

Afore deben migrar del modelo de promotor al de asesor patrimonial (El Financiero 12/10/12)

Afore deben migrar del modelo de promotor al de asesor patrimonial (El Financiero 12/10/12) Pablo Chávez Meza
Viernes, 12 de octubre de 2012 El reto de las administradoras de fondos para el retiro (Afore) en sus áreas de fuerza de ventas es migrar del modelo de promotor al de asesor patrimonial, ya que las cuentas individuales deben ser vistas como un patrimonio de los trabajadores. Óscar Franco López Portillo, presidente ejecutivo de la Asociación Mexicana de Administradoras de Fondos para el Retiro (Amafore), comentó que tras 15 años de operación del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), se tiene que consolidar la transición de la figura de vendedor a la de asesor. Por su parte, Alejandro Turner Hurtado, vocal ejecutivo de PensionISSSTE, mencionó que en la actualidad las personas se cambian más por la presión de las fuerzas de ventas que por analizar los beneficios que les dan las Afore. El afiliado "está reaccionando más a las fuerzas de venta que tienen las propias Afore para traspasar a la gente, y es uno de los problemas del sector, es un mercado, el de los traspasos, depredador", dijo. Apuntó que el mercado actual no genera el valor que se esperaba, porque la gente se está cambiando a entidades que tienen rendimientos netos peores a los de las Afore en que se encontraba. Tonatiuh Rodríguez Gómez, vicepresidente de la Amafore, comentó que el asesor de una Afore tiene que ser cada vez más un experto en seguridad social, pero también en opciones de formación patrimonial. Indicó que en estos momentos se tiene que pensar "fuera de la caja", debido a que no todo se puede hacer vía un promotor. Mercado "predatorio" Explicó que las administradoras deben buscar, como una opción de mercado, la forma en cómo le dan un valor a sus clientes, pues hasta la fecha se han centrado en "cómo me traigo al cliente de otra administradora. Cómo le ofrezco cosas que verdaderamente le ayuden a cristalizar sus deseos de formación patrimonial." El también director de la Afore XXI Banorte señaló que esta postura no está peleada con la libertad de elección, sobre todo porque una de las grandes ventajas del SAR es que el trabajador puede decidir. Pero el hecho de que las Afore se centren en sus clientes, las va a obligar a ofrecerles más, a "luchar por su fidelidad" y, en ese sentido, el sector necesita ser innovador en el marco general de organización, sin descuidar la formación patrimonial del cliente, aseveró. En días pasados, durante la celebración del foro "A 15 años de la reforma del sistema de pensiones en el país", el vicepresidente de la Amafore denunció que debido a que el mercado de los afiliados es "cuasifijo", cualquier intento de una empresa por aumentar su afiliación repercute en la salida de clientes de otras empresas. Esto, sostuvo, no se traduce en el crecimiento del mercado, sino en un gasto comercial "predatorio". Mientras que Eduardo Silva Pylypciow, director general de Afore Profuturo GNP, comentó que en materia de servicios, todavía hay muchas cosas por hacer en el SAR, como el aprovechamiento de los avances tecnológicos, para facilitarle la vida al trabajador.