referidos a cada uno, en un mes y medio los quemé y dije se me terminó el trabajo, vuelvo a lo mío.

Y me volvieron a avivar, fui de vuelta a los 3, le volví a sacar 20 a cada uno y acá estamos, hace 26 años. Aprendimos, el coya se avivó y no paró nunca más.

Cuando le encontré la vuelta, en esa época era profesor universitario, trabajaba dando clases de 8 a 11 y de 4 a 10 de la noche, me quedaba entre las 11 y las 4 de la tarde para poder vender seguros.

Cuando descubrí que es un mundo apasionante y una profesión extraordinaria para desarrollar, volví a mi casa, entré con aire triunfal, llegué y le dije a mi mujer: voy a dejar la Universidad y me voy a dedicar nada más que a vender seguros.

Por supuesto que cuando hablo así con ese aire, en casa a nadie se le ocurre contestarme. Mi mujer me dijo: vos estuviste chupando y venís así a casa?

Insistí y no que acá, que allá y que me retaron como hacen siempre las mujeres cuando los hombres venimos con ideas generosas y revolucionarias.

Entonces me enojé, teníamos de solteros un auto cada uno, un Renault 12, compré mi primer seguro para estar tranquilo porque dejaba la relación de dependencia.

Fui y le compré a mi mujer las cortinas que tanto quería comprar y por las cuales no quería que compre un seguro de vida, compré las cortinas, volví a casa y le dije: acá tenés las cortinas, esta póliza guardala, si me pasa algo usala y ahora me voy a vender seguros.

Atónita me dijo ¿estás seguro? Por supuesto y acá estamos, 24 años y medio después de eso y cuando me empezaron a entrenar, como era profesor de humanidades con un aire sapienzial tremendo, lo miré al que me entrenaba y le dije: ¿cuál es el factor más importante en el proceso de la venta?

Creía que estaba haciendo una pregunta re canchera. Dije, con esto lo maté, este tarado va a tener que esforzarse para contestarme. Me miró y dijo: el hombre y se me acabaron todas las cosas. Le dije: vos me estás cargando, como sabés que soy profesor de humanidades me contestás esto.

Y me dijo no: el factor más importante en la venta es el hombre; el hombre al que vamos y el hombre que sos; y ahí terminé de enamorarme de esta profesión realmente extraordinaria y nunca más dudé.

Entre los distintos tópicos que Patricia nos mandó para que tomáramos y eligiéramos el tema, donde cada uno eligió una cosa distinta sino hubiera sido un problema muy serio, a mí hubo uno que me agradó de entrada porque es lo que más me preocupa siempre.

Que ahora se los cuento pero primero les voy a preguntar: ¿levanten la mano, cuántos están en los 2 primeros años de esta profesión?

¿Cuántos tienen entre 5 y 10? ¿Entre 10 y 15? ¿Más de 15? Está el maestro Spalding sentado escuchando a niños, gracias por la humildad de estar, un maestro. Entre las cosas más tremendas que tiene nuestra profesión es que logremos perseverar.

Número 1, primer problema es perseverar. Muchas veces a muchos los invitan, los entusiasman, los reclutamos y entrenamos, tratamos siempre de entusiasmar.

En primer lugar porque estamos entusiasmados de hacer lo que hacemos y convencidos que es extraordinario. Pero a veces cuesta entender como tomarlo, como hacerlo propio, incorporarlo y arrancar.

A los entrenadores muchas veces se nos va la vida tratando de encontrar que elemento pasional podemos dar. ¿Cómo hacemos para despertar? Y luchamos por esto.

La primera vez que fui a NDRT aprendí algo que había escuchado muchas veces pero como soy tremendamente duro nunca le había prestado demasiada atención, pero esta vez me convencí. Nuestra lucha no es por ser el mejor, sino por ser mejores.

El ser mejor podemos serlo un año, muchos de los que estamos acá quizás alguna vez fuimos el mejor vendedor de la compañía, el mejor organizador de la compañía, el que vendió más esto o más aquello y se acaba porque al año siguiente viene otro mejor que nosotros y nos roba el título.

El tema no es ser el mejor sino cómo nos posicionamos para ser mejores cada día, cada semana, mes, año y acá es donde nace la pasión del vendedor ¿cómo



hago para ser mejor? Y cuando me dijeron el factor más importante es el hombre, aprendí aquello que la filosofía y la teología me habían dado cuando estudiaba y después me puse a enseñar.

Hace 15 años era gerente en Argentina de American Bankers, alguien puso en mis manos un artículo de un miembro de NDRT de una conferencia famosa que decía ¿cuál es el secreto del éxito?

Él decía que entrenando durante muchos años buscaba cual era el elemento que realmente hacía que la gente de éxito tuviera éxito, y siempre había pensado que lo que más hacía en este sentido era la motivación.

Hasta que un día se dio cuenta que no era la motivación sino aquello que los motivaba. Dice: descubrí que las personas de éxito hacen aquellas cosas que a nadie les gusta hacer y todos los días hacen las cosas que a todos les disgustan.

¿Cuáles son? Levantarse, hacer contactos, concretar citas, prospectar, hablar de que te vas a morir, hablar de que te vas a enfermar. ¿Nos gusta hablar de estas cosas? ¿Nos gusta agarrar el teléfono? ¿Disfrutamos de las llamadas en frío?

A nadie que se dedique a vender le gusta esto. ¿A alguno le gusta? Levante la mano si le gusta. Nadie, sin embargo las personas que tienen éxito logran hacer un hábito de hacer las cosas que a todos nos disgustan y es lo que distingue a la persona que trabaja por ser mejor, no por ser el mejor.

Ser mejor es abierto, la vida entera, es permanente. ¿Contra quién me comparo? Contra mí mismo como dice el Papa Francisco, no te la creas, contra vos mismo tenés que compararte. Ser mejor es un trabajo de cada día y esto es lo que distingue a un gran vendedor de otro.

Aquí hay muchos que son grandes vendedores exitosos y hay otros que permanentemente navegan en la medianía y no logran superarla y el sentido es que todos cada vez tenemos que ser mejores. Debemos luchar contra aquello que nos vuelve mediocres; no trabajamos para zafar.

Mi primer broker en sus años de inconciencia cuando ganaba la guita suficiente para patinarse las noches como le gustaba salir a él, no trabajaba más y como era un gran vendedor, laburaba 5, 6 días, después no trabajaba más en todo el mes. Hasta que un día, se avivó, cuando lo conocí ya tenía 600 productores y había generado 5 brokers más que dependían de él. Un tipo extraordinario.

De él aprendí las primeras lecciones para luchar contra la mediocridad. En primer lugar un productor que quiere realmente avanzar y llegar a ser un profesional de la venta del seguro de vida, es alguien que conscientemente debe entrenarse.

Messi tiene un talento genial. ¿Se entrena todas las semanas? ¿quiénes somos si no nos entrenamos? Entrenar de la manera que nos resulte mejor.

Tengo una gran soberbia, muy soberbio y cuando iba a las primeras reuniones, que teníamos todos los viernes. Imaginen, tenía ya 3 hijos, 2 con mamadera y pañales o sea que mi situación permanente en off era sueño.

Vivía con sueño y hacíamos reuniones de grupo todos los viernes de 6 a 8 de la tarde. Dormía en las reuniones, empezaba la reunión y hasta que a los 5 minutos dormía 15, después me despertaba y participaba, pero dormía 15 minutitos.

Llegábamos 3 minutos tarde, tocábamos timbre y la puerta no se abría hasta que aprendimos que la reunión era puntual o no era y entrenamos todos los viernes a las 6.

Lo segundo que me enseñó, porque las reuniones no las hacía en horarios que podía estar vendiendo, planificaba los sábados a la mañana y así poniendo pequeños tips íbamos entrenando, juntándonos con otros a conversar, leyendo todos los santos días algo que pueda despertarnos en motivación, que vaya ayudándonos a generar hábitos.

Los hombres nacemos con disposiciones para hacer las cosas, necesitamos generar hábitos, aprendimos a caminar hasta que hicimos el hábito de caminar y ya no nos tropezamos.

Ninguno nació sabiendo cortar, las primeras cucharas o tenedores eran de plástico porque si no no iban a la boca, iban al ojo. Cuando aprendimos a andar en bicicleta, nos caíamos, cuando aprendimos a manejar, vamos generando hábitos.

La disposición que tenemos en nuestras potencias espirituales para hacer las cosas, practicamos y generamos hábitos. La venta es un hábito, es un conjunto de hábitos buenos que unidos hacen que tengamos éxito en lo que hacemos, pero esto se trabaja.

El hábito enseña la filosofía, difícilmente movable, o sea que una vez que se generó el hábito cuesta perderlo. Los que hemos fumado sabemos lo que significó luchar contra un hábito, un vicio como era fumar, tremendo sacárselo de encima. Cuando el hábito es bueno cuesta muchísimo y aparte vuelve disfrutable y cuanto más lo perfeccionamos más disfrutable todavía.

Nuestro gran enemigo es la velocidad crucero, el vivir tranquilos, cuando en realidad lo que necesitamos es generar pasión, potencia, nuestra profesión es extraordinaria, no tenemos techo en el desarrollo, no tenemos techo económico, podemos plantearnos lo que queramos, todo está en que realmente lo queramos.

El otro día iba caminando por la calle y me encuentro con un viejo productor que había trabajado conmigo y me dice: ¿cómo andás? Bien! ¿Siempre loco? No, bien ¿Tenés tiempo para vos? Lo miré y dije: este pibe no cambia más.

Si hay algo que le agradezco a esta profesión es que me dio los tiempos que quise tener para mí. Tengo 4 hijos, nunca ni en jardín, ni en primaria, ni en secundaria falté a un acto de mis hijos. Si hay algo que no puede venir un hijo mío a decirme es: no viniste a este acto que me disfracé, ahí estaba y los actos son geniales por qué son siempre a media mañana o a media tarde. No falté nunca, jamás me privé de nada de mi familia, nunca, si es lo mejor que me pudo dar esta profesión es ser dueño de mi tiempo.

Luchar contra la mediocridad en gran manera es también saber aprovechar los tiempos, es entrenarme para no perder tiempo trabajando, para lograr mayor empatía o comunicación como hizo Paulita hasta que escribió su libro.

Esto se trabaja, convézanse, hay que trabajar. Chicos que recién empiezan que están en los primeros 5 años, tienen un mundo por delante, en los patrimoniales andamos todos empujándonos a ver quién le ganamos a quién, teniendo que bajar precios porque si no ganamos teniendo que ceder comisiones muchas veces.

Trabajamos con los amores de las personas y la persona que nos dio su amor, después nos da la fábrica, el auto, la casa. Ser un profesional de la venta del seguro de vida es una carrera sin tiempo y sin límite, es extraordinariamente humana, es trabajar sobre mí mismo, es ayudarme a potenciarme permanentemente, es tratar de despertar en mí todo el tiempo, cosas para mejor.

Sólo hay que querer hacerlo, hay que luchar contra el horrible demonio de la mediocridad, no vivamos para zafar. Vivamos para honrar la vida en cada uno de nosotros y esta herramienta extraordinaria que ha llegado a cada uno.

**DE OLAZÁBAL**

***Gracias Martín.***

**PFISTER**

Para mí no existe el tiempo.

**DE OLAZÁBAL**

***Perfecto, bien, esto estaba practicado.***

**PFISTER**

Quería pedirte que si estaba Alfredo Turno me haga una pregunta porque me la prometió hoy.

**DE OLAZÁBAL**

***A ver bueno.***

**PFISTER**

Y como sé que es vengativo me voy preparando.

**DE OLAZÁBAL**

*Alfredo está preparando esa pregunta, pero antes vamos a abrir a Paula, a Jorge, Florencio va a compartir su experiencia de vida con esta profesión, pero si alguno quiere desde su propia experiencia compartir algo queda abierto.*

*¿Alguien quiere hacer alguna consulta a Martín? Imagino que todos habremos quedado bastante conmovidos, con ese convencimiento, esa pasión que es tan importante en la venta del seguro de vida, pero si alguien quiere aprovechar para hacerle esa pregunta y señora Marta Bayern.*

**PFISTER**

Martita es un honor y un gusto para mí.

**BAYERN**

Martín, sabés como te quiero de verdad y aparte sobre todo te respeto asique te doy las gracias por lo que nos diste.

**PFISTER**

Viniendo de una niña es muy grato.

**BAYERN**

Menos mal que no me dijiste institución porque todo el mundo me dice institución. Creo que se habló en nombre de muchos, no sé si de todos, pero es importante tener una persona como vos en esta industria; yo que soy tan apasionada como vos del seguro de personas, veo en vos un referente.

**PFISTER**

Gracias Marta.

**DE OLAZÁBAL**

*¿Martín te puedo hacer una pregunta?*

**PFISTER**

No.

**DE OLAZÁBAL**

*Levante la mano los que trabajan en exclusivamente patrimoniales y no hacen seguro de personas. Tímidamente alguno levanta la mano.*

**PFISTER**

2

**DE OLAZÁBAL**

*¿Quiénes operan en vida y en patrimoniales simultáneamente? ¿cuántos trabajan solamente en seguros de personas?*

**PFISTER**

Hay un montón que no laburan por lo visto. Manos que no aparecieron. Yo estoy con ellos.

**DE OLAZÁBAL**

Queríamos saber eso.

**PFISTER**

Esos que no trabajan si quieren pueden venir con nosotros que los entrenamos.

**DE OLAZÁBAL**

*Martín, acá me imagino hay varios productores que nunca han vendido un seguro de vida. No que no les hayan comprado sino que no hayan generado la acción de venderlo, de hablar del tema, que es toda una situación distinta que a uno le compren.*

*¿Qué le sugerirías vos, las primeras 2 cosas para hacer a aquel que ya tiene posiblemente una cartera de clientes o que es nuevo en la industria y quiere*

***arrancar en el seguro de vida? Que le gusta, le apasiona, pero que no se anima. ¿qué es lo primero que le dirías que haga?***

## **PFISTER**

Lo primero que se avive, muy en serio se los estoy diciendo. Yo nací hace 26 años como productor de vida exclusivamente, en el 2003 después del corralito me sentí un poco acongojado con mi socio que está por ahí. Teníamos una agencia, éramos cerca de 16 productores.

Habíamos iniciado un desarrollo en el HSBC también y a mí me contrajo la situación y sentí el desgaste de arrancar todos los días y todos los meses de nuevo, pero en vez de como decía la rana que se había caído en el inmenso balde de leche: si me pongo a gritar me ahogo, por ahí si nado hago manteca y salto.

Entonces dije: tengo que hacer manteca. Y me convertí a vender seguros de vida colectivo, tuve la dicha de tener en la compañía con la cual asocié, SMG Life a un ladero incondicional que fue primer ejecutivo de colectivo Daniel Obelleiro, creo que lo vi por ahí a quien le debo mucho de todo lo que aprendí y de lo que hizo feliz a mi familia hasta el día de hoy y sigue así, asique tiene mucho que ver él con todo esto.

Trabajando en esto me empezaron a pedir ART, combinados familiares, los seguros de los autos (cosa que nunca hago), me empezaron a pedir cauciones y ahí descubrí que si el que te entregó su corazón y sus amores, el amor a sí mismo en primer lugar que es el viejito que todos llevamos adentro y que algún día se despierta y te dice: dame lo que es mío y si no ahorramos, estamos liquidados.

O lo que significa pagarle un cheque a una viuda o a un viudo, a mí me ha tocado las 2 circunstancias y el primer presidente de la compañía con la cual trabajé me dijo: vas a aprender el día que pagues tu primer cheque, lo recuerdo siempre sin lugar a dudas.

Cuando aprendí a tratar los amores y la función social que cumplimos, me resultó muy sencillo empezar a hacer los otros seguros, porque aparte me lo pedían, hice

la ampliación de matrícula y en los ratos libres hago patrimoniales cuando me los piden. Jamás salgo a vender patrimoniales, me los piden.

El vendedor de patrimonial que no se aviva, que esta no cubriendo los amores que motivan que la persona tenga una fábrica, que la persona se levante y trabaje, que la persona se compre los autos, se dé los gustos, es aquel viejo dicho de que tengo la gallina de los huevos de oro y los huevos de oro ¿a quién aseguro primero? a la gallina, la gente asegura los huevos, nosotros aseguramos la gallina. Y cuando la gallina se aseguró, se da cuenta que también te puede dar los huevos para que se los cuides.

Lo primero es avivarse, lo segundo que avivándose fidelizan y bloquean el acceso a los que andan por allí queriendo robarnos los clientes y en tercer lugar que es muy sencillo hacerlo y genera un gran crecimiento económico al mismo tiempo. Creo que necesitan avivarse.

Esto que digo siempre yo dice este señor que está acá al lado mío parado, lo ha dicho muchas veces en este mismo lugar y es algo que hemos aprendido y por eso lo decimos.

Muchachos, despiértense y hagan lo que les falta hacer porque se están perdiendo un gran negocio.

## **DE OLAZÁBAL**

***Gracias, un aplauso para Martín Pfister y vamos en la última sección de este panel de vendedores. Hemos compartido carrera muchos años, varias Convenciones, tengo el gusto de presentar a Florencio Garma Feijóo. Florencio es Agente de Seguros de Vida, MBA en Marketing por Adem Escuela de Negocios y la Universidad Francisco de Vitoria en Madrid; Presidente de Finacial o Finantial Benefit Sociedad Anónima acreditada en Zurich Internacional Life sucursal Argentina, District Manager. Desde 1996 lidera y forma equipos comerciales en Mendoza como así también en otras plazas del interior del país como Tucumán, San Luis y San Juan y va a***



***compartir con nosotros también aspectos de su carrera, como empezó y se desarrolló en esta industria, las dificultades, las cosas lindas.***

## **GARMA FEIJÓO**

En primer lugar agradecerles a todos la invitación y la presencia, en segundo lugar agradecerles también a los que me antecedieron en esta exposición y por último voy a tratar de intentar ser corto porque entiendo que ya llevan mucho tiempo ahí sentados esperando escuchar nuestras disertaciones.

Cuando me propusieron que hable de cómo o por qué me vinculé con el tema de esta industria del seguro de vida y la verdad es que tratando de pensar el porqué, yo me vinculo, ustedes habrán visto, conocen personas que desde que nacen saben que es lo que van a ser.

Mi suegro es un tipo que nació ingeniero, mi mujer nació bióloga molecular, mi hija Felicitas nació médica y yo nací en Buenos Aires y la verdad pertenezco a ese lote de personas que se toparon por H o por B con lo que por último se convirtió en su actividad, su profesión.

Era de Buenos Aires, me fui a vivir a Mendoza en 1995 por una oportunidad laboral, primero por supuesto de consultarlo con María nos fuimos a vivir a Mendoza y pero esas cosas que también ocurren, todo esto se volvió para atrás, asique era la decisión de permanecer en Mendoza y además involucraba una búsqueda laboral o volver a Buenos Aires donde estaba mi familia y mis amigos.

Y la verdad es que lo recuerdo a eso como una verdadera decisión, un verdadero momento, porque no solo era llevamos muy poco tiempo quedarnos, sino también vincularme con una nueva actividad, para mí bien desconocida.

De hecho nunca había oído hablar del seguro de vida, nunca había hecho una actividad comercial y había trabajado en forma independiente, la verdad es que la propuesta me sedujo mucho, me pareció excelente el plan de carrera que Zurich ofrecía, básicamente me atrajo a mí el hecho de que estuvieran las premisas claras, que trabajáramos por objetivos, también de que dependiera de mi esfuerzo.

La verdad es que bueno, tomé esa decisión y terminé por quedarme en Mendoza y terminé por vincularme con esta actividad. La verdad es que, pensándola hacia atrás, yo era un poco el anti caso, así me decía la persona que me reclutó.

No era alguien del lugar que haya ido al colegio en Mendoza, que tuviera la vida universitaria, la vida de club, la vida social, con lo cual la red de contactos o mi vida social era muy nueva.

A partir de ahí con los años descubrí que en verdad, o lo asocié a algo que había leído en un libro que muchos de ustedes deben conocer, un psiquiatra muy conocido que es Viktor Frankl, un libro hay una cita de un pensador que dice: quién tiene un porque para vivir soporta casi cualquier como y siempre me quedó muy grabado, porque en verdad mi desafío fue superar casi cualquier como.

En ese entonces no existían las redes sociales, vincularse era más un mano a mano y que mirándolo para atrás, quería quedarme en Mendoza y que mi familia pudiera desarrollar la vida familiar en Mendoza y así fue.

Obviamente encontré el vehículo y para mí fue la propuesta de valor que significaba esta actividad en primer lugar y segundo, la visión de la compañía con la que me vinculé, que siempre tuvo una visión y un valor en largo plazo.

Todos sabemos que a veces el contexto político y económico del país casi que ha desalentado la mirada de largo plazo en todos los ámbitos. Básicamente ha sido realmente desafiante y esta compañía con la que trabajo, con Zurich hace 20 años, siempre ha tenido ese norte.

Después a eso le siguió mi paso de armar equipo en esa estructura de plan de carrera de Zurich, de convertirme en un mánager y hoy por supuesto, mi actividad está vinculada a desarrollar productores de seguros de vida en Mendoza o en mi área de actividad que obviamente asesoren con los beneficios que la compañía tiene y que son de gran valor.

Para cerrar creo que ha sido todos estos años una actividad fantástica, recomendable para aquellos que como yo sabían que no iban a ser ingenieros y la verdad que creo que me siento un poco un privilegiado en este aspecto.

Esta es una industria centenaria, en el mundo la industria del seguro de vida es una industria híper desarrollada y acá somos un manojito de personas y estar entre los que podrían ser los pioneros, los que empezaron a desarrollarlo por un lado es un privilegio y por otro lado mi visión obviamente de todo está por hacerse, así que mi invitación a aquellos que no están trabajando en seguros de vida, es que se vinculen porque esto puede ser una carrera fascinante como lo puede ser para mí. Gracias, nada más.

## **DE OLAZÁBAL**

***Gracias Florencio. Me voy a permitir hacerte una sola pregunta porque tiene que ver con el tema de los referidos que es un tema caliente en lo que es la venta de seguros de vida. Vos fuiste a Mendoza, no conocías gente porque eras nuevo ahí. ¿Cómo hiciste tu red de contactos? ¿Cómo empezaste a vender en frío?***

## **GARMA FEIJÓO**

Me dediqué por supuesto a ver a gente que me ayudó pero en verdad fue más una actitud de búsqueda y de prospección y como dije, quién tiene un porque para vivir, soporta casi cualquier cosa así que y les recomiendo compren el libro y el video del señor y yo pronto sacaré mi próximo disco.

## **DE OLAZÁBAL**

***Gracias Florencio, Paula, Martín, Florencio, Jorge, gracias a todos.***