

REVISTA

riesgos y finanzas



febrero 2021
Año 5 No. 43
Distribución Gratuita

La primera revista especializada
en seguros, economía y tecnología
de Bolivia



**AGENTES DE SEGUROS:
ES HORA DE SALIR DE LA
ZONA DE CONFORT**



Conser

Consultores de Servicios Ltda.

¡Somos tus
Socios
Estratégicos!

¡TU SEGURO AL ALCANCE DE TUS MANOS!

- Consulta la información del seguro y estado de cuenta.
- Realiza pagos del seguro con QR, tarjeta de crédito y débito.
- Solicita autorizaciones médicas y de medicamentos.
- Accede a cotizaciones de seguros.
- Solicita asistencia vehicular.



Descárgala ahora:



 **Google Play**



 **App Store**



Innovar para Creer

La velocidad con la que vivíamos los cambios pre-pandemia no se compara a la que hoy experimentamos; vértigo y valentía deben combinarse perfectamente para tomar decisiones urgentes que nos ayuden a vislumbrar el futuro inmediato de nuestras empresas, organizaciones, instituciones y emprendimientos.

No existe mejor refugio y catapulta que adoptar procesos de innovación que nos orienten y nos ayuden a afrontar el cambio que esta Nueva Normalidad nos presenta, cada día con nuevos retos y desafíos; y que mejor hacerlo con una visión diferente como los tiempos nos lo demandan.

Los procesos de innovación no pasan simplemente por 'tecnificar' nuestras organizaciones, sino que profundizan en la cultura empresarial y pretenden (y debemos permitirlo) dejar una marca y un sello que nos identifique en esta nueva era, que nos permita creer que el futuro que ya vivimos puede tenernos como protagonistas y líderes... solo debemos aceptar ver más allá, y para ello apoyarnos en especialistas que nos podrán ayudar en la adopción de estas iniciativas.

Muchos de estos conceptos son desarrollados en las páginas siguientes, tanto en el mundo asegurador como financiero.

¡Esperamos que disfruten y compartan este segundo número del año!



Sergio Suxo
Director General



Director General

Sergio Suxo Uria

**Diseño
Diagramación
Edición
Distribución**

**CONSER
MEDIA**

Colaboradores

Rolando Kempff
Germán Molina
Ernesto Bodenheimer
Pasqual Llongueras
Francisco Gómez
Fernando Miranda
Marcos Urarte
Patricio Fernández Canto
Xavier Marcet
Gabriel Mysler
Jorge Suxo

Contacto

Correo electrónico:
contacto@conser.bo

Teléfono:
+591 2115371

tabla de contenidos



Pag. 8 Nota de Tapa

**Pag. 12
Seguros para
Pymes**



**Pag. 24
Innovación en
el sector
asegurador**

Pag. 30
Sección:
Génesis Latam Consulting



- 14** Entrevista del mes:
Martín Quirós y la Aventura Pyme en
Latinoamérica
- 18** Cambio de paradigma en los riesgos
- 38** ¿Tiene efectos la devolución de parte
de los aportes a la AFP's?
- 42** Cómo impulsar la innovación con las
TI existentes
- 44** Cómo medir la Satisfacción del
Cliente: 10 métodos comprobados



Pag. 40
Finanzas y
Huella de
Carbono



Agentes de Seguros: Es hora de salir de la zona de confort

A pesar del innegable deseo de los clientes por más procesos digitales, la mayoría todavía quiere hablar con un agente cuando tienen preguntas.

A

proximadamente un año después de la pandemia de COVID-19, sería difícil enumerar todas las lecciones difíciles que hemos

aprendido como comunidad global.

Pero quizás el principal de ellos, desde una perspectiva empresarial, es la importancia de equipar a su empresa con las capacidades digitales que los consumidores esperan a un ritmo acelerado a medida que las empresas de casi todos los sectores se esfuerzan por servir a sus clientes sin tener que encontrarse cara a cara.

Con tanto enfoque en brindar la gratificación instantánea y la última tecnología que exigen los consumidores, es importante no perder de vista las herramientas en nuestra caja de herramientas que pueden no verse tan brillantes pero siguen siendo tan efectivas como siempre.

Épocas de cambios

La empresa de tecnología Bindable (EE.UU) encuestó recientemente a más de 100 agentes de seguros independientes y descubrió algunas diferencias generacionales fascinantes en la forma en que hacen negocios. Más de la mitad (53%) de los agentes consultados informaron que tenían hijos



adultos que también trabajaban en la industria. Es de suponer que, a medida que este nuevo grupo de agentes encuentre su lugar, rehacerán la industria a la imagen de su generación (como deberían). Pero para Blindable, deben tener cuidado de no “arreglar lo que no está roto”, para tomar prestado el viejo adagio, especialmente cuando se trata de generar nuevas oportunidades comerciales.

Las redes sociales son tan omnipresentes en la actualidad que es difícil resistirse a su atractivo. Por una fracción del costo de algunos métodos publicitarios tradicionales, las redes como Facebook prometen conectar el mensaje de su marca en las noticias de una audiencia a la que puede reducir esencialmente cualquier grupo demográfico. Y dado que casi todo el mundo lo usa, parece plausible que la publicidad a través de las redes sociales siempre le brinde la tracción que desea.

En algunos casos, eso es cierto: aproximadamente uno de cada tres agentes informa que las redes sociales orgánicas son una fuente principal de nuevos negocios para ellos.

Pero, ¿qué pasa con las campañas de pago en redes sociales antes mencionadas? Suelen ser opciones de menor costo. Son fáciles de configurar y mantener. Y cuentan con una audiencia regular. Sin embargo, ¿es aquí donde los agentes deberían concentrar toda su energía? Desde Blindable sugieren que la respuesta podría no ser la esperada.

Prospección en ‘la nueva normalidad’

Para examinar las diferencias en las formas en que los agentes independientes buscan nuevos negocios, el grupo de agentes consultados se dividió en dos subconjuntos: aquellos que caen en la categoría “millennial” (38 años de edad o menos) y aquellos que no (39+). Descubrimos que existen algunas diferencias significativas en la forma en que estos dos grupos enfocan su publicidad.

Los agentes del grupo millennial tenían un 61% más de probabilidades que los no millennials de nombrar las redes sociales pagas como su fuente principal de nuevos contactos comerciales, lo que no es exactamente sorprendente. Lo que es más sorprendente es que el estudio mostró que podrían estar descuidando canales más tradicionales que son tan efectivos, o más, que las redes sociales pagas.

Por ejemplo, el grupo millennial tenía un 15% menos de probabilidades que los agentes más antiguos de nombrar a los referidos como su fuente principal de nuevas oportunidades comerciales, a pesar de que los agentes de ambos grupos designaban las referencias como uno de los métodos más efectivos para generar oportunidades.

Y ese no es el único método “analógico” que los agentes más jóvenes deberían seguir utilizando.

Uno de los puntos principales que se destacó fue que los agentes millennials tenían un 82% menos de probabilidades de nombrar grupos de afinidad como una fuente principal de nuevas oportunidades comerciales, a pesar de que un enorme 93% de todos los agentes encuestados estuvieron de acuerdo en que los clientes comprarían pólizas a través de estos grupos. .

El setenta y seis por ciento de los agentes que actualmente buscan nuevos negocios a través de grupos de afinidad estuvieron de acuerdo en que son un generador de prospectos efectivo, y el 73% estuvo de acuerdo en que los grupos de afinidad representan una oportunidad para hacer crecer sus negocios. Entonces, ¿cómo pueden los agentes independientes hacer que los grupos de afinidad funcionen para ellos?

Construyendo un mejor negocio

Entonces, ¿qué son los grupos de afinidad y cómo puede aprovecharlos para expandir su negocio? Un grupo de afinidad, definido en su nivel más básico, es un grupo de personas con algún tipo de

identidad común. Pueden ser empleados de una empresa en particular, clientes del mismo banco o miembros de una hermandad de mujeres. Cualquiera que sea la organización, los grupos de afinidad brindan a las aseguradoras un conjunto de clientes potenciales que se consideran menos riesgosos para asegurar y, por lo tanto, generalmente se ofrecen tarifas con descuento. Algunos socios de afinidad típicos pueden incluir:

- Asociaciones de ex alumnos universitarios;
- Organizaciones profesionales;
- Fraternidades y hermandades;
- Empleadores;
- Bancos y uniones de crédito; y
- Clubes de membresía.

Si bien estos pueden ser los primeros tipos de grupos que le vienen a la mente cuando piensa en afinidad, los agentes que esperan expandirse a través de esta ruta harían bien en ampliar su definición del término para incluir adyacencias como concesionarios de automóviles, prestamistas hipotecarios, identidad / interés. grupos y cualquier otro grupo que tenga una membresía en la que le gustaría participar.

Los agentes millennials que buscan modernizar las ventas de grupos de afinidad podrían considerar formar asociaciones con las marcas que los clientes más jóvenes probablemente usen y en las que confíen, como las aplicaciones fintech y los modelos basados ??en suscripción. La economía API le da a esta estrategia un alcance mucho más amplio, así que haz que funcione para ti. Piense en utilizar herramientas digitales para involucrar a empleadores y uniones de crédito locales, o usar una aplicación recreativa (por ejemplo, Meetup) para encontrar grupos con los que le gustaría trabajar.

Pasando la antorcha

Si bien está claro que la revolución digital solo se está acelerando, sigue siendo importante mantener un enfoque múltiple para hacer negocios. Del

mismo modo, los agentes que han estado en la industria durante muchos años no deben asumir que todo su conocimiento es inútil en un panorama cada vez más conocedor de la tecnología.

A pesar de un deseo innegable entre los clientes por más procesos digitales, el 91% del panel dijo que los clientes aún quieren la opción de hablar con un agente cuando tienen preguntas. Los agentes también pueden brindar a los clientes más opciones para elegir, lo que solo sirve para impulsar su negocio. Un enfoque híbrido es la mejor apuesta de un agente cuando se trata de estructurar su agencia.

También vale la pena señalar que el 66% de los agentes encuestados pronostican que se jubilarán en los próximos diez años. De ellos, el 70% informa que tiene un socio, un familiar o un empleado que se hará cargo de su negocio.

Si usted es un agente que tiene la intención de traspasar su negocio a un protegido más joven, asegúrese de haberlo preparado para el éxito asegurándose de que pueda hacer uso de todos los métodos efectivos para asegurar clientes potenciales, no solo los que luzca brillante y nueva.

Cuando salga de su zona de confort y se familiarice con métodos que no le resultan tan naturales, todos se beneficiarán: usted, su empresa y, lo que es más importante, los clientes que buscan el servicio de primer nivel que usted puede proporcionar.

Por Bill Suneson, director ejecutivo de Bindable.



3 seguros que debe tener tu pyme este 2021

El 2020 fue año difícil, las empresas, sobre todo las pymes han sido las más afectadas, según datos del Inegi, más de un millón de pequeñas y medianas empresas bajaron sus cortinas definitivamente a causa de la pandemia.

Si a los problemas económicos que presentaron las pymes le sumamos los riesgos a los que normalmente están expuestas, como robos y extorsión, puede darse el cierre de más pymes, pues muchas ya no tienen liquidez para enfrenar un problema de este estilo.

Por ello, es importante que las pymes se prevengan y tengan un seguro que les ayude a afrontar los problemas del 2021.

Existen tres principales seguros en los cuales las pymes deben poner atención durante el 2021, señala Martín Weidemann, fundador y CEO de ElegirSeguro.

Seguro de riesgos

El primer seguro es el de riesgos, es decir una protección contra robos, incendios, responsabilidad civil. En una pequeña empresa, un siniestro o un accidente pueden convertirse en una amenaza para la salud financiera de la compañía.

Con el aumento del home office es importante proteger los artículos tecnológicos de un robo, por ejemplo, si un empleado traslada la computadora a su casa en el trayecto puede estar expuesto a un robo y resulta más conveniente pagar un deducible que volver a comprar la laptop.

Seguro médico

El segundo es un paquete de gastos médicos. Este año, a raíz de la pandemia, las empresas han puesto mayor atención en la salud de sus empleados, pues bien se sabe que un colaborador sano es más productivo y comprometido con la empresa.

Tal vez a las pymes se les puede complicar brindar un seguro de gastos médicos mayor, pero pueden

empezar con uno más pequeño y poco a poco ir creciendo el paquete de beneficios.

“Ahora va a ser muy importante la cobertura médica, los empleados lo aprecian y valoran, porque es un plus a la hora de contratar gente. Seguramente vas a tener un mejor candidato si tienes la posibilidad de dar esta cobertura”, señala Martín.

Seguro contra ciberataques

Este año se ha acelerado la adopción tecnológica y es fundamental proteger todos los canales que pueden ser vulnerables, ya sea la red del empleado que se conecta desde su casa, como el enlace con proveedores hasta sistemas tecnológicos internos de la compañía.

Aunque muchas veces es considerado un gasto innecesario, en realidad las empresas debe ver a los seguros como una inversión, destaca Martín.

Además la digitalización permite que los seguros ya no sean un dolor de cabeza y tener desde el celular o la computadora la admiración 24/7.

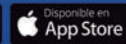
ElegirSeguros ayuda a esta digitalización ofreciendo un paquete de transformación digital a sus asegurados, que incluye publicidad en línea, acceso a plataformas par abrir un e-commerce y vender en redes sociales, así como asesoría fiscal, legal y contable.

“Para que tengas tiempo de pensar, mejorar tu pyme y digitalizarla. Mientras más digital sea tu pyme, mejor creemos que son tus capacidades de crecer”.

La Insurtech ha sido reconocida como una de las 100 mejores plataformas del mundo en la lista anual InsurTech100 de FinTech Global y nombrada como una de las empresas más importantes de inclusión financiera en pymes por el Banco de Desarrollo de América Latina.

Fuente: elempleado.mx

LA PRIMER
ASEGURADORA BOLIVIANA
CON
TELEMEDICINA
ALIANZA ASISTENCIA MÓVIL



ESTE OPERADOR ESTÁ BAJO LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL DE LA AUTORIDAD DE FISCALIZACIÓN Y CONTROL DE PENSIONES Y SEGUROS APS.



Martín Quirós
Director del Centro
de Capacitación
y Empresa, que
organiza eventos
de capacitación
a Pymes en toda
América Latina

T

uvimos la oportunidad de conversar con Martín Quirós, destacado empresario y Director del Centro

de Capacitación y Empresa (organización que impulsa eventos de capacitación a Pymes en toda América Latina), y especialista en Empresa Familiar en Quirós Consultores, organización con base en Argentina y de proyección regional.

Gracias por su amabilidad al aceptar esta entrevista, deseamos conocer un breve resumen de su trayectoria profesional y proyectos activos al momento, por favor.

Trabajé en la empresa familiar hasta los 22 años. Luego me fui a trabajar durante 10 años en áreas comerciales de multinacionales del sector de tecnología y telecomunicaciones.

Cuando volví con mi padre traje la impronta de la experiencia que había tenido. En ese momento comencé con lo que él ya venía haciendo que eran eventos y congresos en toda la Argentina. El siguiente paso fue venderlo a él como speaker de América Latina y eso me permitió conocer otros mercados fuera de Argentina.

Finalmente me desarrollé como consultor de Pequeña y Mediana Empresa, no solo en temas de gestión sino fundamentalmente de Empresa Familiar. Junto con mi socio, Hernán de la Riva, y mi padre, dirigimos estas dos empresas: la de consultoría y la de congresos para dueños de pymes. En lo que más nos focalizamos es en los congresos en los cuales además de ser conferencistas, traemos speakers de todas partes del mundo. Nuestro evento más importante son las Jornadas Tour Pyme. Ya en 2018 y 2019 las habíamos hecho incluyendo los dos formatos: presencial y streaming. Con este antecedente en noviembre de 2020 lo hicimos full streaming y eso nos permitió internacionalizar el evento que en todo momento estuvo enfocado a los dueños de pequeñas y medianas empresas.

¿Cómo ha visto usted la evolución de las Pymes en América Latina y su importancia en el escenario financiero regional?

Yo digo que alguien que dirige una pyme de más de 10 años de trayectoria en América Latina, ante todo es un héroe. No se cómo será ser dueño de una pyme en Suecia o en Finlandia, pero en nuestros países lamentablemente estamos acostumbrados a atravesar distintos tipos de crisis que nos cambian las reglas de juego en forma permanente. Por eso frente a alguien que tiene una pyme de más de 10 años en América Latina nos tenemos que sacar el sombrero.

Sin dudas la importancia que tiene la pyme es rotunda, no solo respecto del PBI sino del empleo. Pero no está tan valorada y en general los gobiernos no ponen más foco en los emprendedores, que desde ya son importantes. Sin embargo cuanto más sanas son las pymes de un país más posibilidades tiene ese país de que le vaya bien.

¿Qué escenario piensa usted que ha puesto sobre la mesa esta pandemia mundial?, ¿cómo afectó al sector Pyme regional?

Todo ha cambiado. Son cambios que se sabía que iban a ocurrir pero se han acelerado con una velocidad impresionante. Cambió el mercado y los valores de decisión de compra del cliente, por lo tanto también nuestros productos y servicios tienen que cambiar. No me imagino ningún sector de la economía, independientemente de aquel en el que uno trabaje, que no haya tenido cambios significativos en esta pandemia.

En cuanto al impacto de la pandemia en las pymes regionales la situación es diferente dependiendo del sector. Hay algunos que están sumamente afectados como el de turismo o el de eventos. En cambio hay otros que se han visto favorecidos, como el alimenticio, el de dis-

tribución de medicamentos o el de productos de limpieza. Quizás les ha cambiado el mix de productos o los canales, pero en muchos casos han tenido más ventas que antes.

La situación que se puso sobre la mesa nos genera amenazas pero también oportunidades. En el caso de la venta de servicios profesionales hoy no tienen fronteras, ni dentro de un país ni dentro del continente. Por ejemplo, alguien que vende servicios de software que antes tenía sus clientes a 200 km a la redonda, hoy esa barrera se ha levantado. Entonces los que hacemos ventas de servicios profesionales hoy tenemos la posibilidad de que le podemos vender directamente al mundo porque es factible estar brindarlos en forma remota. Pero también es una amenaza porque si en la zona en que operaba no había competidores ahora tenemos competidores de todo el mundo que se pueden meter en el sector en el que estoy yo. Los negocios cambiaron y una gran ventaja que tiene la pyme es su capacidad de adaptación. Cualquiera que tenía una pyme hace un año atrás y sigue teniendo la empresa hoy evidentemente hizo cosas para adaptarse.

¿Cuáles cree usted que son las estrategias o posibles respuestas a la crisis económica que vivimos en la región a causa de la pandemia?

Durante el 2020 el mayor desafío fue el financiero. Lo financiero es riesgoso porque las pymes cerramos por problemas financieros y no por problemas económicos. Aunque, por supuesto, los problemas económicos deriven en problemas financieros.

Ahora que volvemos a tener estabilidad tenemos que concentrarnos en lo económico, es decir en la rentabilidad. Hay que identificar qué

cosas generan negocio y qué cosas finalmente no lo son. Para la pyme la rentabilidad es como el corazón que bombea la sangre, siempre tiene que estar bien porque todos dependemos de eso.

Si alguien me preguntara qué tendrían que hacer los gobiernos yo les diría que cuanto más claras sean las reglas es mejor. Pero si yo soy dueño de una pyme no estaría esperando nada que haga el gobierno, yo tengo que tener un plan, pensar en el peor de los casos y actuar en consecuencia.

Innovación empresarial, ¿qué opina al respecto?

La innovación empresarial en la pyme es algo fundamental porque nos mantiene vigentes y nos da brillo y el brillo es lo que genera rentabilidad. Como dueños de la pyme tenemos que tener mucho cuidado al innovar, porque como nos enamoramos de nuestro producto o servicio, muchas veces innovamos en cosas que el cliente no las quiere pagar. Innovación sí, pero siempre y cuando me genere una diferenciación que sea sustentable en el tiempo, que no sea fácil de copiar y que el cliente las valore y las pague. Porque si lo que hacemos es ponerles cosas más lindas y más rápidas pero el cliente no las termina valorando, más que innovación fue un capricho que me terminó aumentando los costos.

¿Cómo cree usted que la digitalización y el mundo online afecte de aquí en más al sector Pyme?

No hay vuelta atrás. Todo cambió, cambió el mercado, cambiaron los clientes y tenemos que cambiar nosotros. Muchas empresas van a basar su negocio en la tecnología digital.

¿Qué experiencias recogió a lo largo de su trayectoria profesional con el mundo asegurador y financiero?

Respecto del sector seguros hemos trabajado con muchas compañías como Sura, Mapfre, AIG y otras. No solo hemos capacitado a sus productores, corredores y brokers, sino también, como compañías de seguros, les hemos enseñado a tener llegada al segmento pyme.

Finalmente, un mensaje que desee dejar al empresario joven, emprendedores y organizaciones a futuro.

Ser dueño de una pyme es una carrera de lar-

go plazo que tiene distintos puntos. Puntos de mucha desmotivación y puntos de motivación total. Hay momentos en los que nos sentimos Superman y que tenemos una claridad que otros no tienen y momentos en los que dudamos de todas las decisiones que tomamos. Lo importante es ir aceptando cada momento y buscar la sustentabilidad de nuestro negocio. Como dueños de pyme nosotros somos el principal motor que tiene nuestra empresa así que no solo tenemos que cuidar a nuestra empresa sino cuidarnos a nosotros mismos.



AUMENTAR LA RENTABILIDAD

LOGRAR DOMINIO FINANCIERO

DELEGAR CON EFECTIVIDAD

CONSULTORÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

ESPECIALISTAS EN PYMES

www.quirosconsultores.com.ar

+ 54 9 11 3058-1333

MEJORAR LA ORGANIZACIÓN

PROFESIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR

El cambio de paradigma de los riesgos



*Por: Ing. Patricio Fernández Canto
Ex Coordinador del Sistema de Gestión en
Seguridad y Salud Ocupacional en Distribuidora
Metropolitana de Gas - MetroGAS
Actualmente docente en la eEscuela de Posgrado
de la Universidad Tecnológica Nacional
Argentina*

1. Objetivo:

El presente artículo tiene la finalidad de complementar las acciones derivadas de la evaluación de los riesgos; dando especial énfasis a la prevención proactiva minimizando recursos y optimizando el tiempo.

Parafraseando a Albert Einstein es lo que propone el siguiente cambio de paradigma en la gestión.

Palabras claves:

Comunicación - Protección (EPP) - Documentación - Lecciones aprendidas - Mejores prácticas - Capacitación - Tiempo.

2. Alcance:

Dadas las características de la Higiene y Seguridad en el Trabajo, se hará hincapié en situaciones que ayudarán para el análisis de los futuros especialistas. Proveyendo una herramienta sistemática para poder establecer un sistema de gestión que apunte a la mejora continua; en nuestro caso la prevención de los riesgos para evitar la recurrencia.

3. Desarrollo:

Los riesgos asociados se evalúan según el criterio de la Matriz de Riesgos, relaciona la probabilidad (P) de ocurrencia del peligro con su posible consecuencia (C).

$$\text{RIESGO (R)} = C \times P$$

En primera instancia en el proceso de identificación es necesario contar con antecedentes de lo ocurrido en la tarea que se está gestionando, recurrir además a estadísticas que sean confiables. Al referirnos a estadísticas debemos tener en cuenta los datos que publica la Superintendencia de riesgos del Trabajo; recomendaciones y acciones propuestas. (Ver Cuadro 1).

Es importante trabajar en conjunto con las empresas que trabajan en el rubro determinado, en el caso de las de servicios en la vía pública, defensa civil, bomberos, policía, los consejos profesionales y todos aquellos actores que pudieran intervenir si existe un incidente.

La interacción periódica de los actores menciona-

			Probabilidad				
			Improbable	Poco Probable	Probable	Muy probable	Inminente
			2	4	6	8	10
Consecuencia	Extensiva	10					
	Mayor	8					
	Localizada	6					
	Menor	4					
	Leve	2					

Cuadro 1

dos pretende evitar accidentes mayores; aquí hemos mencionado una de las palabras importantes que da vida a este cambio de paradigma que es la COMUNICACIÓN.

4. Recurrencia de los Riesgos

Debemos trabajar para evitar que los riesgos vuelvan a repetirse; pues si se repiten los mismos riesgos, significa que las acciones que estamos realizando no son las adecuadas.

Analizaremos las palabras claves mencionadas al principio:

4.1 Comunicación

Luego de haber ocurrido un accidente/incidentes se hace un correcto análisis de a través de los métodos conocidos para analizar las causas.

La importancia de la comunicación eficaz radica en el hecho de que la comunicación es una **herramienta necesaria e imprescindible en cualquier situación**, incluidos los entornos laborales. De hecho, en aquellos **espacios de trabajo en los que se trabaja en equipo**, cumple un papel todavía más importante, puesto que de la existencia

o no de una comunicación eficaz va a depender que todas las tareas se realicen en tiempo y forma.

Un error común es la falta de comunicación de los hechos y las conclusiones a los involucrados; no se realiza con la importancia que se debiera.

Comunicación eficaz es aquella que todos sus elementos (emisor, receptor, mensaje, canal, etc.), responde a una comunicación que no da lugar a posibles interpretaciones contradictorias o incompletas.

4.2 Elementos de protección personal EPP

Toda tarea debe ser realizada de acuerdo con un procedimiento y con los elementos de protección adecuados. Veamos el siguiente incidente:

- Un operario de la empresa contratista se encontraba trabajando en una zanja ubicada en vereda, en el proceso de detección de un servicio de baja presión (0.22 bar) de la red de baja presión de gas natural. Previamente a la realización del pozo se había detectado la presencia de conductores eléctricos energizados en la zona de trabajo.

- Al detectarse la ubicación exacta de un conductor eléctrico (13200V) muy deteriorado en su aislación, se observó que en algunas partes el mismo no estaba cubierto mecánicamente, por ello se procedió a quitar la protección mecánica existente (losetas) cubriendo el cable con la manta dieléctrica para poder trabajar sobre el servicio que se encontraba en sus proximidades.

- Una vez cubierto el cable con la manta dieléctrica y cuando el operario se encontraba dentro del pozo, **se produjo la descarga**. Al realizar esta tarea el operario estaba utilizando todos los elementos de protección personal requeridos ante la presencia de riesgo eléctrico (guantes dieléctricos, máscara dieléctrica, ropa de trabajo, zapatos de seguridad, etc.)

- A pesar de seguir el procedimiento de trabajo y de utilizar los EPP requeridos para la tarea, el operario tuvo que ser atendido en el lugar por emergencias médicas.

Aquí debe analizarse si los guantes dieléctricos son los adecuados, pues al parecer se necesita otros que tengan una mejor protección. Es el caso

Fotografía 1: Manta y guantes dieléctricos afectados por el calor de la descarga eléctrica.



Fotografía 2: Pala dañada por el contacto eléctrico.

más práctico donde lo que ocurrió da acciones de mejora, en este caso particular reducen las CONSECUENCIAS del riesgo. (Fotografía 1).

¿La pala utilizada es la correcta o el procedimiento de trabajo es incorrecto? (Fotografía 2).

4.3 Documentación

Es necesario establecer y mantener la revisión periódica de los procedimientos, esto es más allá que se reversionen cuando el accidente/incidente ocurrió.

Forma parte de las **acciones preventivas**; mientras que la otra manera de revisión es una acción correctiva de modificación de la documentación.

- Ocurrió en un incidente que los documentos se mantenían vigentes desde hacía 10 años, lo que indica que o no se miraban los procedimientos y lo que es más grave daba a pensar que no se hacía lo que decían en ellos.

En este caso la revisión periódica de los procedimientos actúa en primera instancia en la PROBABILIDAD de que ocurra y además en las CONSECUENCIAS.

- Es importante tenerlo en cuenta pues actúa di-

rectamente sobre el riesgo.

4.4 Lecciones aprendidas

Este es un punto no menos importante pues la aplicación de las lecciones aprendidas a través de un incidente/accidente ocurrido sirve además para tal vez cambiar EPP o procedimiento de trabajo.

En definitiva, en el lugar que se ubique lo aprendido puede favorecer a la reducción del tiempo de aplicación segura de la metodología y los EPP.

- Fijense aparece un elemento muy importante que tal vez no se tuvo en cuenta muy taxativamente que es el **TIEMPO**.

4.5 Mejores prácticas

En este punto surge el rol del responsable de Seguridad e Higiene como preventor, ofreciendo en sus acciones la proactividad, dando un valor agregado, que en definitiva gana tiempo. Debe participar y estar presente en todas las actividades, para poder detectar las mejores prácticas desde H y S.

Aquí se trabaja en la PROBABILIDAD e indirectamente en la CONSECUCENCIA; léase disminución del riesgo

4.6 Capacitación

No por ser el último factor enunciado tenga menos relevancia, pues tanto las lecciones aprendidas, como las mejores prácticas, los EPP y la revisión periódica de los procedimientos; implican capacitación y la consecuente comunicación en tiempo.

- *Es aquí donde se ve reflejado el rol importante del responsable de la seguridad e higiene; pues es otro de los roles que debe realizar y tener en cuenta.*

¿Cómo se puede medir la eficacia de las capacitaciones de aula?, muchos dirían con las inspeccio-

nes, otros con las auditorías; pero es aquí donde este nuevo paradigma incluye la revisión periódica de campo de los conocimientos adquiridos en el aula.

Se realiza una lista de comprobación (check list) de los conocimientos adquiridos en el aula para hacer una detección temprana de posibles riesgos. En este caso el paradigma define el TIEMPO como uno de los factores que se deben tener en cuenta en el riesgo.

La capacitación eficaz es integral reúne casi todos los factores enunciados y es más trabaja sobre la reducción de los dos variables, probabilidad y consecuencia.

- *Reduce el RIESGO.*

5. Conclusión

Debemos pensar cómo será el mundo laboral después de la pandemia y cuáles serán las habilidades que se necesitarán. Cuando hablamos del futuro del trabajo y la educación, debemos dejar en claro que el futuro es HOY.

No hemos tenido un proceso de adaptación y los cambios producidos en el contexto del COVID 19 nos han hecho saltar el PRESENTE.

La aceleración de la adopción digital en los primeros meses de la pandemia ha hecho que se adelante todo 5 años.

La transformación digital llegó y no tiene vuelta atrás, nuestro gran desafío es el cambio de paradigma hacia un modelo híbrido entre lo presencial y lo virtual; en especial en la prevención de los riesgos.



Bitcoin: Se viene el seguro esencial para las criptomonedas

El año pasado fue optimista para las criptomonedas, ya que la pandemia de COVID-19 aceleró la transformación digital en todo el mundo. Y tan recientemente como el 14 de febrero de 2021, la criptomoneda Bitcoin alcanzó un récord de casi \$ 50,000, frente a los \$ 8,000 de enero, impulsado por un interés en las monedas digitales de las compañías Fortune 500, informó CNBC .

La industria de los seguros se está sintiendo cómoda con el mercado de las criptomonedas; sin embargo, su naturaleza no regulada y su alto riesgo potencial aún hacen que sea demasiado arriesgado para algunas aseguradoras ofrecer cobertura a inversores y empresas.

InsuranceQuotes.com lanzó recientemente su 2021 Insurance for Cryptocurrency Outlook que describe los desafíos y las oportunidades de seguros disponibles para inversores y consumidores, incluido el motivo por el cual el mercado de seguros ha respondido lentamente a la demanda de seguros de criptomonedas.

“A pesar de su enorme aumento de popularidad en los últimos años, la cobertura de seguro de criptomonedas no está ampliamente disponible. El mercado de criptomonedas enfrenta el desafío único de ser altamente volátil y relativamente nuevo”, dijo Chris Abrams, fundador de Abrams Insurance Solutions, en el informe. “La mayor parte de la cobertura la ofrecen los intercambios de cifrado para proteger a los clientes contra el robo y el fraude”.

Seguro disponible para criptomonedas

La mayoría de las aseguradoras de renombre aún no han ingresado al mercado de cifrado, pero los inversores y las empresas aún tienen opciones para proteger sus activos de cifrado.

En los últimos años han surgido algunas aseguradoras dedicadas a asegurar el riesgo de criptomonedas, incluidas Coincover, Nexus Mutual, Bridge Mutual y Etherisc. Pero todavía se necesita ayuda en el mercado para satisfacer la creciente demanda de una buena cobertura de cifrado, explicó Brian O’Connell de InsuranceQuotes.com en el informe.

“Asegurar Bitcoin y otras criptomonedas son diferentes porque la industria de seguros está altamente establecida y regulada, mientras



La industria de los seguros se está sintiendo cómoda con el mercado de las criptomonedas; sin embargo, su naturaleza no regulada y su alto riesgo potencial aún hacen que sea demasiado arriesgado para algunas aseguradoras ofrecer cobertura a inversores y empresas.

que la industria de las criptomonedas no lo está”, dijo Savannah Bilbo, especialista en criptomonedas de Pelicoïn, a InsuranceQuotes en el informe. “Dado que la criptomoneda no está regulada en gran medida, los intercambios asegurados son un requisito al igual que los fondos regulares”.

Según el proveedor de billetera digital GateHub, un intercambio de criptomonedas o DCE (abreviatura de intercambio de moneda digital) es un servicio / plataforma que permite a los clientes intercambiar criptomonedas por otros recursos, con diferentes intercambios que brindan diferentes opciones y características. Estos proveedores también pueden ofrecer a los usuarios la opción de comprar una cobertura individual para el contenido de su billetera, dijo el informe InsuranceQuotes. Por ejemplo, la plataforma de intercambio Coinbase ofrece a los asegurados carteras de custodia a los clientes.

Aunque algunas aseguradoras pueden ver los intercambios como una plataforma estable para ofrecer cobertura de seguro, otras no. En un artículo publicado por American Express, Justin Gensing escribió que en el pasado, los intercambios habían fallado los controles de seguridad del gobierno y la falta de infraestructura de la industria ha impedido que algunas aseguradoras ofrezcan pólizas que cubran las criptomonedas. “Además, la novedad de los mercados de criptomonedas significa que los proveedores potenciales se ven privados de los datos históricos sobre las pérdidas de criptomonedas que de otro modo utilizarían para predecir el valor del riesgo que se les pide que asuman”, señaló Gensing.

Consejos para proteger las criptomonedas

InsuranceQuotes.com ofrece las siguientes pautas para ayudar a los inversores y las empresas a mantener sus activos de criptomonedas asegurados y protegidos:

- **Lea la letra pequeña:** No importa cuál sea la póliza de seguro, siempre es importante que los asegurados lean la letra pequeña. Con respecto a la cobertura de criptomonedas, es fundamental tener en cuenta cuántos activos están bajo el control de la aseguradora y cuánto están cubiertos. Sharon Henley, directora de productos de Coincover, compartió un ejemplo de que una aseguradora puede tener \$ 1 mil millones en activos, pero solo \$ 100 millones están asegurados.
- **Compartir claves:** es aconsejable distribuir las inversiones entre diferentes carteras y compartir claves privadas con custodios de confianza para reducir el riesgo de robo.
- **Comprenda la protección ofrecida:** los inversores deben preguntar a su custodio de criptomonedas si los hallazgos se prestan a otras bolsas o inversores, dijo Henley, ya que esto puede afectar la seguridad de las claves. Otras preguntas que vale la pena hacerse incluyen si se aplica un deducible a un reclamo y cómo se calcula el monto del robo en caso de un ataque.
- **Diversidad de carteras:** además de compartir claves, Chris Abrams sugiere que los inversores deberían distribuir sus activos en varias carteras para evitar “mantener todos los huevos en una sola cesta”.

Fuente: buenafuente.com

Seguros y Reaseguros
CREINFORM
 INTERNATIONAL S.A.
 Call Center: 800-10-7003



Un seguro a la medida de tus necesidades

Necesitamos seguros que sean “de aquí y de ahora”



Innovación

El mundo del seguro necesita redefinir productos, priorizar proyectos y reaccionar a los nuevos modelos de consumo y estilos de vida, que amplían el espectro de riesgos presentes en nuestra sociedad.

E

l sector asegurador se mantiene razonablemente bien, sorteando los desafíos que ha traído la pandemia y que ha supuesto un nuevo mapa de riesgos y una considerable aceleración de digitalización, tanto en los procesos internos como en la relación con los clientes.

Hoy más que nunca pesa sobre las aseguradoras la necesidad de crear seguros adecuados al consumidor y adecuados al momento en el que este se encuentra. Y es que como decía Alicia en el País de las Maravillas “Sería inútil referirme a las aventuras de ayer, porque yo entonces era una persona distinta”. Pues eso, se necesitan seguros para “el aquí y el ahora”.

Seguros que resuelvan lo que cada cliente necesita, seguros que se entiendan, que “sirvan” para todos los actores del mundo asegurador: clientes, mediadores de seguros y compañías aseguradoras.

Transformar de forma rápida el sector seguros y que estos sean reconocidos y valorados como simples, digitales y eficientes se ha convertido en el mantra de las compañías de seguros.

Nuevos estilos de vida

El mundo insurtech se ha dinamizado en el último año ante una necesidad imperiosa de innovación. El mundo del seguro necesita redefinir productos, priorizar proyectos y reaccionar a los nuevos modelos de consumo y estilos de vida, que amplían el espectro de riesgos presentes en nuestra sociedad.

Pero ¿por qué las insurtechs, startups que usan la tecnología para innovar el seguro tradicional, se están posicionando como un catalizador en todo el proceso de innovación y transformación

del sector seguros?

Antes de nada, fundamental no perder de vista que la innovación va de personas y más concretamente de la actitud de las personas y de la forma que tienen de observar la realidad.

La innovación, aunque pueda parecer paradójico requiere algo de sosiego en un mundo de cambio constante y mucho, mucho, mucho de prueba y error. “No fallé la prueba. Solo descubrí cien maneras de hacerlo mal” que decía Benjamín Franklin.

Y esto lo conocen muy bien las insurtech, que en su mayoría nacen con dos grandes ventajas: desde el inicio son conscientes de la importancia de mejorar la experiencia ,cada vez más híbrida, de los asegurados y son buenas conocedoras de las tecnologías, en su mayoría emergentes.

Todo esto hace que las insurtech, empresas jóvenes y nativas digitales, sean un habilitador para acelerar la tan ansiada digitalización del sector asegurador, desde una revisión profunda e innovadora de procesos:

- Aportan una experiencia de usuario óptima adaptada a un comportamiento híbrido del cliente (el consumidor decide cómo interactuar: a través de un canal digital, acudiendo presencialmente a un mediador, etc...)
- Permiten un uso razonable ,escalable e inteligente de los datos lo que las convierte en buenos aliados para el desarrollo de proyectos relacionados con el internet de las cosas, la inteligencia artificial, etc...
- Aportan eficiencia cuando se construyen convergencias tecnológicas entre la insurtech y una aseguradora o un mediador de seguros desa-

rollando activos digitales híbridos.

Tecnología aplicada al mundo del seguro

Desde el punto de vista de su aportación a la cadena de valor del seguro, parece que cada vez entienden más y mejor el entorno en el que se mueven y saben adaptarse al mercado.

De este modo, hablamos de las insurtechs habilitadoras en los casos en que facilitan tecnología puntera a aseguradoras y a mediadores de seguros permitiendo desarrollar funcionalidades de forma ágil. Por ejemplo, que se dé respuesta en tiempo real a los asegurados, o que el cliente disponga de un canal digital para determinadas transacciones cuando así lo decida.

No nos olvidamos de las insurtech con foco en la distribución del seguro. Nos adentramos en la venta “smart”, ágil e inteligente del seguro. El uso de la tecnología hace que el seguro se convierta en algo mucho más accesible para un mayor porcentaje de la población, llegando a modelos de venta nuevos tanto en el cómo -como es el caso de plataformas líderes especializadas en un tipo de asegurado como pueden ser los autónomos- como en el qué -segu-

ros en los que pago solo por el uso que se hace de una bicicleta, por ejemplo-.

El perfil más holístico lo ofrecen las insurtechs “full carrier” que no solo diseñan el producto sino la distribución del mismo a través de propuestas disruptivas, con un grado de desarrollo tecnológico muy avanzado y que incluso contemplan servicios proactivos orientados a la prevención y mitigación de riesgos, pudiendo llegar a evitar siniestros.

No cabe duda de que las insurtechs ganan terreno con soluciones de seguro innovadoras a raíz del covid 19. Y esto supone un importante reto para las propias insurtechs: ser capaces de desarrollar propuestas innovadoras escalables a la vez que gestionar una demanda superior en un mercado de seguros cambiante y con actores muy consolidados.

Lo que empezó como un acelerón impulsado por una pandemia imprevista tiene visos de convertirse en tendencia a partir del 2021.

Fuente: emprendedores.es





Conser
INNOVA

Design Thinking
Agile
Customer Experience
Lean Startup
Service Design
Growth Hacking



El futuro de tu
empresa en
tus manos

CONSER Innova es
una división de:



+591 2115371

@consercg

Conser Ltda.

/conser.bo

La clave para el éxito de las aseguradoras

S

egún la agencia de calificación Fitch, la transformación digital será un factor determinante en la carrera de los próximos años.

Fitch cree que contar con un “modelo operativo habilitado digitalmente” será un requisito previo para el éxito en el mercado europeo de seguros en los próximos años. Esto, matiza la agencia, requerirá una “inversión significativamente mayor en infraestructura y tecnologías innovadoras”.

Según explica en un reciente informe, este escenario podría presentar una oportunidad para que actores disruptores entren en el mercado. Lo cierto, apunta, es que estos carecen de la carga de los sistemas heredados menos eficientes.

“Las aseguradoras tradicionales deberán adaptarse a un mundo cada vez más digital si quieren evitar el riesgo de que nuevos participantes en el mercado, como las insurtechs, tomen posiciones de liderazgo a largo plazo debido a las ventajas de precios de sus plataformas tecnológicas”, advierten los expertos de la firma.

Consideran que digitalización del sector se acelerado como consecuencia de la pandemia del coronavirus. “La transformación digital de las aseguradoras en el punto de venta es la más avanzada, impulsada por la necesidad de ofrecer una distribución virtual de productos durante la pandemia”, concretan

Adaptar los productos a los clientes

Fitch anima a las aseguradoras a adaptar las ventas y el diseño de sus productos, como respuesta al nuevo perfil del asegurado. “Los clientes -expli-

ca la agencia- exigen cada vez más que sus productos de seguros tengan disponibilidad en línea. También piden claridad en los precios, facilidad de uso y una capacidad para adaptarse automáticamente a sus necesidades cambiantes durante el ciclo de vida”.

Por otro lado, los asegurados también esperan cada vez más que sus pólizas ofrezcan servicios auxiliares de apoyo. Cita, por ejemplo, la prevención de pérdidas o la asistencia en caso de siniestro. “Estos dos factores podrían convertirse en un factor de tarificación si la frecuencia o la gravedad de los siniestros pudiera reducirse mediante medidas de asistencia o prevención”, apunta la agencia.

Fuente: Future - Inese.





AVENTURA PYME



CÓMO LIDERAR EN UN MUNDO DIGITAL

NUEVAS PERSPECTIVAS PARA AFRONTAR
LA AVENTURA DEL LIDERAZGO EN 2021

25 MARZO 2021 | Vía Streaming



 Ignacio, Martín Maruri

*Cómo desarrollar equipos ágiles
para los desafíos de 2021*



 Martín Quirós

*5 claves
para empoderar
tu empresa*



Bolivia

17:00 Hs.

Auspicia



Organiza



Te invitan a participar sin costo
al mayor encuentro para Pymes

CUPOS LIMITADOS Reserva tu lugar!
Regístrate con el código: **CONSER** en
<https://info.quirosconsultores.com.ar/aventura-pyme>

 +54 11 6973-0908

Sociedad de disrupción empresarial, social y personal



*Por: Marcos Urarte
Consultor estratégico en algunas de las principales compañías internacionales.
Presidente del Consejo Asesor Internacional de Génesis Latam Consulting*

Nada como la realidad para imponerse de forma incontestable a las sesudas predicciones de los seres humanos. Decía el Global Risk Report del World Economic Forum (Foro de Davos) 2020 que el principal riesgo al que se enfrentaba la humanidad en el año 2020 era el cambio climático. Ahora se puede afirmar de forma categórica que ya no es así. Nassim Taleb filósofo e investigador libanés formuló en 2007 la conocida como teoría del **cisne negro**; dicha teoría es una metáfora que describe un suceso “altamente improbable, casi impredecible”, de gran impacto socioeconómico y que, una vez pasado el hecho, se racionaliza por retrospección (haciendo que parezca predecible o explicable, y dando impresión de que se esperaba que ocurriera): “todos somos profetas del pasado”.

Ejemplos de “cisne negro” son el inicio de la Primera Guerra Mundial, la llamada “gripe española” que se originó paradójicamente en Estados Unidos y se transmitió a través de soldados norteamericanos que desembarcaron en un puerto francés en 1918 y los atentados del 11 de

septiembre de 2001.

En este mundo incierto han ido apareciendo diferentes teorías alrededor de la de los “cisnes negros”. Las más significativas serían las de los **“rinocerontes grises”, “elefantes negros”** y **“medusas negras”**.

La pandemia, desencadenada por el SARS-CoV-2, en la cual estamos todos inmersos, ya es una verdadera catástrofe médica, social y económica que ha ido avanzando a una velocidad y gravedad difícil de prever y con pocos precedentes. Esta pandemia, que ha confinado a la población, no la podemos definir de inesperada. Muchos expertos habían pronosticado nuevas epidemias o pandemias (después de la gripe, SARS, MERS o Ébola), pero ningún dirigente ni institución autónoma, estatal o supraestatal se hizo especial eco de estas previsiones.

La pandemia de coronavirus SARS CoV-2 y la enfermedad que provoca, la COVID 19, se catalogaría como un **“rinoceronte gris”**.

El mundo ha abandonado la segunda era de

la globalización para adentrarse en la “Era del Desorden”. Este nuevo súper-ciclo contará con varias tendencias que lo diferencian de los demás, y que se comentaran a continuación.

Más allá de analizar la nueva Era que viene, se han identificado cinco súper-ciclos durante los últimos 160 años: la primera Era de globalización entre (1860 y 1914), las grandes guerras y la depresión (1914-1945), Bretton Woods y la vuelta del patrón oro (1945-1971), el comienzo del sistema fiduciario y la Era de la inflación elevada (1971-1980), la segunda Era de globalización (1980-2020) y la “Era del desorden” (2020-????).

¿Qué caracterizará a esta nueva Era?

- * El deterioro de las relaciones entre Estados Unidos y China. ¿Se producirá la trampa de Tucídides?
- * Debate globalización vs deslocalización vs localización.
- * Divergencia demográfica.
- * ¿La mitad del siglo XXI será la era de África?
- * Mundo hipervigilado, Debate seguridad vs privacidad.
- * Pérdida de influencia económica y geoestratégica de Europa. Una década decisiva para Europa: fragmentación o unión real.
- * Mayor deuda y la desaparición del dinero físico.
- * Una desigualdad creciente interna en los países y entre los países,
- * Mundo urbanizado.
- * El debate del cambio climático.
- * Estamos en medio de una revolución tecnológica de un alcance inimaginable. La convergencia de la nanotecnología, biotecnología,

Inteligencia Artificial, el 5G y la computación cuántica, darán vida a la 5ª revolución tecnológica.

La rapidez en los cambios de escenarios y de los modelos de negocio, nos obligan a crear organizaciones flexibles, ágiles y rápidas, donde en ocasiones hay que renunciar a algún elemento para potenciar otros. A este nuevo mundo se le ha denominado **VUCA** (**V**olatility, **U**ncertainty, **C**omplexity, **A**mbiguity), donde teníamos que encontrar un equilibrio entre la rapidez en la toma de decisiones y por supuesto en el acierto, lo que he denominado “saber incierto, decisiones acertadas”. Pero este concepto **VUCA**, que fue creado en la guerra fría por los EE. UU., ha sido superado por la realidad, lo que nos ha llevado a evolucionarlo a un nuevo concepto denominado **VI²RCA²S**. Hemos tenido que incorporar cuatro nuevas características: **I**nmediatez, **R**uido, **A**celeración y **S**imultaneidad de disparidades.

Las empresas necesitan otra mirada estratégica, donde la forma clásica de enfrentarse a un proceso de reflexión estratégica (Proyectiva), ya no tiene sentido, y nuestra nueva mirada estratégica, deberá centrarse mucho en el futuro (Prospectiva). Necesitamos más estrategia y menos planificación.

Vivimos en lo que he denominado la **Sociedad de Disrupción Empresarial, Social y Personal** en la que la innovación es el centro de la estrategia de las empresas que tienen éxito.



Algunos aprendizajes que marcarán el futuro del Seguro



Por: Gabriel Mysler
CEO de Innovation@Reach y consultor de Génesis
Latam Consulting

Y de repente, todo se dio vuelta. Todo se aceleró a velocidades siderales y quedamos paralizados. Algo sucedía muy lejos y lo mirábamos con recelo e indiferencia. Había comenzado a aletear una mariposa en Wuhan y pocos creyeron que podía generar un viento que diera la vuelta al mundo... En una ciudad que jamás habíamos oído nombrar, pero con miles de años de historia y que fue por poco tiempo capital de China en 1927, se generó un huracán de consecuencias imprevistas.

Al principio queríamos creer que el aislamiento era por unas semanas nada más, que era una gripe nueva, que pronto superaríamos la pesadilla despertando nuevamente al mundo que creíamos conocer... Pero no, el mal sueño seguía y las semanas se volvieron meses, largos meses. Definitivamente, no era una gripecita.

El mundo que creíamos conocer era realmente incierto, volátil y ambiguo. El concepto VICA que había acuñado la escuela de guerra norteamericana en la guerra fría, había desembarcado en nuestras playas y era tan real como difícil de asimilar.

Muchas veces el miedo nos mueve a reaccionar, nos llena de adrenalina y respondemos al estímulo. Pero si el susto es demasiado grande, si el golpe es demasiado fuerte, el miedo se vuelve pánico y el pánico nos paraliza. El mayor

riesgo es la parálisis, la incapacidad de analizar opciones y tomar decisiones. Luego de un tiempo inicial de incredulidad y optimismo casi infantil, al ver que la pandemia lejos de autolimitarse se extendía, a cada quien le llegó el vértigo y el pánico. Muchos quedaron paralizados por el shock, la falta de certezas y lo poco claro del horizonte.

Insurtech

Cuando en 2019 comencé a dictar el programa ejecutivo «Insurtech, disrupción digital en Seguros» en la Universidad Católica Argentina muchas compañías de seguro y brokers me miraron con recelo. «Estás yendo un poco rápido Gabriel -me decían-, esto es para start ups. Todavía falta un tiempo largo para que nosotros apliquemos y necesitemos esto».

En la segunda edición del programa, en abril 2020 (en medio de la pandemia y en edición virtual, claro está) duplicamos la matrícula del año anterior. Aseguradoras y productores ya habían comenzado a mirar la innovación y la transformación digital como una necesidad urgente, no como una posibilidad que había que ir analizando para el futuro. El futuro era hoy. Insurtech, la suma de tecnología y seguro, era el camino a seguir. En la tercera edición del programa en 2021, seguramente seremos muchísimos más las aseguradoras, brokers y proveedores de la industria del seguro los que compartamos este posgrado.

El Covid aceleró muchas decisiones procrastinadas por

años, la pandemia nos volvió más dinámicos y flexibles, pero por sobre todo más humildes ante lo incierto y lo desconocido. Este es el paso inicial y necesario para un cambio profundo que nos llevará a una superación exponencial.

Sin lugar a dudas, muchos modelos de negocio, hasta hoy exitosos, deberán ser revisados. Que algo haya funcionado, no garantiza su éxito futuro. El mundo es más fluido y exigente. Muchos cambios que trajo la Pandemia se quedarán y profundizarán. Identificar cuáles son estas tendencias y las tensiones sociales que las generan, repensar nuestro negocio y sostener nuestras fortalezas será vital para transformar nuestras propuestas de valor y nuestras empresas a futuro. La revolución llegó al Seguro, eso es seguro.

Aquellos que no querían subirse al «arca», aquellos que decían que la lluvia iba a tardar mucho en llegar y que no sería tanta, se apuraron a subir cuando las gotas se transformaban en tormenta y el agua no dejaba de caer. El mundo había cambiado, ya no alcanzaban las viejas respuestas. Nos habían cambiado las preguntas. El filósofo catalán Jorge Wagensberg decía que cambiar las respuestas es evolución, pero cambiar las preguntas es revolución. La revolución había comenzado.

15 Valores para una nueva era

Esta revolución nos obliga a recalcular, nos invita a re aprender y a repensar todo. Qué quedará y qué cambiará. Qué es vital y qué es superfluo. Qué es pasado y qué es futuro. Estas son algunas de las líneas de pensamiento para estos nuevos tiempos que, sin dudas, serán interesantes y muy desafiantes.

Estos son algunos de los conceptos a los que creo que debemos prestar atención para transformar la industria del Seguro y llevarla a un camino de transformación y evolución que el mundo necesita y espera.

1. Cliente digital

El cliente hoy es digital: quiere interacción, inmediatez, sencillez y ubicuidad. No es objeto y sí es sujeto, exige ser escuchado e involucrado en las decisiones. Una póliza puede ser el moño de una transacción, pero lo central es resolver el punto de dolor del cliente. Un cliente que se vuelve asegurado cuando podemos ofrecerle una solución que se adapte a sus necesidades y a su estilo.

2. Ser digital

Ser digital no es más una opción del menú. Es el menú mismo. La utilización de las nuevas tecnologías disruptivas para conocer mejor al cliente y servirlo con mayor precisión, el uso del Big Data, IoT y la simplificación de procesos y la minimización de los trámites y burocracia, muchas veces frustrantes para el asegurado, son parte del nuevo mantra. Ser digital no es tener una APP y permitir la póliza digital, es necesario hacer digital todo el proceso y trans-

formar la empresa digitalmente para poder integrarnos con solvencia con clientes, productores, aseguradores y proveedores.

3. Omnicanalidad

El cliente de Seguros no es diferente a cualquier otro: quiere ser atendido por diferentes canales de modo consistente y unificado y nos exige una atención dedicada 24/7/365. Tal como nosotros exigimos ese servicio de otros productos, también se espera esto del Seguro. La fuerte incursión de start-ups y tecnológicas en el mundo del Seguro tiene que ver muchas veces con la experiencia de atención, la flexibilidad de plataformas y la consistencia y coherencia de la comunicación y servicio bajo todas ellas.

4. CX

La experiencia del cliente es central. La experiencia de la compra y del uso del Seguro no es una cuestión secundaria. Hoy es central. Convertir el Seguro de mal necesario a bien deseado tendrá que ver con el diseño del recorrido de compra, el equilibrado 'fit' entre la propuesta de valor y los puntos de dolor, y la resolución de conflictos de manera justa y eficiente.

5. Agilidad

Ser ágiles no es sólo ser rápidos, es ser adaptables al cambio. Implica ser capaces de fluir con el cambio y no resistirse a él, adoptar metodologías ágiles y una mentalidad de crecimiento que promueva la creatividad, la entrega de resultados y la mejora permanente en base al feedback y a la escucha activa de nuestros clientes.

6. El cliente al centro

El foco no está en el producto o el servicio que tenemos. No se trata de tener un producto y salir a buscar clientes, se trata de tener clientes y ofrecer soluciones, experiencias y repuestas a nuestros clientes. El foco está en el Cliente. El cliente del Seguro pide ser escuchado e involucrado en las decisiones, pide ser parte del proceso y no mero espectador. Es una revolución similar a la que propuso Copérnico hace 500 años!

7. Ecosistemas

Siempre dijimos que la unión hace la fuerza, hoy es más indiscutible aun este principio: la unión hace a la supervivencia. Conectar con otros, «APIficarnos», generar alianzas y trabajo cooperativo dentro y fuera de la empresa. Aseguradoras, proveedores de tecnología, productores y start-ups deben generar espacios de cooperación y complementarización. Un ecosistema nos habla de interdependencia y un hábitat en común que todos los integrantes compartimos.

8. Menos conformismo

Elon Musk, el creador de Tesla y SpaceX decía que tres cosas debés preguntarte para poder innovar: ¿Lo intentaste?,

¿Lo podés mejorar? ¿No estás demasiado tiempo en reuniones? Éstas pueden ser guías interesantes para evitar el convencernos que ya hemos hecho o dado todo y recordar que la mejora aun es posible. Musk nos insinúa que si la innovación no puede ser radical, sí puede ser incremental. Evolucionar también es una actitud.

9. Prevención e identificación temprana de riesgos

El Seguro pasará en estos próximos años a ser un socio en la prevención y detección temprana de riesgos y no solo el pagador de última instancia. El Seguro debe trabajar en conjunto con las personas y las tecnologías para preservar vidas, bienestar, patrimonio, operatividad, sustentabilidad y continuidad de las empresas y las personas.

10. Flexibilidad

Si la única constante es el cambio, entonces debemos fluir con este cambio y no resistirnos a él. Buscar el balance entre innovación y burocracia, entre lo nuevo y lo tradicional, nos dará la flexibilidad necesaria. La flexibilidad nos permite escuchar otras opiniones y adoptar posiciones menos dogmáticas.

11. Reputación

Ya no se trata solo de lo que yo digo, publicito o comunico que soy o que representa mi empresa. Ahora es vital lograr tener una buena reputación en redes: importa lo que la gente y nuestros clientes piensan y dicen de nosotros. La reputación se construye cada segundo, con cada experiencia y con cada interacción. Nuestros clientes hablan de nosotros, nos califican y nos valoran. La reputación es dinámica y representa un altísimo porcentaje de nuestras probabilidades de vender y prosperar.

12. Mirar desde adentro y desde afuera

No alcanza con nuestro «ojo clínico». Si bien es vital la autocrítica y la permanente evaluación de resultados y estrategias, se vuelve vital salir de la cámara de eco en la que muchas veces vivimos y contratar observadores que puedan ver con otros ojos, si no más imparciales, al menos no tan comprometidos emocionalmente con nuestra organización y su dinámica. Es necesario pedir ayuda para poder saber lo que no sabemos que no sabemos.

13. Talento y Capital Humano

En tiempos de tecnología e Inteligencia Artificial, en tiempos de inmediatez y necesidad de agilidad y flexibilidad, el poder de adaptarse al cambio y evolucionar a la velocidad del entorno requiere talentos, capacidades, habilidades, destrezas y conocimientos que debemos motivar, atraer, potenciar y retener. Gestionar el Capital Humano es clave para el presente y futuro de nuestras organizaciones.

14. Cultura Organizacional

No hay fuerza más poderosa que la inercia. Cambiar el rumbo y el estilo de las organizaciones implica identificar

aquellas conductas o creencias que están fuertemente arraigadas en la empresa y que son anclas que no permiten mover el barco. Trabajar en la identificación de la cultura de las organizaciones para ajustarla a la agilidad y flexibilidad necesarias, sin perder el propósito ni sus valores, es una prioridad impostergable.

15. Empecinamiento terapéutico

Muchas veces nos convencemos que si la solución propuesta no da el resultado esperado, solo es cuestión de aumentar la dosis de la medicina. No nos permitimos pensar que nos equivocamos en el diagnóstico, sino que afirmamos que la cantidad de pastillas administradas no eran suficientes, que la dosis no era la correcta. No siempre es cuestión de esforzarse más o de intentar más, a veces hay que hacer cosas diferentes. El empecinamiento terapéutico parte de la premisa que el diagnóstico y la prescripción son las correctas y que, o la dosis era la incorrecta o fue administrada mal.

¿Final feliz?

Claramente 2020 fue un año que no debemos olvidar. Aprendimos el valor de la previsión y el significado de lo imprevisto. Nos cuestionamos sobre lo que creíamos saber y nos recuestionamos sobre las cosas que venimos menospreciando o procrastinando.

Desde lo estratégico, entendimos que la agilidad no es una moda: es una necesidad. Desde lo social entendimos que la cadena se corta siempre por el eslabón más delgado. Desde el Seguro comprendimos que no es suficiente con mirar el número de pólizas emitidas y el resultado técnico: temas como reputación, experiencia del cliente, flexibilidad, escucha, visión e innovación son igualmente importantes.

Desde lo organizacional, aprendimos a repensar el tiempo y el valor de las reuniones presenciales y virtuales. Desde el liderazgo, aprendimos la necesidad de tener la humildad de decir «no sé». Desde lo sanitario, aprendimos que no se puede hacer en el corto plazo, lo que no se programa correctamente en el largo plazo.

La economía se resintió fuertemente, muchos perdieron amigos y familiares queridos e irremplazables, se perdieron abrazos, palabras, encuentros... La mejor manera de cerrar este período con un final feliz, será haber aprendido no una, sino muchas lecciones. Olvidar lo que aprendimos sería el peor error que podríamos cometer y esa sería la verdadera desgracia.

Si la mentalidad ágil que pregonamos va a instalarse entre nosotros, hagamos de cada experiencia una oportunidad de aprendizaje. Sin duda, hemos perdido mucho en este 2020, no perdamos también la memoria. En nosotros está darle a esta historia un final feliz



genesis^o
latam consulting

PERSONAS TALENTO TRANSFORMACIÓN

WWW.GENESISCONSULTING.ES
INFO@GENESISCONSULTING.ES



Fundempresa es de interés Empresarial y de la Sociedad Boliviana



*Por: Rolando Kempff Bacigalupo
Economista, con doctorado en la Universidad de
Salvador de Argentina, Presidente de la Cámara
Nacional de Comercio, Presidente de Fundempresa,
Miembro de Número de la Academia Boliviana de
Ciencias Económicas*

F

Fundempresa es una institución sin fines de lucro, que tiene como objeto la prestación, promoción y difusión

del Registro de Comercio de Bolivia. Está conformada por la Cámara Nacional de Comercio (CNC), la Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz (CAINCO), la Cámara Nacional de Industria (CNI) y la Cámara de la Construcción de Santa Cruz (CADECOCRUZ), y fue constituida luego de firmado el Contrato de Concesión, el 17 de diciembre de 2001, por un plazo de 20 años. Comenzó sus operaciones en 2002 con la expresa finalidad de modernizar el servicio del Registro de Comercio.

El servicio de registro de comercio que realiza Fundempresa está bajo la tuición del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, y fiscalizado por la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP).

Fundempresa permitió institucionalizar el registro nacional de comercio. En 20 años de trabajo, logró convertir un desordenado archivo que provocaba deterioro del patrimonio docu-

mental y la total ausencia de informatización de la información, en una institución digitalizada, orgullo del manejo archivístico y con cero corrupción.

La gestión documental archivística profesional que desarrolló Fundempresa, ahora cuenta con toda la documentación ordenada, clasificada y resguardada en 15 mil cajas que contienen más de 900 mil carpetas y más de 1 millón de documentos catalogados. La misma información está digitalizada en archivos modernos y en condiciones óptimas, en un sistema informático que generó más de 2 millones de imágenes disponibles para consulta inmediata y rápida.

Es importante destacar que, cuando el Registro de Comercio estaba bajo la responsabilidad de la gestión pública, solo tenía oficinas en la ciudad de La Paz y ésta no generaba ingresos para el Estado. En estos últimos 20 años, por concepto de derecho de concesión, Fundempresa cancela el 40% sobre los ingresos netos. Hasta diciembre del 2020, se entregó al MDPyEP 210.255.321 bolivianos (30.209.098 dólares). Y, en 20 años, nunca se incrementaron los aranceles

en ningún trámite.

Fundempresa debió realizar una alta inversión en un sistema informático especializado, desarrollado en Colombia con tecnología alemana. Esto le permitió tener el soporte adecuado para atender sin dificultades todos los requerimientos que se presentan a nivel nacional, con características multiusuario y poder realizar la transmisión veloz y con una capacidad de almacenamiento de datos e imágenes. Con este sistema, los usuarios se pueden conectar desde cualquier punto físico del país, pues cuenta con acceso remoto, que permite la interoperabilidad con instituciones del Estado a fin de reducir la burocracia y compartir la información del registro de comercio en tiempo real.

Fundempresa comparte información del registro de comercio con 30 instituciones del Estado, entre las que se pueden mencionar a la Aduana, Agetic, ANH, AEMP, ATT, BCB, FELCN, Contraloría, Alcaldías, Gobernaciones y varios Ministerios. Habilitó oficinas en todas las ciudades capitales del país, además de El Alto, Montero y Quillacollo, llegando a 16 oficinas con capacidad de gestionar cualquier trámite del registro de comercio ahora tiene cobertura nacional.

Otra de las actividades que desarrollo fue la disminución y simplificación de la burocracia. Durante la gestión pública los requisitos para la inscripción, actualización o registro de actos y documentos eran definidos por el personal de las instituciones de manera discrecional. Los trámites eran solicitados por el usuario mediante Memoriales y se emitían Resoluciones Administrativas por cada sociedad y acto registrado, suscritos por el Director Nacional. Esto aumentó la burocracia y extendió los tiempos de tramitación.

Fundempresa tiene un Manual de Procedimientos de Trámites que estipula con claridad los pasos a seguir. El usuario puede solicitar for-

mularios gratuitos que tienen calidad de declaración jurada, disponibles en el portal web y las oficinas, y entregarlos como certificados digitales con certificación QR. Con relación a los plazos, el manual de trámites establece un plazo de 24 horas; durante la gestión pública no tenía plazos definidos.

La innovación tecnológica hace la diferencia entre las dos formas de administrar el registro de comercio. Fundempresa tiene un portal web con consultas de empresas, directorio empresarial, estadísticas, documentación sobre los trámites y otros. Se cuenta con una ventanilla virtual que permite realizar: 100% de los trámites del Registro de Comercio por Internet, la inscripción de una empresa en línea, la actualización de la Matrícula de Comercio. Se crea la Gaceta de Comercio Electrónica para publicaciones comerciales.

Las mejoras y logros alcanzados por Fundempresa en el registro del comercio continúan. De manera enunciativa podemos mencionar el sistema de impugnación dentro el ámbito administrativo; adecuada gestión de reclamos, que permitió solucionar el 100% de los reclamos presentados; funcionamiento de ocho canales de informaciones y asesoramiento moderno y personalizado; generación de información estadística sobre el comportamiento empresarial; sistema de calidad certificado, convirtiéndose en el primer registro público con calidad certificada ISO 9001, así se puede certificar que de las 9.940 empresas registradas en 2002, se llegó a fines del 2020 con 336.823 empresas,

Durante 20 años Fundempresa ha mantenido una gestión transparente, sin corrupción en sus operaciones. Todas las acciones señaladas permitieron que esta fundación consolide un servicio con seguridad jurídica, confiable y transparente para el sector empresarial y la sociedad boliviana.

¿Tiene efectos la devolución de parte de los aportes a las AFP's?



*Por: Germán Molina Díaz
Economista, miembro de número de la Academia Boliviana de Ciencias Económicas (ABCE)*

I. Consideraciones generales

Durante la campaña electoral en septiembre de 2020, el candidato a Presidencia el Sr. Luis Arce adelantó que iba a presentar un proyecto de ley destinado a devolver el 10% de aportes a las AFP a los trabajadores que tengan un ahorro individual de hasta Bs 100.000 y la devolución sería parcial, de manera voluntaria y en dos pagos del 50% en un plazo de 90 días.

El actual gobierno, envió al Parlamento un Proyecto de Ley en el que se estipula la devolución de aportes a las AFPs hasta en un 15% cuando el aporte es menor a 100 mil bolivianos y el 100%, cuando el aporte es menor a 10 mil bolivianos.

El 21 de enero de 2021, la Cámara de Diputados aprobó el Proyecto de Ley 078/20, remitido por el Órgano Ejecutivo, que establece la devolución parcial o total de aportes de las cuentas personales previsionales del Sistema Integral de Pensiones.

El martes 2 de febrero de 2021, el presidente de la Cámara de Diputados, Freddy Mamani, informó que el proyecto de ley para la devolución de aportes a las

AFP será socializado con organizaciones sociales y el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas indicó que todos los bolivianos tienen derecho a emitir su posición sobre el tema y que el trabajo de socialización ayudará a definir el monto que se destinará a la devolución.

II. Devolución de los aportes

La medida busca hacer frente a la iliquidez que hay en este momento en los hogares, empresas y gobierno, recurriendo a la única fuente de recursos que aún cuenta la economía boliviana como son las AFPs y apostando a una solución de corto plazo temporal. Sin embargo, el dinero de las AFP no se encuentra en una caja fuerte, sino que esos recursos están invertidos en letras y bonos del Tesoro General de la Nación (TGN) y en el sistema financiero del país y que su monetización no será sencilla.

No se cuenta con información de acceso público¹ en el sitio WEB de las instituciones públicas, para calcular el porcentaje de aportantes que se beneficiarían con la devolución de sus aportes a las AFPs.

Las personas que retiren sus aportes se beneficiarían

en el corto plazo de contar con liquidez y se perjudicaran cuando lleguen a la tercera edad y se jubilen porque el monto a percibir en el futuro será baja, y otros que retiran el total no tendrán jubilación.

III. Efectos de la devolución de parte de los aportes

El monto de aportes retirados de las AFPs afectara directamente a los rendimientos de las inversiones financieras porque disminuirán y recibirán menos beneficios los aportantes y jubilados en el sistema.

También la devolución de aportes afectará una fuente de financiamiento del TGN que ya se encuentra con dificultades por la reducción de recaudaciones impositivas y no está en condiciones de devolver los recursos a las AFP, y además reducirá casi simultáneamente la liquidez del sistema financiero, disminuyendo los recursos disponibles para la inversión pública, que es el pilar de la reactivación económica.

Utilizar estos ahorros para un propósito distinto a la jubilación vulnera el sistema previsional, socaba la liquidez del TGN y al sistema financiero que apoya la actividad productiva y disminuye los recursos para la inversión pública y privada.

Las AFP no tienen los recursos de los aportes en una bóveda gigante, sino invertidos en el TGN y en el sistema financiero, a los que dejará sin liquidez al momento del retiro.

El agente económico "Gobierno" no tiene espacio fiscal para reponer inmediatamente el monto de las letras y bonos de TGN colocados en las operaciones de mercado abiertos.

Por lo anteriormente, en el PGE 2021 se autoriza al Órgano Ejecutivo recurrir a los mercados internacionales de capital financiero la colocación de Bonos Soberanos hasta \$US. 3.000 millones para financiar gasto público, que aliviaría la presión fiscal y ahora es el momento de salir a buscar los recursos.

La devolución fue un compromiso electoral del Presidente Arce, que ahora "está quemando las manos a las autoridades de los Órganos Ejecutivo y Legis-

lativo y quieren pasar la responsabilidad de la decisión a la sociedad civil para consultar, y cuando se apruebe y haya los resultados desfavorables para la economía, podrían declarar que ha sido tomada la decisión escuchando a la gran mayoría y sabían de los riesgos que se iban a enfrentar.

Otros países de la región aprobaron esta iniciativa. Chile y Perú ya se concretó, en distintos porcentajes, la devolución de los aportes. Cada economía y cada país tiene sus particularidades, y optaron por este tipo de medida, según el espacio fiscal que tienen y no afecte la estabilidad económica.

IV. Conclusión

La devolución de parte de los aportes a las AFPs genera un balance de ganancias y pérdidas negativo a la economía boliviana, porque no tiene espacio fiscal y pone en riesgo la debilitada estabilidad económica que es el bien mayor respecto a resolver una demanda ofertada electoralmente.

Existen varias propuestas sobre la devolución de los aportes a las AFPs., comenzando como oferta electoral del ex candidato a la Presidencia del Estado plurinacional República de Bolivia y actual Presidente Sr. Arce, que para comenzar a cumplir su promesa de campaña envió un proyecto de ley a la Asamblea legislativa plurinacional en donde fue aprobada en la Cámara de Diputados y luego determinan que será socializado con organizaciones sociales, porque los que piden la devolución no están conformes con los porcentajes y restricciones determinados en el proyecto.

La devolución parte de los aportes a las AFPs tiene efectos directos e indirectos de: impacto fiscal, monetario, financiero, creditico, cambiario y de la estabilidad económica que está debilitada, que precautelar es el bien mayor que está por encima de cualquier interés de grupo y sector, de estricta responsabilidad de las actuales autoridades gubernamentales.

1. Declaraciones de autoridades gubernamentales a los medios de comunicación al principio señalaron que la devolución de aporte inyectaría liquidez a la economía \$US1.200 millones y posteriormente que sólo alcanzaría \$US500 millones.

Finanzas sin huella: ¿es posible invertir sin ahogar al planeta?

La huella de carbono es un elemento cada vez más relevante en el proceso de toma de decisiones en el ámbito financiero. Cada decisión, movimiento e inversión financiera lleva implícito un determinado impacto medioambiental, más o menos positivo.

Todo lo que hacemos, como leer este texto desde el móvil o la tablet, deja una huella. Las hay más evidentes como la que genera un viaje en coche, en barco o en avión, y las hay menos tangibles pero igualmente cuantificables, como la derivada de una búsqueda en Google, un 'like' en Instagram o una descarga desde esa 'nube' invisible que se extiende sobre nosotros y que, lejos de ser inofensiva, también suma su nada desdeñable huella de dióxido de carbono (CO2).

Que sea más liviana o menor, depende de nosotros mismos. De la importancia que, como sociedad, le demos al impacto medioambiental que una persona, producto u organización genera en sus acciones diarias según parámetros como las emisiones de CO2 y otros gases de efecto invernadero (GEI) liberados a la atmósfera. Un alcance (scope, en inglés) con el que cada vez más empresas miden su actividad en función del impacto generado por sus emisiones.

Finanzas con conciencia medioambiental

Por ejemplo, si analizamos el impacto medioambiental de un smartphone debemos medir tres niveles de alcance: en primer lugar, según los gases emitidos de forma directa en la fabricación del dispositivo. En segundo lugar, los emitidos de forma indirecta pero necesarias para producirlo (electricidad, gas y otras fuentes de energía). Por último, mediríamos las emisiones derivadas de los usuarios del smartphone, midiendo, por ejemplo, las veces que recargan la batería o el mix energético de su país de residencia.

Una huella que, tal y como destacan desde la entidad andorrana Vall Banc, interpela -y cada vez más- a la conciencia del inversor. "Una cartera de inversión puede medirse en función de cuántas toneladas de CO2 genera por cada millón de euros invertido en productos financieros siendo, en ese caso, mejor cuanto más bajo sea este indicador", valora Ignacio Perea, director de Inversiones de Vall Banc. La sostenibilidad es ya una moneda de cambio que cada vez atrae a más inversores 'conscientes' de su huella.

Según el estudio 'La Inversión Sostenible y Responsable en España 2020', elaborado por SpainSIF (asociación que reúne a diversos actores del sector financiero), la inversión sostenible ha crecido en España un 36% hasta alcanzar los 284.000 millones de euros. La irrupción del covid-19, de hecho, ha impulsado aquellas inversiones guiadas bajo criterios ambientales, sociales y de buen gobierno, posicionándolas como un valor seguro y más rentable que otro tipo de inversiones 'convencionales'.

Rentabilidad sin huella de carbono

Para el inversor 'consciente', toda inversión implica un coste, pero el precio 'final' resulta más caro cuando quien lo paga es el medio ambiente o la sociedad. Por ejemplo, en 2020 las empresas que comprenden el índice MSCI World, uno de los principales índices de referencia bursátiles, generaron alrededor de 70 toneladas de CO2 por millón de euros invertido, mientras que el índice Low Carbon (bajo en emisiones) solo produjo el equivalente a 23 toneladas por millón invertido, cifra que supone que contaminó un 67% menos.

Fuente: lavanguardia.com



MACROBOTS



**TODAS LAS SOLUCIONES
DE AUTOMATIZACIÓN
A TU ALCANCE!**

Representantes
en Bolivia



Conser
Consultores de Servicios Ltda.

WWW.MACROBOTS.COM

Cómo impulsar la innovación con las TI existentes





Las TI estándar, si se gestionan de forma eficaz, se pueden utilizar para impulsar la innovación cuando los empleados están motivados. Para hacer más con menos, los líderes de TI están encontrando nuevas formas de utilizar la tecnología existente, aprovechando la creatividad.

Los departamentos de TI que fomentan la innovación y la creatividad pueden incrementar el retorno de la inversión al explorar nuevas formas de utilizar sistemas estándar. Esta es una de las principales conclusiones que se extrae de una investigación empírica publicada en la revista Information and Organization para examinar la innovación habilitada por las TI basándose en teorías de creatividad.

Según este estudio, incluso las herramientas básicas se pueden utilizar para innovar si se encuentran en un entorno de trabajo donde se alienta a los empleados a dominar las tecnologías de la información. De esta forma, las organizaciones no necesitan invertir grandes cantidades de dinero sino fomentar la innovación con la tecnología ya existente gracias a la creatividad.

La idea es seguir invirtiendo en tecnología pero bajo la premisa de que se obtiene mucho más de ella cuando se permite a los empleados que no se ciñan únicamente a las funciones para las que fueron capacitados para utilizarla. Por ejemplo, uno de los casos estudiados apunta cómo un sistema de gestión de las relaciones con los clientes terminó siendo utilizado por los empleados para respaldar los procesos internos de colaboración y formación dentro de la empresa.

Por tanto, la innovación emerge con el tiempo a medida que los empleados encuentran nuevos casos de uso en su trabajo diario.

Involucrar a los empleados

Con estos hallazgos, se busca alentar que las empresas confíen más en la creatividad de los equipos de TI. Ahora, con la proliferación de los entornos de trabajo, se busca fomentar esa creatividad para impulsar la eficiencia de procesos, la innovación de procesos o enfoques en la utilización de datos para conectar con los consumidores y crear nuevos productos y servicios.

Que la innovación genera eficiencia y ahorro de costes ha sido un aspecto que muchos han buscado pero también hay que tener en cuenta que la investigación proporciona información sobre el vínculo entre la TI estándar y el proceso creativo. La innovación depende de la mentalidad de los empleados, no de nuevos sistemas o tecnologías emergentes.

Según la investigación, si se fomenta la creatividad en los empleados con las TI existentes, se puede sacar más provecho pero los líderes de TI deben alentar a los empleados y a dar ejemplo con el ejemplo con el uso de TI estándar de diferentes maneras.

De esta forma, la empresa puede diseñar mecanismos para involucrar a los empleados y respaldarlos en su camino hacia el dominio de las TI. Mantener a los innovadores involucrados en el proceso y medir el éxito desde la idea hasta la implementación ayuda a superar ese obstáculo.

Fuente: muycanal.com

Cómo Medir la Satisfacción del Cliente: Diez Métodos Comprobados



Por: Gustavo Lauria
Co-Founder en Debmedia

La mayoría de los clientes insatisfechos no vuelve a comprar. Hacer un seguimiento de qué tan buena resultó la experiencia de cada uno es esencial para entender qué cosas se están haciendo bien y qué conviene cambiar.

Los patrones de consumo se modifican constantemente. Los consumidores de hoy, ubicados en el centro de la comunicación, están cada vez más informados.

El trato, las opiniones y las opciones son tan trascendentes como los productos y los servicios en sí mismos. Y tienen más poder sobre las empresas: las redes sociales les brindan mecanismos rápidos de denuncia masiva. Las marcas pueden pagar muy caros los errores que cometan.

En este contexto, es imprescindible brindar una experiencia positiva y mostrar coherencia con el mensaje y el servicio de atención. ¿Qué define un “buen rendimiento” en términos de satisfac-

ción del cliente? He aquí los principios básicos:

Principios Básicos de Satisfacción del Cliente

- 1. Velocidad y capacidad de respuesta.**
- 2. Transparencia.**
- 3. Accesibilidad para contactarse con la empresa ante un problema.**
- 4. Empoderamiento.**
- 5. Eficiencia.**

La satisfacción del cliente es un objetivo cambiante, por lo que para tomar las decisiones apropiadas es necesario encuestar de manera continua para generar métricas.

Las herramientas cuantitativas son las más conocidas. Permiten llegar a conclusiones sobre toda la base de clientes, incluso de manera predictiva.

La encuesta de satisfacción es eficiente, de fácil desarrollo y útil para capturar percepciones.

Efectuada con regularidad, provee la capacidad de explorar tendencias, comparaciones y patrones. Si es realizada de manera inmediatamente posterior a la adquisición del producto o servicio aumenta la tasa de respuesta. De acuerdo a datos relevados entre nuestros clientes, sube del 3% de promedio al 23%.

Además de conocer el “pulso” de los clientes, medir la satisfacción permite obtener un mayor retorno (si alguien está contento con un servicio, volverá a adquirirlo cuando lo necesite), mejorar la imagen y hasta crear “embajadores de la marca”: clientes que no solo te recomiendan, sino que te defienden y reproducen los mismos valores que la marca.

Los Diez Mejores Métodos de Medición de la Satisfacción del Cliente

1. NPS

El Índice Net Promoter Score, es una medida para saber a cuántos de tus clientes le gusta tu marca lo suficiente como para recomendarla a otras personas o promoverla. Se basa en una sola pregunta: “¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?”. Quienes otorgan 9 o 10 puntos son “promotores”, 7 u 8 son “pasivos” y menos de 6, “detractores”.

2. Encuesta de satisfacción del cliente

Una encuesta efectiva contiene preguntas referentes a la prestación de servicios, la experiencia del cliente y la satisfacción en general. También, permite evaluar el éxito de los servicios de atención y los agentes de soporte. Debe ser útil para decisiones a corto, medio y largo plazo.

3. CSAT

La Customer Satisfaction Score (escala de satisfacción del cliente) se mide inmediatamente



después de que finaliza el contacto con la empresa. Se compone de una métrica del 1 (para nada satisfecho) al 10 (muy Satisfecho). No es recomendable para cuestiones de largo plazo como lealtad con la marca, ya que las respuestas dependen del estado de ánimo del momento.

4. CES

La Customer Effort Score (escala de esfuerzo con el cliente) mide la facilidad de resolución de un problema. Su pregunta principal es: "¿Qué tan sencillo fue resolver tu incidencia hoy?". Se envía inmediatamente después de haber resuelto un problema desde el centro de atención. Es poco probable que un cliente bien atendido conteste la CES.

5. Consistency Score

Ayuda a evaluar la consistencia de información e interconexión entre todos los canales. Ideal para quienes tienen la omnicanalidad como prioridad estratégica.

6. FCR

La First Contact Resolution (resolución en la primera llamada) tiene un impacto muy positivo en la satisfacción del cliente. Simplifica la experiencia al porcentaje de clientes que recibe exactamente lo que demandaban en su primer contacto con la marca, sin elevar a nadie ni pérdidas de tiempo.

7. CLI

El Customer Loyalty Index (índice de lealtad del cliente) evaluar cómo se perciben los servicios proporcionados para implementar una adecuada estrategia de fidelización, traduciendo los datos en objetivos.

8. BAI

El Brand Advocacy Index (índice de defensa de

marca) se obtiene restando todos los clientes críticos a los recomendadores. Mide el sentimiento positivo hacia una marca y qué lleva a una persona a convertirse en su defensora.

9. CA

Customer Advocacy (defensa del cliente) mide la percepción que el cliente tiene en cuanto al propósito de la empresa. Permite conocer si los clientes piensan que la marca hace las cosas sólo por dinero o se preocupa por otros valores.

10. ISCX

El indicador de compromiso permite visualizar el porcentaje de clientes que declaran sin reservas su satisfacción, se muestran fieles y están predispuestos a recomendar la marca.

Conclusión

Estamos en la era de la experiencia y la medición. Los clientes satisfechos son esenciales para la sustentabilidad y el crecimiento de todo negocio.

Gracias a la tecnología es muy sencillo medir los indicadores clave de rendimiento utilizando una plantilla de encuesta, llamados telefónicos, mails, redes sociales o mensajes de texto. El feedback te dará la pauta de qué hace falta mejorar para que puedas seguir marcando la diferencia.

Basado en distintos países de Latinoamérica, y con oficinas en Silicon Valley, Debmedia desarrolla tecnología enfocada en la gestión de la experiencia de clientes (Customer Experience Management), a través de canales presenciales y digitales.



Mejora la experiencia
del cliente.



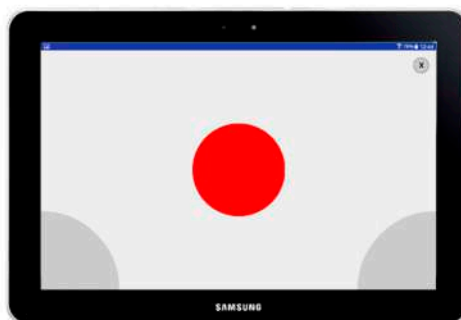
PREVENCIÓN BASADA EN EL FACTOR HUMANO

-Contamos con el equipamiento para medir aptitudes-

EVALUACIÓN PSICOMÉTRICA*



TEST DE ALERTA



TEST DE AUDICIÓN*



TEST DE VISIÓN*



CONSULTE POR ALQUILER, VENTA O COMODATO

**Homologados por la Agencia Nacional de Seguridad Vial Argentina para la licencia de conducir*



**RUEDA DE
NEGOCIOS
VIRTUAL
SOCIOS
CNC-BOLIVIA**

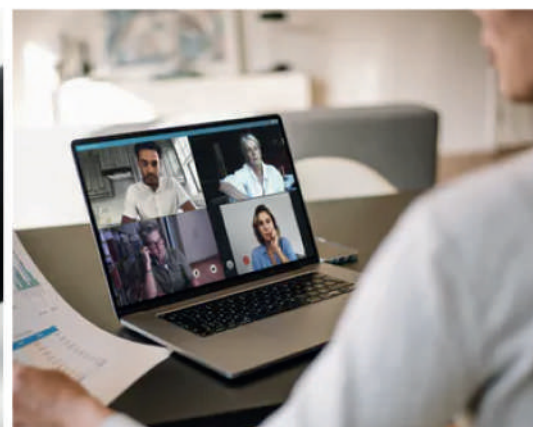
Inversión: Socios Bs. 120.- | No socios Bs. 180.-

**8-12
MARZO
2021**

¿QUIENES PUEDEN PARTICIPAR?

EMPRESAS SOCIAS DE LA CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO
(CNC - BOLIVIA) Y EMPRESAS QUE QUIEREN SER SOCIAS.

**09:00
A 15:30
HRS.**



MÁS INFORMACIÓN Y REGISTRO

WWW.CNC.BO/RUEDADENEGOCIOS | WHATSAPP: 65173412 - 65173410



PROTEGE TU MERCANCÍA PARA QUE LLEGUE SEGURA
ADQUIERE UN SEGURO DE TRANSPORTE DE MERCANCÍA
NOSOTROS TE ASESORAMOS



CONEGSA

📞 800 10 22 66

🌐 www.conegsa.com

📷 @conegsabol



Este operador está bajo la fiscalización y control de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS