

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

Nace 'La Alianza del Seguro' y convoca a la 'I Cumbre Iberoamericana El Seguro en la Agenda 2030'



**LA ALIANZA
DEL SEGURO**
AGENDA 2030



**I CUMBRE
IBEROAMERICANA**
EL SEGURO EN LA
AGENDA 2030

Entrevistamos al Director
General de la iniciativa:
Pasqual Llongueras

Por una sociedad saludable,
justa y sostenible



Conser

Consultores de Servicios Ltda.

¡Somos tus
Socios
Estratégicos!



CONTAMOS CON:

- Cabinas de ventas digitales
- Modernas plataformas de atención al cliente.
- Café work
- Salas de capacitación
- Amplios parquesos



LA CIUDAD MARAVILLA
CRECE
NOSOTROS TAMBIÉN

 Av. Costanera #21 entre calles 8 y 9, Zona Calacoto

800 10 7000 / 800 10 9911

www.nacionalseguros.com.bo



El Seguro: Actor fundamental en el futuro del planeta

En cada crisis o caída siempre tendremos la oportunidad de levantarnos, aprender de nuestros errores, no volver a cometerlos o intentarlo al menos. Este concepto va muy ligado a saber evaluar nuestras capacidades y hacerlas brillar en nuestras empresas, organizaciones, emprendimientos... y, en ocasiones, también podremos poner estas capacidades al servicio del bien común, en un futuro que cada vez es más incierto.

La edición de este mes destaca en portada y en una entrevista muy especial a 'La Alianza del Seguro' y la 'I Cumbre Iberoamericana - El Seguro en la Agenda 2030', conversamos con el Director General de esta gran iniciativa: Pasqual Llongueras, quien pone sobre la mesa el papel que el Seguro puede y debería asumir en el presente del planeta y por supuesto el futuro de la industria y de la sociedad en su conjunto.

El Seguro asume, gracias a proyectos como este, un papel fundamental en el gran desafío de cumplir con los ODS planteados por la ONU el año 2015 y que deben alcanzarse hasta el año 2030. Sumarse a esta gran idea es lo que nos planteamos en estas páginas.

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



Sergio Sujo
Director General



Director General

Sergio Suxo Uria

**Diseño
Diagramación
Edición
Distribución**

**CONSER
MEDIA**

Colaboradores

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

Contacto

Correo electrónico:
contacto@conser.bo

Teléfono:
+591 2115371

tabla de contenidos

Pag. 14 Nota de Tapa



Pag. 18
Seguros:
Canales
Digitales



Pag. 30
Economía y
Biodiversidad

Pag. 24
Sección:
Génesis Latam Consulting



- 20** Seguros de salud superan la prueba de fuego
- 22** Ranking de seguros en Centroamérica
- 34** ¿Por qué nos incomoda hablar de dinero?
- 36** Startups de Delivery incursionan en Fintech Latinoamericano
- 41** Tecnología ARNm y la vacuna contra el cáncer



Pag. 44
Digitalización
de la Atención
al Cliente



Seguros integrados

una oportunidad por explorar para el canal TI

S

e estima que el mercado de seguros integrados tiene un valor potencial de 3 billones de dólares a nivel global. ¿Puede el canal de TI obtener una parte del pastel?

ener una parte del pastel?

Las empresas del canal TI siempre están buscando fuentes de ingresos adicionales, pero pocas tocan el área de los seguros más allá de las garantías u ofertas adicionales de los proveedores. ¿Están perdiendo una oportunidad?

Las estimaciones apuntan que el mercado de seguros integrados tiene un valor potencial de 3 billones de dólares a nivel mundial, debido al incremento de las plataformas de seguros tecnológicos que podrían permitir que los seguros estén disponibles de forma más rentable para clientes individuales.

En opinión del miembro del FCICM, Chartered Institute of Credit Management, y experto en crédito en el canal TI, Eddie Pacey, una oferta de seguros integrada podría adaptarse a un subconjunto del canal en el futuro.

Para Pacey, los proveedores podrían aprovechar la disponibilidad de ofrecer seguros integrados, eso sí, dependiendo del producto. Es posible que no valga la pena asegurar los artículos con una vida útil más corta, como esos portátiles que cuentan

con un estrecho margen, ya que el cliente seguramente prefiera simplemente reemplazarlo cada pocos años.

Así, agrupar seguros puede funcionar junto con los servicios críticos que se brindan a los usuarios finales, lo que ayuda a proteger a los clientes contra pérdidas en activos u operaciones específicas que aún no están cubiertas por el seguro de la compañía.

Cómo abordar una oferta de seguros integrados

Los expertos parecen mostrarse de acuerdo en el hecho de que, al igual que la financiación integrada funciona, aunque hasta cierto punto, los seguros integrados pueden también ser muy positivos para el sector TI.

No obstante, automatizar el proceso para proporcionar seguros como parte de lo que compran los clientes, será fundamental para que su integración tenga éxito tal y como hacen los bancos, las fintech, los retailers y las empresas de software y hardware que hacen un ciberseguro integrado en su oferta de ciberseguridad.

Sin embargo, la práctica todavía tiene más sentido en volúmenes altos donde las primas se pueden mantener bajas y puede ser rentable para el cliente final. Por lo tanto, la incorporación de seguros podría ser más adecuada para proveedores de tecnología más grandes que para clientes con múltiples puestos.

Asimismo, algunos expertos apuntan que, con el tiempo, es probable que los seguros combinados se vuelvan más útiles para una gama más amplia de proveedores, si bien actualmente aún estamos en una etapa muy incipiente de este proceso.

Además, algunos apuntan la posibilidad de disponer de algún tipo de seguro integrado que pudiera combinarse con otros productos de tipo de servicio comercial ya que el seguro combinado con los productos puede ayudar a generar la confianza que el cliente tanto necesita.

Sin embargo, también hay que tener en cuenta que los seguros están muy regulados y han sufrido una serie de crisis financieras, por tanto, los contratos con los proveedores de seguros pueden ser volátiles.

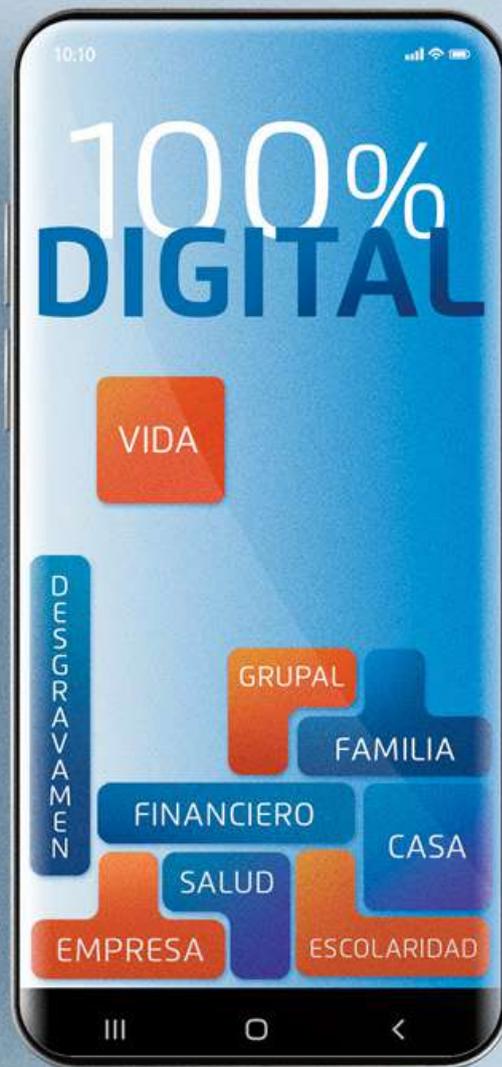
Según algunos informes, la aseguradora comercial Lloyds of London espera pagar una cantidad millonaria en reclamaciones relacionadas con la pandemia solo de durante los primeros seis meses de 2020, y las pérdidas totales de la industria de seguros de COVID-19 se estiman en 107.000 millones de dólares.

Se trata de cuestiones que el canal TI tendrá que tener muy en cuenta ya que es poco probable que las empresas del canal quieran suscribir un seguro por sí mismas, lo que sugiere que la mejor opción podría ser buscar asociaciones que convendrá estudiar con cautela.

Fuente: muycanal.com



Arma tu propio seguro. **PROTECCIÓN A TU MEDIDA**



Elige las coberturas y arma el seguro
que necesitas **desde donde estés.**

Para mayor información ingresa a: <https://ventasweb.crs.bo>

Dirección: Calle 17 de Calacoto Av. J. Ballivián N°1059

Teléfono: 591 + (2) 2175900

Página Web: www.crediseguro.com.bo

Facebook: @CrediseguroBolivia

Crediseguro

Valor integrado: nuevas áreas de seguros se desarrollan en la pandemia de Covid-19

Vender seguros es una especie de responsabilidad social que exige un celo misionero por servir a las personas individualmente y a la sociedad en general

El mundo entero se encuentra en medio de una catástrofe provocada a principios del año pasado por el virus Covid-19. La salud financiera y física de todos es impredecible. En tal escenario, el seguro es el mejor salvador. Aquellos que están protegidos con planes de seguro de salud adecuados pueden esperar el mejor tratamiento posible y cubrir sus gastos médicos sin que sus propias finanzas se vean afectadas negativamente o agotadas. De manera similar, aquellos que han contratado un seguro de vida adecuado para ellos mismos están dejando un corpus financiero para que sus seres queridos se aferren hasta que puedan valerse por sí mismos.

Protección financiera

Esta protección mágica a través de pequeños gastos mensuales o periódicos puede salvar vidas de la crisis financiera. Pero, lamentablemente, el rastro de miserias que las víctimas de la corona han dejado atrás para los familiares dependientes escribe una historia muy patética. Para esta difícil situación evasiva de la gente, señalaría con el dedo a las aseguradoras que no llevan a cabo sus negocios con el compromiso de proporcionar financiación, protección a cada individuo elegible

en la sociedad a través de diferentes planes de seguro.

Esta pandemia debe obligar a las aseguradoras a repensar su negocio con respecto al diseño de productos, tarifas de primas, condiciones de pólizas y privilegios, así como los métodos, medios y estrategias para distribuir los productos en el mercado para lograr una cobertura total para todos los individuos elegibles. Vender seguros no es solo un negocio para obtener grandes ganancias al negar los beneficios legítimos a las personas aseguradas al explotar la letra pequeña mientras resuelve las reclamaciones. Vender seguros es una especie de responsabilidad social que exige un celo misionero por servir a las personas individualmente y a la sociedad en general.

Por otro lado, la pandemia también ha creado la necesidad de diferentes variantes de seguro. Durante los bloqueos, las personas han perdido sus empleos, han perdido parcial o totalmente sus ingresos, los empresarios han enfrentado interrupciones comerciales parciales o totales que han llevado a la suspensión de la producción e incluso a la suspensión total o parcial de la



demanda. Tal escenario ha causado impagos en los pagos de EMI y ha acentuado las dificultades financieras cuando uno o más miembros de la familia se han enfermado debido al coronavirus que requieren hospitalización o incluso un tratamiento prolongado. Todos estos factores que emergen en el escenario actual están quizás más allá de la imaginación de las aseguradoras, por lo que incluso aquellos que adoptaron una póliza de seguro de salud o una póliza de seguro de vida han encontrado sus pólizas lamentablemente deficientes en la naturaleza y el alcance de la cobertura.

Nuevas áreas de seguros

Han surgido varias áreas nuevas durante la pandemia que requieren una iniciativa urgente de las aseguradoras, lo que genera oportunidades de crecimiento y satisfacción del cliente. Cobertura de salud durante un viaje al extranjero después de la cancelación del vuelo, cuarentena forzada en lugares extranjeros a su propio costo, gastos de alquiler por alojamiento no en uso, gastos de vacunación, gastos de equipo preventivo y de refuerzo de inmunidad ayurvédico y de otro tipo; como también sobre la cremación y el entierro.

La pandemia ha señalado las deficiencias no solo

en el alcance de la cobertura sino también en la naturaleza de la cobertura. Las aseguradoras todavía diseñan sus productos, la cultura de entrega y servicio sobre los modelos introducidos por las aseguradoras a nivel mundial que han sido muy conservadoras por tradición. No quieren innovar y arriesgar su rentabilidad. Las oportunidades actuales en insurtech, sin embargo, facilitan la reducción de costos en gran medida. Por lo tanto, aprovechar el Internet de las cosas, la inteligencia artificial y el análisis de datos puede ayudar a proporcionar una cobertura rentable y de amplio alcance a los asegurados. Lo que la industria necesita es una mentalidad que reconozca las oportunidades que brinda la pandemia para ver su negocio y sus productos de manera muy diferente. La pandemia no solo ha sacado a relucir las deficiencias, sino también las oportunidades.

Fuente: ezanime.net



“La Alianza del Seguro y la Cumbre son un movilizador de conciencias y esperanzas”

Entrevistamos a
Pasqual Llongueras
Director General de esta
importante iniciativa



**LA ALIANZA
DEL SEGURO**
AGENDA 2030



*“El Seguro es uno de los
ejes que sustenta personas,
organizaciones y el planeta”*

D

el 20 al 24 de septiembre de 2021, América Latina acoge la I Cumbre Iberoamericana del Seguro en la Agenda 2030, un proyecto que nace

para cambiar la percepción del seguro y contribuir a la mejora de las condiciones de vida de las personas. Se trata de transformar la comprensión del Seguro y su impacto en el desarrollo de nuestra sociedad. Y para ello, se trabajará de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que la ONU aprobó en el año 2015. Pasqual Llongueras, director de esta I Cumbre, nos lo cuenta.

¿Cómo se gesta la "I Cumbre Iberoamericana - El Seguro en la Agenda 2030"?

El 25 de noviembre de 2020, un grupo de profesionales del mundo del Seguro, y ajenos a él, se reunieron para analizar las tendencias del futuro pospandemia y las demandas del nuevo cliente. Tuvimos claro que los modelos tradicionales de networking e intercambio de experiencias profesionales tendían a la obsolescencia y se hacía necesario disrumpir en modelos exógenos, que pensarán en las personas y no en la propia organización. De ahí que se estudió los modelos de comportamiento de las personas y el cambio cultural y de valores que se estaba dando en la sociedad. Los principales cambios en un futuro inmediato están descritos en la Agenda 2030, que aprobó la ONU en 2015 y que plantea 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. El ODS número 17 trata de las alianzas como instrumentos para construir organizaciones sólidas que trabajen para el futuro de la humanidad.

¿La Alianza es el primer paso de la Cumbre?

Casi diría al revés, la Cumbre es el primer paso de la Alianza. Definidos el propósito y primeros objetivos, el grupo de trabajo, el Think Tank nacido en noviembre de 2020, planteó el primer gran desafío: vincular los ODS con el mundo del Seguro. No es casual este enlace. El Seguro, quien esté familiarizado en la materia lo sabe, es uno de los ejes que sustentan personas, organizaciones y el planeta. El Seguro es un compañero de viaje, a quien miramos de refilón,

porque pensamos que es nuestro financiero ante la catástrofe o la desgracia, cuando su valor está en que trabaja para la mejora de las condiciones de vida de las personas. El seguro forma parte de nuestras vidas.

¿Esta es la razón de la convocatoria de la Cumbre?

Sí, sin duda. Nuestro desafío está en vincular los ODS con el Seguro par trabajar conjuntamente en el alcance de las metas definidas por la ONU. Por esto, hemos decidido que la Cumbre no sea un 'mirarse al espejo' de nuestra realidad, sino que sea el 'cruzar el espejo' que nos conduce a un más allá inédito. Y esto sólo puede hacerse con el esfuerzo del propio sector asegurador y con un compromiso sincero y honesto: América Latina necesita mirarse al espejo y cruzarlo, sin miedo, con esperanza. Y el Seguro puede ser el puente que contribuya al cambio.

¿Qué países participan?

Están convocados todos los países de Iberoamérica y cada uno asume un compromiso voluntario. De lo que se trata es de motivar a la participación, crear en lo que no se sabe sabiendo que vamos a crear lo que no existe. Bolivia y Perú han demostrado ser los más avanzados, los países que más se han implicado desde el principio. Pero se están sumando todos. Países y organizaciones.

“El Seguro es uno de los ejes que sustenta personas, organizaciones y el planeta”

¿Cuáles serán los temas a tratar?

Sabemos que en una Cumbre, aunque dure 5 días, es imposible tratar todos los temas en profundidad. Por esto hemos establecido que la Cumbre se proyecte hasta el 2030. No obstante, para esta primer edición se han definido 17 objetivos del Seguro y los ODS, pensando que en años posteriores se trabajará en profundidad en cada ODS. Pero ahora lo que corresponde es mostrarle al mundo los caminos que emanan de la Agenda 2030. Familia, Transformación digital, Talento, Lucha contra la pobreza, Educación, Paz, Trabajo, Medio Ambiente, Cambio Climático, Diversidad, Salud, Bienestar, Economía... son nuestro punto de partida.

¿Quiénes serán los ponentes?

Siguiendo la filosofía inicial, hemos huido de la idea fácil: que el mundo del seguro le cuente al seguro cómo es el seguro y hacia adonde va. Hemos apostado que gente de fuera nos cuente como ve, vive y percibe el mundo para que el mundo del seguro entienda cuáles son sus desafíos. Y así se han buscado ponentes de todos los países y formaciones para que expliquen realidades que viven o imaginan que vamos a vivir. A los ponentes les pedimos que sean provocadores, reflexivos e inspiradores. Responderán a preguntas, no serán lectores de tesis doctorales o doctrinas de mercado. Más de sesenta participan-

tes romperán los esquemas tradicionales. Eso esperamos y eso es lo que les hemos pedido.

¿Cómo se desarrollará el evento?

Este año 2021, el evento tendrá carácter virtual, mientras que en el 2022 prevemos un evento híbrido. Las conferencias vendrán acompañados de entrevistas 'visión 2030' y talleres de trabajo donde se expondrán experiencias actuales de América Latina sobre los temas a tratar en la 'I Cumbre'.

¿La ONU sabe que se está trabajando en esta importante difusión?

No solamente lo sabe sino que programas de la ONU forman parte del proyecto. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) o el Programa de las Naciones Unidas de Medio Ambiente, o el Programa de Principios de Sostenibilidad del Seguro, entre otros, han decidido formar parte del Think Tank de la Alianza. Nuestra idea es integrar todas las organizaciones que se sientan comprometidas en el desarrollo futuro de las personas y el planeta.

¿A quiénes estarán dirigidas las conferencias?

El público objetivo de esta Cumbre es ecléctico, si bien entendemos que el sector asegurador aportará una gran parte. Pero también hay otras organizaciones ajenas al seguro que también han pedido participar, como son fundaciones de defensa de los derechos de las personas, o foros de mujeres que reclaman romper con el tabú de la brecha salarial y buscan la equidad de género. Nuestro campo de actuación es muy amplio y seguirá creciendo.

¿Cuáles serán los modos de participación?

El sistema habitual de la inscripción es el que permitirá acceder a la plataforma tecnológica, si bien hay diversas modalidades que pueden conocerse a través de la web (www.alianzadelseguro.org). Cualquier persona de cualquier parte del mundo tiene la posibilidad de inscribirse y participar.

“Hay que creer en lo que no se sabe, sabiendo que vamos a crear lo que no existe”

¿Cuántas personas se estima que asistirán a este evento?

Por las previsiones realizadas hasta ahora, se estima que habrá un mínimo de dos mil inscritos, si bien consideramos que participarán muchas más. De cualquier modo, esta es la primera edición, y el objetivo no es sumar inscritos, sino sumar adeptos a una buena causa para el Seguro y todos los países.

¿Qué se hará en el futuro para la continuidad hasta el año 2030?

El Think Tank ha puesto en marcha un grupo de tra-

bajo que piensa ya en el futuro. Su misión es definir contenidos, formatos, iniciativas y propuestas que mantengan vivo el espíritu de la Alianza. Se reconocerán a empresas que trabajen en la línea expuesta, se nombrará a 17 directores de ODS para que piensen en los diez años de Agenda... La Alianza y la Cumbre son un movilizador de conciencias y esperanzas.



**I CUMBRE
IBEROAMERICANA**

**EL SEGURO EN LA
AGENDA 2030**

Por una sociedad saludable,
justa y sostenible

***Pasqual Llongueras es presidente de
Génesis Latam Consulting***

Génesis es una empresa de servicios de consultoría pensada esencialmente por y para el desarrollo empresarial y organizacional de América Latina. Utiliza el talento existente en la región y se complementa con profesionales de Europa. De este modo, un centenar de consultores trabajan en la transformación organizacional creando ecosistemas de innovación, diseñando la transformación digital, identificando nuevos liderazgos, utilizando la prospectiva estratégica o redefiniendo la cultura organizacional. Esta labor se complementa con nuevos modelos de formación, basados en la gestión de competencias en todos los ámbitos empresariales, y específicamente en los ámbitos financieros y de seguros y en la seguridad y salud de los trabajadores y empresas. Génesis es, en definitiva, un conglomerado profesional basado en la experiencia, conocimiento, compromiso, valores y el desarrollo de ético en las relaciones humanas.

Los seguros aún no explotan bien el canal digital

En el mundo pospandemia, las aseguradoras deben combinar mejor la tienda física con el servicio digital, según Capgemini



La devastadora irrupción de la covid-19 ha evidenciado una virtud y una carencia de la industria aseguradora. Por un lado, la pandemia ha dejado claro la importancia de contar con un sistema de cobertura, personal o empresarial, cuando ocurre un hecho imprevisto. Por otro, en un momento en el que las restricciones de movilidad incentivaban el uso de internet, la experiencia de los usuarios sugiere que el canal digital de las empresas del sector aún tiene bastante margen de mejora. Estas son dos de las conclusiones del informe World Insurance Report

2021, elaborado por Capgemini y la Asociación Europea de Gestión Financiera (EFMA, según sus siglas en inglés).

Este trabajo —que se basa en una encuesta global (24 mercados) de clientes de aseguradoras y entrevistas a los principales ejecutivos de las compañías de esta industria— revela que las aseguradoras deben replantearse sus modelos de distribución para ofrecer al cliente un servicio ininterrumpido, una mejor experiencia y el mayor valor añadido a medi-

da que la dinámica comercial del sector evoluciona. Entre las conclusiones del informe se dice que, según se agravan las catástrofes naturales y los riesgos emergentes como la covid-19, y los cierres y el distanciamiento social estimulan el uso de canales digitales, el mundo toma conciencia de la importancia de los seguros. Además, los autores del trabajo recuerdan que las aseguradoras deben potenciar su red de distribución con tecnologías emergentes como la realidad aumentada y virtual o la inteligencia artificial e integrar los seguros en la vida cotidiana de los clientes adoptando los seguros abiertos.

“Los clientes de hoy en día esperan que interactuar con sus aseguradoras sea fácil, y los proveedores deben cerciorarse de que sus canales permitan una experiencia al usuario cómoda y fluida. Invirtiendo en las tecnologías adecuadas, las empresas pueden ganar y retener clientes al tiempo que permiten a sus agentes y corredores profundizar en las relaciones”, explica Anirban Bose, consejero delegado de servicios financieros, en una nota que acompaña al informe.

Ese horizonte de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, sin embargo, no está siendo aún aprovechado al 100%. Los clientes de seguros encuestados afirman que la facilidad y la rapidez de acceso a la información afecta de manera directa a la comodidad de su experiencia a la hora de contratar una póliza. Más del 40% de los clientes de líneas particulares de cobertura subrayan que era difícil contactar con agentes y corredores fuera del horario habitual de oficina. En este sentido, los cierres y el distanciamiento social han agravado el problema.

“Las aseguradoras del futuro tendrán que adoptar la digitalización para eliminar las brechas de distribución, mejorar la experiencia de los usuarios y maximizar el valor ofrecido”, señala en la nota John Berry, consejero delegado de EFMA. “El impacto global de la adopción digital ha cambiado la forma en que las aseguradoras necesitan operar para satisfacer a sus clientes. La inversión en canales conectados es un ingrediente fundamental para que las compañías del sector tengan éxito”, añade Berry.

Personalización

La covid-19 ha tenido un impacto tanto en la captación de nuevos clientes como en la retención de los mismos. En este sentido, el informe destaca que los agentes y corredores reconocen que necesitan saber más sobre los asegurados actuales y potenciales para poder hacer ventas más eficaces. Las API (interfaz de programación de aplicaciones) y los análisis basados en la inteligencia artificial (IA, según sus siglas en inglés) pueden ayudar a los agentes y corredores a comprender las preferencias de los clientes, responder a sus preguntas y ofrecer productos adecuados en función de los acontecimientos especiales de los asegurados, según el estudio. “Las herramientas analíticas basadas de la IA y una visión de 360 grados de los clientes son esenciales para una experiencia personalizada. Las empresas más exitosas ganarán y retendrán a sus clientes reinventando su sistema operativo para apoyar un modelo phygital basado en una mezcla de presencia física e interacción digital”, concluye el informe.

Fuente: *elpais.com*

Seguros y Reaseguros

CREDINFORM
INTERNATIONAL S.A.

Línea gratuita: 800-10-7003



67
años

Comprometidos
contigo y con lo que
es importante para ti

Los seguros de salud superan la prueba de fuego de la pandemia

Datos del 'Estudio de Emociones en Seguros de Salud 2021'

Los seguros de salud han tenido que esforzarse el doble para poder mantener el vínculo positivo con sus clientes durante la pandemia.

Tranquilidad, alegría, agradecimiento, orgullo, decepción, irritación, impotencia e inseguridad son las emociones más vinculadas de los clientes con sus seguros de salud. Así lo demostró la compañía EMO Insights International en 2018.

Dos años después, 2020 supuso un período en el que todas las emociones estuvieron a flor de piel. Al final, la pandemia fue determinante para la relación de las aseguradoras con su público.

EMO Insights International ha lanzado la cuarta oleada del 'Estudio de Emociones en Seguros de Salud', con datos recogidos en marzo de 2021. Así, el EMO Index medio del sector es de 45,9 puntos, situándose de nuevo en niveles similares a 2019. Esto confirma la situación excepcional de 2020 y que el sector de los seguros de salud ha logrado salir indemne de la pandemia.



Ranking de los seguros de salud con mayor vinculación emocional

Por compañías, en 2021 se han situado a la cabeza del ranking emocional:

ASC (con un Emo Index de 67,2)

Generali (56,6)

Sanitas (54,5) y

Cigna (54,2).

Les siguen:

Mapfre (52,7)

Axa (52,2)

FIATC (51,8)

DKV (48,5)

IMQ (47,4)

Caser (46,9)

Asisa (43,6)

Allianz (40,4)

Adeslas (37,1) y

Aegon (36,7).

Como reconocimiento a las que han generado mayor vinculación emocional, se anunció que recibirán galardones en los III Premios EMOFriendly Health Companies: ASC, Generali, Sanitas y Cigna. Asimismo, se premiará por la positiva evolución de su Emo Index en tiempos de crisis sanitaria a Axa, Sanitas y Mapfre.

En relación a los motivos de elección de un seguro, la indiferenciación observada en el sector ha provocado en los últimos años un aumento del protagonismo del factor precio. También es destacable que la recomendación se mantenga como el motivo más mencionado. Es ahí donde los fans de una marca juegan un papel decisivo.

«Los fans han sido los responsables del 59% de las recomendaciones convirtiéndose en el motor de entrada de nuevos clientes más allá del precio», ha asegurado Elena Alfaro, CEO de EMO Insights.

Por otro lado, el uso de los canales digitales -especialmente las apps- ha ganado presencia en la interacción de los clientes con sus aseguradoras.

Los de Sanitas los que más la utilizan (el 68,3%) y los que menos los de Adeslas (el 31,7%).

El 73% de los clientes del sector ha utilizado las herramientas digitales con fines consultivos, un 44% para operativa asistencial (como pedir una cita), un 34% operativas de gestión (como autorizar una prueba o tratamiento) y tan solo un 6,5% para telemedicina.

El coronavirus, una prueba de fuego para el sector de las aseguradoras de salud

El informe ha puesto de manifiesto que la pandemia ha supuesto para los clientes una auténtica reevaluación de la relación con su compañía aseguradora. De este modo, el 13,7% ha valorado esta actuación como insuficiente, el 26,7% le ha otorgado un aprobado, el 30,1% un notable y el 20,3% un sobresaliente. Llama la atención que la Seguridad Social, por su parte, ha registrado una mejor nota en la gestión de este año, un 6,9 frente al 6,6 del sector asegurador.

Esta valoración está muy influida por dos factores: la asistencia sanitaria recibida relacionada con la COVID-19, y la información facilitada al cliente al respecto. El 52,1% declara no haber recibido información relativa al coronavirus en todo el primer año pandémico. Aun así, se pueden observar diferencias por compañías. En cabeza tenemos a ASC, Sanitas y DKV.

En cuanto al tipo de servicios, los datos muestran que uno de cada tres asegurados se han realizado pruebas diagnósticas (PCRs, test de antígenos, serología, etc) a través de la Seguridad Social o han tenido que pagarlo directamente.

Este hecho ha tenido un impacto negativo de casi 25 puntos en el EMO Index con respecto a los que sí las han realizado a través de su seguro de salud (un 18,3%).

Fuente: *marketingdirecto.com*

Ránking de Seguros en Centroamérica: Optimismo y resiliencia en 2021

Por ser una industria que respira el riesgo y basa su negocio justamente en cómo responder ante los riesgos, la industria de seguros de Centroamérica logró atajar los efectos negativos del COVID19, la madre de todos los riesgos en 2020

Las compañías aseguradoras asumieron los nuevos retos que dejó la pandemia del COVID-19, mostrando una fuerte resiliencia. Este año, tratarán de redirigir el panorama hacia un terreno más favorable, de la mano con adaptación a las nuevas tecnologías y modos de consumo.

El rubro tuvo que hacer frente a las restricciones de movilidad por la pandemia y se adaptó rápidamente con las herramientas tecnológicas, al mismo tiempo que replanteó su modelo de negocios, en donde tiene una alta relevancia el contacto "de tú a tú".

Eduardo Recinos, director sénior del grupo de calificación de seguros de América Latina de Fitch Ratings, plantea que el sector dejó atrás sus peores temores y convirtió el desafío en nuevas oportunidades.

"Lo primero que se viene a la mente es que uno de los principales perdedores por el impacto del COVID19 habría sido la industria de seguros. La realidad ha sido otra muy distinta. Entre los ganadores y perdedores de la pandemia, se podría decir que ha sido una de las ganadoras", evalúa. La industria experimentó distintas fases en la pandemia. Al inicio, los confinamientos redujeron la cantidad de personas en las calles y, en consecuencia, bajaron los índices de siniestralidad temporalmente en rubros como el de automotores. Este efecto positivo se debilitó posteriormente, ya que buena parte de asegurados abandonó sus suscripciones de seguros de vehículo, una fuente de ingreso importante en la región.

"El crecimiento de la industria de seguros en Centroamérica al cierre 2020 se ha visto afectado por una baja de primas en el segmento de autos y daños generales, la menor venta de autos nuevos ha sido -60% o -70 %, pero en general en toda la actividad económica ha sido afectada por las medidas de confinamiento y el menor poder adquisitivo de la región de Centroamérica por el nivel mayor de desempleo de la industria en general, no solo la de seguros", plantea Recinos.

Por otro lado, en los seguros de vida las compañías vieron aumento de la siniestralidad por las consecuencias directas de la pandemia del COVID-19. Aquí, sin embargo, se ha visto acompañado de un incremento en los seguros de salud y accidentes. "Ha habido una mayor apreciación de contar con seguros de salud y gastos médicos a raíz de la pandemia, eso ha compensado un poco la caída de autos e incendios y líneas aliadas", dice el representante de Fitch Ratings.

Líderes en la región

Las primas terminaron el 2020 apuntando hacia la estabilidad el año pasado. En primas brutas, El Salvador creció en 11,9%, a US \$802,2 millones; por su lado, Guatemala avanzó en 3,2% en primas netas emitidas (US \$1.038 millones) y Honduras lo hizo en 1% (US \$621,3 millones).

En contraste, Panamá retrocedió en -3,3% en primas suscritas, que quedaron en torno a los US\$1.516,9 millones; Nicaragua, en -1,1% (US 285,9 millones), y Costa Rica lo hizo en

RANKING DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN CENTROAMÉRICA & CARIBE 2021

En miles de US / Cifras a diciembre de cada año

		ORGANIZACIÓN	PAÍS	PRIMAS 2020
1.		Instituto Nacional de Seguros de Costa Rica (INS)	CR	967.238,7
2.		ASSA Compañía de Seguros	PN	387.745,2
3.		Seguros El Roble	GT	255.768,8
4.		MAPFRE Panamá	PN	243.687,3
5.		Compañía Internacional de Seguros	PN	240.737,3
6.		Seguros e Inversiones (SISA)	ES	209.130,8
7.		Aseguradora Suiza Salvadoreña (Asesuisa)	ES	194.339,6
8.		Seguros G&T	GT	164.283,4
9.		Seguros Suramericana	PN	141.869,0
10.		FICOHSA Seguros	HN	136.307,0

-5,4%, pues finalizó el año con primas brutas de US \$1.374,1 millones. El promedio de estos indicadores ronda el -0,2%.

La influencia de Costa Rica tiene mucho peso, gracias al Instituto Nacional de Seguros (INS). El INS lidera el Ranking de Compañías de Seguros en Centroamérica y Panamá E&N 2021, gracias a que dispone de US \$967,2 millones en primas brutas. La cifra representa una caída del -6,9% anual, con respecto a la que obtuvo en 2019, que fue de US \$1.038,8 millones.

El efecto del tipo de cambio ha jugado un papel de peso este año. En las cifras del INS en moneda local, las primas pasaron de 595,7 millones de colones costarricenses a 592,5 millones, una variación anual del 0,52%.

Si se excluye al INS, que por sí solo significa aproximadamente el 17 % del mercado total regional, la variación de primas en la región se ubica en torno al 1,4%. En Costa Rica, las primas en cifras dolarizadas no caerían -5,4%, sino -1,7%.

El segundo lugar del Ranking 2021 se lo queda ASSA Compañía de Seguros, de Panamá. La firma se ubica, además, como la mayor aseguradora privada de la región, con primas suscritas de US \$387,7 millones, según cifras de la Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá.

El tercer lugar va para Seguros El Roble, de Guatemala, subsidiaria de Corporación BI. La empresa acumula primas por unos \$255,7 millones, en una cifra que también consolida su operación de fianzas. Dos firmas panameñas continúan en cuarto y quinto lugar regional: MAPFRE

Panamá y la Compañía Internacional de Seguros, con US \$243,6 millones y US\$240,7 millones, respectivamente.

La representación salvadoreña se queda como los también importantes puestos cinco y seis de la región, con Seguros e Inversiones (SISA) y la Aseguradora Suiza Salvadoreña (Asesuisa), esta última filial del colombiano Grupo Sura.

SISA logró primas de US \$209,1 millones, en un dato que consolida la adquisición de Scotia Seguros en ese país, lo cual contribuyó a un crecimiento del 43%. Asesuisa culminó el año pasado con un primaje de US\$194,3 millones, un aumento del 7,7% con respecto a los niveles prepandemia.

Para finalizar la tabla de los primeros diez lugares en la región, el octavo puesto lo obtiene Seguros G&T de Guatemala (US\$ 164,2 millones en primas); el noveno, Seguros Suramericana de Panamá (US \$141,8 millones) y el décimo, FICOHSA Seguros, de Honduras (US \$136,3 millones).

Los líderes de los mercados de cada país figuran en los primeros 10 lugares, con excepción de Nicaragua. Seguros América, el primer lugar de la plaza nicaragüense, se ubica en el puesto 19 del ranking regional, compitiendo con primas de US \$85,2 millones.

Fuente: *estrategiaynegocios.ne*

Cómo convertirse en un aprendedor serial



Por: Gabriel Mysler
CEO de Innovation@Reach
Consultor Experto de Génesis Latam Consulting

La capacidad de estar permanentemente aprendiendo es una de las cualidades más importantes para la adaptación a un mundo en constante cambio. Esto es lo que me gusta llamar vivir en Modo Aprendizaje.

Hoy se impone ser un “aprendedor serial”. Atrás quedaron los años que impuso la Tercera Revolución Industrial al mundo de la Educación. Este paradigma nos preparaba para el trabajo en serie y para trabajar en líneas de producción: para el trabajo en fábricas. Este modo de trabajar y pensar, se basaba en aplicar lo aprendido para resolver problemas conocidos del modo que nos habían enseñado. Era efectivo y eficiente y por mucho tiempo funcionó correctamente.

En este paradigma anterior, había que comenzar la escuela a una hora determinada y adaptarnos a horarios, no se debía cuestionar al docente que era quien impartía el conocimiento y había que resolver los problemas del modo que se nos enseñaba. Pero por sobre todas las cosas, estudiábamos como mucho hasta recibir un título universitario y a los 24 años teníamos que haber aprendido lo suficiente como para desarrollarnos en el mundo laboral... Luego debíamos seguir trabajando hasta nuestra jubilación, en la que pasábamos de ser “Activos” a ser “Pasivos”

En resumen, el trabajo se resumía en la famosa fase

que alguna vez escuché de un antiguo jefe que tuvo: “Gabriel, no te pago para pensar, te pago para hacer y para trabajar”. El objetivo de la escuela y del estudio era prepararnos con los conocimientos necesarios para poder trabajar hasta el final de nuestra vida útil como engranajes de una gran maquinaria.

Algo cambió...

Ahora entendemos que el conocimiento, al igual que el yogur, tiene vencimiento. Y también sabemos que tomar el yogur vencido hace mal. El conocimiento obsoleto (el conocimiento “vencido”) no permite lugar a más y nuevo conocimiento, y por lo tanto también nos hace mal. Ya no podemos conformarnos en esta Cuarta Revolución Industrial con estudiar el 30% de nuestra vida, debemos prepararnos para seguir aprendiendo y estudiando hasta el último día de nuestra existencia aquí en la tierra.

¿Quién es entonces un Aprendizador Serial? Aprendizador serial es- sencillamente – quien no pierde ninguna oportunidad de aprender. Es la persona (u organización) que vive el aprendizaje como un ejercicio diario, buscado y provocado.

Para el aprendedor serial todo es aprendizaje: toda oportunidad es una oportunidad de aprender y construir sobre lo ya construido. El aprendedor serial no cree que los planes originales sean estáticos

y grabados en piedra: la vida cambia, nosotros cambiamos, ¿por qué no podemos cambiar los planes?

Warren Buffett dice que dos clases de personas fracasan en este mundo: los que no saben nada y los que creen saberlo todo...

Eric Hoffer va mucho más lejos aun al afirmar: "En tiempos de cambio, los que aprenden heredaran la tierra, mientras los que ya saben estarán bien equipados para un mundo que ya no existe..."

Vivimos en una emergencia (por si no nos damos cuenta)

Aun antes de la pandemia, el World Economic Forum ya hablaba de una emergencia de reentrenamiento, porque el mundo se enfrentaba a cientos de millones de trabajos transformados o incluso destruidos por la tecnología.

¿Cómo comenzamos con esta transformación radical? Hay dos mentalidades necesarias para ser un aprendiz serial: mentalidad de crecimiento y mentalidad curiosa.

La mentalidad de crecimiento – ya nos comentaba Carol Dweck – nos invita a permitirnos no saberlo todo, nos pide que aceptemos el fracaso, el error y la complicación como partes necesarias del proceso. La mentalidad de crecimiento – afirmaba la psicóloga de Stanford – te libera de la expectativa de ser perfecto: nos permite "llegar a ser", no tenemos que saberlo todo ya. Nos habla de permanente evolución, progreso y mejora. En este sentido es una actitud liberadora: te saca la presión de ya ser y la reemplaza para la ilusión, el deseo y la voluntad de llegar a ser.

Un aprendiz serial entonces es quien vive una mentalidad de crecimiento con alegría e intensidad y su actitud es una actitud de éxito, de saber que el conocimiento y las habilidades pueden mejorarse y con práctica, análisis, estudio y paciencia y constancia, el éxito llega.

Dweck nos propone las siguientes lecturas de la realidad:

El fracaso es una oportunidad
La crítica puede ser constructiva
Los retos me ayudan a crecer
Puedo aprender a hacer lo que quiera
Mi esfuerzo y actitud determinan mis habilidades
El éxito de los demás me inspira
La mentalidad curiosa es una actitud inocente y abierta ante la vida y antes las cosas. Es permitirnos seguir manteniendo vivo ese niño o niña que todos llevamos dentro y que nos invita a indagar.

Muchas veces, al dictar una capacitación, al dar una conferencia o en una sesión de coaching, me preguntan para qué insisto tanto en pedir que nos cuestionemos todo, que desterremos las verdades indiscutibles y que nos animemos a preguntar por qué. La pregunta no es desde la desconfianza, sino desde la curiosidad y la voluntad de entender. Lo hago – simplemente – porque a través de la pregunta recuperamos la curiosidad, despertamos la duda y reenzamos la búsqueda y el aprendizaje permanente.

¿Lo ponemos en una fórmula?

Mentalidad de crecimiento + Actitud optimista + Mirada curiosa + Evolución constante + Modalidad proactiva = Aprendiz serial.



Nace “La Alianza del Seguro” y convoca la I Cumbre en el mes de septiembre de 2021

La Alianza tiene como objetivo aglutinar a todo el sector asegurador y a los actores económicos, gubernamentales, educativos y del tercer sector para definir, desarrollar e implementar una cultura aseguradora que tenga implicaciones reales en aspectos sociales, económicos y filosóficos.

Su punto de partida es impulsar la implementación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector asegurador.

La Alianza quiere que el concepto del Seguro se amplíe para ser considerado como herramienta necesaria para lograr mayor equilibrio y justicia social.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la ONU en 2015 son el punto de partida de La Alianza del Seguro, que se constituye, en realidad, en base del objetivo 17, que postula la creación de alianzas para lograr los objetivos de la Agenda 2030. En el caso de La Alianza del Seguro se trata de aunar esfuerzos para que este sector no sólo siga siendo un buen compañero de viaje de los ciudadanos, si no para que se convierta en un garante de un futuro mejor para todos ellos.

La Alianza del Seguro inicia su andadura con el apoyo de 30 entidades y organismos representativos del sector económico y asegurador iberoamericano. Desde la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), el Gobierno de España o las confederaciones Panamericana y Mundial de los corredores de seguros, además de otras organizaciones.

El Think Thank

Un grupo multidisciplinar de reconocidos profesionales con proyección internacional ha constituido el Think Thank que impulsa La Alianza del Seguro y ha elaborado un Manifiesto, en el que se concretan los objetivos y compromisos de la iniciativa. En el Manifiesto fundacional se destaca que el Seguro es un actor fundamental para la estabilidad, la previsibilidad, el desarrollo y la justicia en la sociedad internacional y que tender a una cultura aseguradora responsable e integral ayudará a mitigar riesgos, mejorar el desarrollo y contribuirá a una mayor justicia social. El Manifiesto también señala que es necesario que el sector asegurador amplíe horizontes y perspectivas para poder aspirar al bien común y que los 17 ODS que propone la ONU para 2030 pueden y deben ser vistos a través de la lente del Seguro como parte integrante de su misión para poder contribuir, realmente, a ese bien común.

Objetivos

El objetivo más inmediato de La Alianza del Seguro es convocar a todos los actores económicos, gubernamentales, educativos y del tercer sector para debatir el futuro y sus urgencias, evidencias e implicancias, poniendo el foco en el valor de la previsión y la prevención; definir, desarrollar e implementar una cultura aseguradora que tenga implicaciones reales en aspectos sociales, económicos y filosóficos; y ampliar el concepto del Seguro como herramienta necesaria para lograr un mayor equilibrio y justicia social, a la vez que busca mitigar, pero también prevenir, daños y catástrofes.

Para conseguirlo, La Alianza del Seguro convocará y celebrará distintas cumbres iberoamericanas desde 2021 a 2030, con la participación de los especialistas mundiales en ODS del Seguro. La primera cumbre ya tiene fecha: del 20 al 24 de septiembre y su lema es: "Por una sociedad saludable, justa y sostenible".

El manifiesto de la Alianza del Seguro

El propósito de la alianza es impulsar estrategias que conviertan al Seguro como garante del desarrollo sostenible, impulsando un modelo innovador que lo identifique como líder y referente de sostenibilidad a nivel internacional.

Las empresas del Seguro comprometidas con los ODS tenemos como objetivo integrar a todos los actores en torno a la visión común y compartida de cocrear proyectos multipaís, colaborativos e innovadores en los ámbitos social, ambiental y económico para dar respuesta a los retos presentes pero con la mirada en el futuro, que contribuyan a:

- Integrar la Sostenibilidad en nuestros modelos de negocio, de forma transversal, como palanca de innovación y competitividad empresarial. Adoptar la Agenda 2030 y establecer ODS prioritarios alineados con el negocio.
- Crear alianzas y plataformas entre las empresas de la industria del Seguro y resto de actores (administración pública, organizaciones privadas y ciudadanía) para crear impacto con acción prioritaria en el negocio y en mejorar la salud y el bienestar de la comunidad, impulsando la reducción de las desigualdades, fomentando

hábitos de producción y consumo sostenible, y tomando acción en la lucha contra el cambio climático.

Porque creemos que:

- El Seguro es un actor fundamental para el desarrollo, la estabilidad, la previsibilidad y la justicia en la sociedad internacional.
- Se deben ampliar horizontes y perspectivas para poder aspirar al bien común.
- Tender a una cultura aseguradora responsable e integral ayudará a mitigar riesgos, mejorar el desarrollo y contribuirá a una mayor justicia social.
- El Seguro como industria – y todos sus factores integrantes- deben hablar más a la sociedad ya no como proveedor de servicios sino como socios y garantes de un futuro mejor.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sustentable que proponen las Naciones Unidas para 2030, pueden y deben ser vistos a través de la lente del Seguro como parte integrante de su negocio, para poder realizar nuestro aporte al bien común.

La mayor penetración del Seguro, en especial en América Latina, contribuirá sin dudas a su desarrollo y previsibilidad.

Las empresas adheridas nos COMPROMETEMOS A:

- Ser facilitador de la implantación de las acciones que se lleven a cabo para impulsar la Agenda 2030 y los ODS.
- Fomentar y posibilitar la participación de la compañía en las diferentes iniciativas que se lleven a cabo en el marco de la Alianza como ejemplo de líderes sostenibles.
- Crear una visión común de los SEGUROS como negocio sostenible, aportando experiencias, participando en espacios de diálogo, en estudios, intercambiando buenas prácticas empresariales y haciendo posible proyectos de gobernanza y de impacto social y ambiental sostenible.
- Facilitar la formación de las personas para sensibilizar a todos los empleados sobre el valor de la sostenibilidad.
- Utilizar métricas basadas en estándares internacionales que permitan garantizar la robustez y calidad de la información divulgada.

- Apoyar la comunicación y difusión de las diferentes iniciativas promovidas por la Alianza con el objetivo de sensibilizar al entorno social y empresarial cliente y consolidar una visión común dándole a conocer a los diferentes grupos de interés

El Consejo Iberoamericano de La Alianza del Seguro

El Consejo Iberoamericano es el órgano que agrupa a las entidades, organizaciones e instituciones públicas y privadas, que dan soporte a la Alianza del Seguro. Su presencia constituye la base sobre la cual el sector del seguro, y la sociedad en su conjunto, “pueden construir una relación más sólida que sitúe la Agenda 2030 en el centro de actuación en los próximos años, en pro de un mundo con más visión de futuro y mejor gestionado” (Achim Steiner, subsecretario general de las Naciones Unidas).

Para estimular el desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los miembros del Consejo adquieren una misión de observadores de los principios establecidos por la ONU en septiembre de 2015, que la Alianza quiere promover en Iberoamérica. Este Consejo no tiene funciones ejecutivas, ni responsabilidades económicas, y opcionalmente participa en los debates y análisis que ayudan a desarrollar una cultura aseguradora más dialogante con la sociedad.

- SECRETARÍA DE ESTADO DE LA AGENDA 2030 (Gobierno de España)
- SEGIB (Secretaría General Iberoamericana)
- ABOCOSER (Asociación Boliviana de Corredores de Seguros y Reaseguros)
- ACOSEG (Asociación Gremial de Corredores de Seguros AG) (Chile)
- AHPROINSE (Asociación Hondureña de Profesionales Intermediarios de Seguros) (Honduras)
- ANAPS (Asociación Nicaragüense de Agentes Profesionales de Seguros) (Nicaragua)
- AMASFAC (Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas, AC) (México)
- APROMES (Asociación Profesional de Medi-

- adores de Seguros (España)
- ASPROS (Asociación Salvadoreña de Productores de Seguros (El Salvador)
- APECOSE (Asociación Peruana de Empresas de Corredores de Seguros) (Perú)
- AVIRA (Asociación Civil de Aseguradores de Vida y Retiro de la República Argentina)
- CNC Bolivia (Cámara Nacional de Comercio de Bolivia)
- CEIB (Consejo de Empresarios Iberoamericanos, España)
- CIS (Cámara de Intermediarios de Seguros) (Costa Rica)
- Colegio de Corredores de Seguros & Asesores Previsionales (Chile)
- CONSEJO GENERAL DE LOS COLEGIOS DE MEDIADORES DE SEGUROS (España)
- CONSEJO INTERNACIONAL DE GÉNESIS LATAM CONSULTING (España)
- COPAPROSE (Confederación Panamericana de Productores de Seguros)
- FAPASA (Federación de Asociaciones de Productores Asesores de Seguros de Argentina) (Argentina)
- FUNDACIÓN FLOR (Argentina)
- FUNDACIÓN IDEAS PARA LA PAZ (Colombia)
- GLOBAL GOVERNANCE FORUM (Estados Unidos)
- GOOGLE
- MUNICH RE FOUNDATION (Alemania)
- PNUD (Programa Naciones Unidas para el Desarrollo)
- UNEP (United Nations Environment Programme-Finance Initiative)
- Universidad Tecnológica Israel (Ecuador)
- Universidad Europea Madrid (España)
- WFII (World Federation of Insurance Intermediaries)



I CUMBRE IBEROAMERICANA EL SEGURO EN LA AGENDA 2030

**Por una sociedad saludable,
justa y sostenible**



APRENDE.MEJORA.CERTIFICA

GÉNESIS MEJORA TU FUTURO

info@genesisconsulting.es

www.genesisconsulting.es

Especializados en la formación de



Equipos directivos



PRL



Gestión de Seguros

**PLATAFORMA E-LEARNING
CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA**



El planeta está perdiendo diversidad biológica de forma acelerada y una de las necesidades urgentes para evitarlo es un replantamiento -y posiblemente, un cambio global- de la economía, el comercio internacional, la utilización masiva de recursos naturales y la relación de los humanos con su entorno. Estas son algunas de las conclusiones destacadas de un nuevo informe internacional en el que se examinan las principales causas de la pérdida de biodiversidad.

"Las normas comerciales, las políticas económicas, la carga de la deuda, los subsidios y las lagunas fiscales vigentes, así como el fracaso de larga data de los países ricos para cumplir con los compromisos de gasto [inversión en la protección ambiental], no solo están socavando los esfuerzos para conservar la biodiversidad, sino que son impulsores fundamentales del daño ecológico", según se apunta en el informe 'Beyond the gap: Placing biodiversity finance in the global economy'.

El estudio, realizado por investigadores de la Universidad de Lancaster, la Universidad de Columbia Británica y la Universidad de Duke, se centra en explicar los compromisos fallidos en el cumplimiento del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD, ver en La Vanguardia), el tratado multilateral que tiene como objetivo conservar y utilizar de forma sostenible la biodiversidad, y compartir sus beneficios equitativamente.

Los autores del estudio, del Biodiversity Capital Research Collective, consideran que el enfoque global para establecer políticas de biodiversidad no está enfocado de forma efectiva, con discusiones que giran en torno a cómo incorporar la naturaleza a las reglas existentes del juego económico, en lugar de examinar cómo afectan estas reglas a la creación de los problemas ambientales.

El informe también destaca que las inversiones en proyectos que mejoran la naturaleza están haciendo poco para detener el empeoramiento de la crisis de la biodiversidad, porque se están ignorando los impulsores económicos subyacentes.

Los autores advierten que si bien sería de agradecer un aumento de la financiación para la acción sobre la biodiversidad, lo importante y necesario solucio-

nes problemas como los siguientes:

- Reglas de comercio e inversión que potencian los desarrollos que degradan la biodiversidad.
- Un crecimiento exponencial en el financiamiento público y privado de industrias que degradan la biodiversidad.
- Políticas generalizadas de austeridad y liberalización comercial que se imponen como condiciones para el acceso al apoyo financiero.
- Cargas de deuda en los países en desarrollo que agotan las finanzas públicas y hacen que la inversión en conservación y uso sostenible sea imposible para muchas naciones.
- Desigualdades arraigadas a nivel internacional y nacional para las que la biodiversidad, que daña el desarrollo económico.
- Gasto público en subsidios que dañan la biodiversidad que eclipsa el gasto internacional en iniciativas de biodiversidad.
- La evasión de impuestos por parte de las élites y corporaciones adineradas que drena aún más las arcas públicas.

Los países ricos no cumplen sus promesas

Los autores muestran en este estudio que los países más ricos no están cumpliendo con sus obligaciones de financiación marcadas en el CDB. Así, calculan, en los casi 30 años desde el nacimiento de este tratado, en 1992, los signatarios en el mundo rico solo han pagado alrededor de la mitad (58%) de lo que prometieron mientras persiguen agendas económicas que contribuyen a, o incluso profundizan, las causas de la pérdida de biodiversidad.

Jessica Dempsey, del Departamento de Geografía de la Universidad de Columbia Británica y coautora del estudio destaca que la investigación ahora publicada muestra no solo la necesidad de más recursos financieros para detener la crisis de la biodiversidad, "sino que necesitamos un replanteamiento más amplio sobre cómo las reglas de la economía están impulsando la sexta extinción".

SIMPLE

Cotiza tu
SEGURO AUTOMOTOR
al instante
www.alianza.com.bo



 **Alianza**
GRUPO ASEGURADOR
Contigo por siempre



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

¿Por qué nos da vergüenza hablar de dinero?

Las finanzas son un tema que casi nadie quiere platicar con otros, pese a que cambiar ese hábito será benéfico en sus vidas

Cuando recibimos la cuenta boca abajo en un restaurante, o cuando justificamos frente a nuestra pareja o algún familiar un gasto grande para no ser juzgados, estamos evitando hablar de dinero; pero, ¿puede ser que esto sea contraproducente para nosotros?

Los temas que nos parecen incómodos y de los que evitamos hablar en la mayoría de las situaciones, les llamamos tabú, y aunque no siempre sabemos por qué los evitamos, suelen tener sus raíces en prejuicios o limitaciones sociales. El dinero, se ha convertido en uno de estos temas, al relacionarse con incomodidades y miedos que las personas han aprendido a lo largo de su vida.

¿Qué nos incomoda al hablar de dinero?

Muchas personas aseguran que su incomodidad al hablar de dinero aparece cuando quien los escucha puede juzgarlos, cuestionarlos e incluso regañarlos. Es por eso que prefieren evitar momentos penosos o roces con otros.

Todavía en el 2021, algunos aseguran que no es un tema fácil de tratar. En una investigación realizada por qijp México, Fintech enfocada en el Bienestar

y hábitos financieros de las personas, más de la mitad de los participantes declararon que hablar de dinero es casi intrusivo ya que muestra desventajas al comparar su situación financiera con la de otros, declarando que ese tabú es lo que impide que se dialogue sobre el tema abiertamente.

El 55% de los encuestados aseguraron que hablar de dinero es “mal visto” ya que se relaciona directamente con temas como la posición social, el éxito, el conocimiento financiero y la educación. Algunos consideran que, cuando hablan de dinero, otros pueden medir quién tiene o gana más, a quién le va mejor y todo termina en una comparación sobre las posibilidades que tienen frente a otros.

No todo es miedo a ser el que menos tiene, también hubo declaraciones que aseguraban que quien gasta o demuestra tener mucho dinero, puede haberse-lo ganado de forma malintencionada e incluso se registraron opiniones que aseguraban que si alguien habla de dinero puede ser solo por aparentar.

Al final, este no es un tema solo de posibilidades, sino de prejuicios.

¿De dónde nace esta incomodidad al hablar sobre el tema?

La plataforma de profesiones Zety.es, en Estados Unidos, ha realizado estudios sobre el tema y ase-

gura que aproximadamente el 60% de las personas prefiere hablar de su peso antes que de su situación financiera. También, realizaron una encuesta a más de 1,000 personas y casi el 40% aseguró que hablar de finanzas con su pareja es casi “igual de violento” que hablar sobre sus relaciones anteriores.

Los estudios que hemos mencionado en este artículo reflejan que las personas han tenido experiencias que se quedan grabadas en sus pensamientos y que hasta el momento influyen en sus acciones frente a este tema, por ejemplo:

“Si hablas de dinero puedes parecer interesado”

Hay quienes consideran no solo la forma, sino el momento en el que hablarán de dinero con su pareja, por ejemplo, en la primera cita evitarán mencionar salarios, ingresos e incluso especificaciones de su ocupación, evitando así juzgar o sentirse juzgados por sus posibilidades económicas. Esto incluye tanto a los que tienen una buena fuente de ingresos como a quienes no la tienen.

“No sé por qué, pero no siempre es buen momento para hablarlo”

Las personas aseguran que los principales lugares en donde sintieron incomodidad al hablar sobre dinero fue en casa con la familia, amigos y compañeros de trabajo. Sin embargo, al preguntarles en quién sí confiarían para hablar sobre estos temas, dieron respuestas muy similares: “con mi familia”, “mis amigos” o “mi pareja”. Entonces, podemos deducir que la tranquilidad al hablar de dinero puede depender en gran manera de la seguridad que sienten con la otra persona y también la confianza que hayan generado con ella.

“Depende de la situación y del conocimiento de quien me va a escuchar”

No solo la confianza influye al momento de elegir con quién hablamos sobre finanzas. Aseguran también que el conocimiento financiero de otros es lo que los orilla a platicar con ellos. Por esta misma razón, no se sienten cómodos al hablar de dinero con quienes no tienen una buena experiencia manejando sus finanzas, ya que su opinión o consejo puede ser de menor valor o incorrecto.

¿Se justifica nuestro miedo al hablar de dinero?

Todos estos prejuicios y miedos son un reflejo de las experiencias que se nos han presentado a lo largo de nuestra vida. Desde que somos pequeños y notamos que el dinero, las posesiones y la manera de gastar de los demás es diferente a la nuestra, hasta cuando crecemos y nos encontramos un nuevo empleo en donde nos piden no comentar nuestro salario con nuestros compañeros de trabajo, se refuerzan estos prejuicios.

A final de cuentas, el dinero es un tema importante y no deseamos tomarlo a la ligera.

Fuente: infobae.com



Finanzas on demand: startups de delivery incursionan en el mundo fintech latinoamericano



En un año de consolidación para los servicios digitales, las plataformas de delivery buscan capitalizar el cambio de comportamiento de los latinoamericanos a través de una nueva oferta de servicios financieros, aprovechando la baja bancarización de la región, los datos que acumulan de sus otras verticales y su popularidad

Un viaje en auto un viernes por la tarde desde la Universidad Estatal de Campinas al tradicional restaurante Giovanetti, ubicado en el centro de Campinas, Brasil, dura aproximadamente media hora (un poco más si el tráfico es peor que lo normal). Durante ese trayecto, el pasajero viaja en un auto llamado a través de la aplicación 99, la plataforma brasileña de transporte compartido, e ingresa a 99Food para enviar comida a la casa de sus padres. Para pagar el servicio de transporte, delivery y la cuenta del restaurante, ya tiene dinero cargado en su billetera electrónica 99Pay. Aprovechando el tráfico, también paga su cuenta de celular.

Cuando llega al destino, al otro lado del carro, el conductor de 99 recibe su tarifa a través de Conta99, la billetera digital de la aplicación para sus conductores asociados que permite transferir dinero a su cuenta bancaria. Pero esta vez decide no transferir, sino utilizar el Cartão99, la tarjeta de crédito prepago Mastercard, para pagar la bencina antes de partir a realizar un nuevo viaje.

Es una situación ficticia, pero totalmente plausible para miles de usuarios y conductores de 99 en Brasil.

99 es solo un ejemplo de startups que originalmente no eran fintech, pero están comenzando a ofrecer servicios financieros. Y, casualmente, la mayoría de estos nuevos híbridos son plataformas de servicios on-demand, como delivery de comida o productos y de transporte compartido.

Por ejemplo, durante el 2020 e inicios de este año, en América Latina startups como Uber, Mensajeros Urbanos, Rappi e iFood comenzaron a entregar o expandir su portafolio de servicios financieros. Los productos ofrecidos son variados: billeteras virtuales, que permiten el almacenamiento de dinero y utilizarlos entre el ecosistema de la startup; tarjetas de débito y crédito, que se lanzan en asociación a una marca (Visa o Mastercard) y se entregan sin comisión; y hasta ofrecen pólizas de robo, hogar o accidente.

“Es como el huevo y la gallina, ¿qué viene primero? Por un lado, estas plataformas ofrecen más servicios porque aprenden de sus propios usuarios, pero, al

mismo tiempo, la naturaleza de las startups es crecer y escalar, por lo que buscan nuevos segmentos de mercados que tienen sus propias necesidades”, dice Geraldine Silveyra, Directora Regional del Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera en Tecnológico de Monterrey de México.

El modelo de negocios de aplicaciones conocidas como super-apps que comienzan a integrar distintos servicios en uno – en vez de crear o comprar distintas compañías bajo un conglomerado, como es lo tradicional – es popular en mercados asiáticos. Aplicaciones como WeChat de China y Gojek de Indonesia surgieron como plataformas de mensajería y delivery originalmente, pero hoy ofrecen servicios como redes sociales, marketplaces, finanzas, servicio de limpieza doméstica, servicios de belleza, como cortes de pelo, manicura o depilación, entrega de combustible, venta de entradas de entretenimiento y más.

“Es fácil desestimar a las super-apps como un fenómeno chino, pero la realidad es que están surgiendo en los mercados de todo el mundo”, afirma la consultora KPMG en el estudio Super app or super disruption? “Y los consumidores no necesariamente demandan super-apps, pero ciertamente quieren la conveniencia y simplicidad que las super-apps pueden ofrecer”, agrega.

Y parece que el FOMO (temor a perderse algo, por su sigla en inglés) está presente en América Latina y los servicios financieros es uno de los primeros pasos hacia la conquista de los usuarios de la región.

“Queremos ser una aplicación de conveniencia que facilite, simplifique y traiga economía a la vida de la población brasileña, volviendo la realidad de las personas un poco más fácil”, dice Maurício Orsolini Filho, jefe de 99Pay.

Inclusión financiera

Todos los lectores recordarán el inicio de la pandemia cuando las botellas de alcohol-gel y sprays desinfectantes se agotaron de los estantes de los supermercados. El temor de contagio del virus se traspasó también al dinero en efectivo, ya que era considerado poco sanitario o, directamente, ya no era utiliza-

do porque los consumidores comenzaron a adquirir productos a través de plataformas digitales. De esta manera, los medios de pago que no necesiten contacto y que permitieran pagar productos comprados por internet se popularizaron masivamente.

Según la encuesta global Mastercard New Payment Index realizada durante 2020, el 72% de los consumidores de América Latina ha probado nuevos métodos de pago que, en otras circunstancias, no lo hubiese hecho y, los nuevos métodos de pago, como las tecnologías biométricas y los códigos QR fueron considerados como más limpios (74%) y más cómodos (70%) a la hora de realizar pagos en persona.

Si el cambio de comportamiento del consumidor fue un fenómeno global, en el caso de América Latina se sumó la particularidad de que la cantidad de personas bancarizadas – que tengan al menos una cuenta bancaria formal – no llegaba al 39% antes de la pandemia, mientras que el promedio mundial era del 50%, según Global Findex.

La pandemia de la Covid-19, necesidad de comprar productos de forma online y la oportunidad de recibir aportes económicos por los gobiernos nacionales aceleraron la bancarización de los latinoamericanos, pero aún así el acceso a servicio financiero es todavía bajo. Por ejemplo, la investigación del Instituto Locomotiva afirma que la cantidad de personas desbancarizadas en Brasil bajó de 45 millones a 34 millones.

“Optamos por desarrollar una billetera digital para suplir esa laguna que existe entre la población y los servicios financieros digitales de calidad sin cobro de tarifas”, dice Maurício Orsolini Filho. “99Pay ofrece comodidad y facilidad en servicios financieros hasta a los que no tienen relaciones con instituciones financieras, además de colaborar con la reducción del volumen de dinero físico en circulación, generando mayor seguridad física y sanitaria”, agrega.

Según el ejecutivo, la recepción por la base de usuarios es positiva y creciente. La billetera digital fue lanzada en nueve ciudades brasileñas durante el 2020 y ya está posicionada entre las top tres plataformas de estas regiones. Actualmente, se encuentran en

25 ciudades, con 1,3 millones de usuarios y están planeando llegar a todo el país durante este año.

La sensualidad de los datos

Pareciera que, en esta situación, el candidato obvio para liderar la inclusión financiera son las startups fintech, pero según Geraldine Silveyra, las plataformas de servicios on-demand que están ofreciendo servicios financieros tienen una ventaja adicional: la confianza.

“A diferencia de países como Estados Unidos o los europeos, en América Latina todavía no es tan fácil que el mercado se anime a entregar sus datos y, a quien se lo da, se lo da para muchas cosas. Entonces, ya que el cliente dio el paso y confió en la empresa, es más fácil contratar nuevos servicios a la misma plataforma por sobre una startup nueva que entregue un servicio muy especializado”, explica.

Por ejemplo, Mercado Libre, que recientemente ha incursionado en el mundo del delivery con Supermercados Libre, utiliza datos de los comportamientos de los clientes en sus otros negocios para, por ejemplo, crear el perfil financiero a través de algoritmos de machine learning y entregar crédito a aquellos que antes estaban excluidos de la industria financiera.

La popularidad de las plataformas de servicios on-demand se ha vuelto un atractivo para las mismas instituciones financieras de la región, quienes comenzaron a asociarse para entregar servicios en el desarrollo de estos nuevos negocios.

Por ejemplo, la startup colombiana Mensajeros Urbanos entrega préstamos de entre US\$ 40 a US\$ 280 para sus repartidores independientes de delivery, o mensajeros, a través de una alianza con las fintech MO y KEO que utilizan un método alternativo de calificación a través de inteligencia artificial. Según la compañía colombiana, 68 mensajeros de cada 100 han solicitado más de un préstamo.

Por su parte, la startup multilatina Rappi tiene relaciones con numerosas instituciones financieras tradicionales en los países que ofrecen su servicio Rappi

Pay. La billetera digital tiene un abanico de servicios, desde tarjetas de débito sin cuota de manejo hasta tarjetas de crédito (en Colombia, México y Perú). Para este último producto, se ha asociado con bancos como Scotiabank Colpatría, Interbank, Accendo Banco y Banorte. Recientemente anunció una alianza con Itaú para extender el servicio en Chile, como también celebró un acuerdo con el banco colombiano Davivienda para constituir y operar un banco nativo digital en el país.

Una de las relaciones más novedosas es la de Rappi con Chubb, la compañía de seguros que ofrece tecnología que simplifica la integración de oferta de seguros en las propias plataformas de sus socios. De esta manera, los usuarios de Rappi en México que decidan contratar un seguro podrán hacerlo fácilmente a través de la aplicación de delivery. Las pólizas varían desde protección contra robo o daños materiales para el celular, seguro contra compras fraudulentas en internet y suplantación de identidad; y, pronto, seguro de hogar y protección de sus contenidos.

“Chubb busca llegar a todos esos clientes que hoy en día consumen digitalmente. El objetivo es democratizar la oferta de seguros, con productos sencillos y digitales”, dice Leandro Senestro, vicepresidente de alianzas estratégicas de Chubb Seguros México, quien explica que un usuario promedio permanece cinco horas al día en aplicaciones y que la tecnología es una parte cada vez más importante e imprescindible en la vida cotidiana. “Poder integrar los productos de Chubb en aplicaciones como Rappi nos permite llegar a diferentes audiencias pues, si bien, pudiéramos pensar que estas apps solo las usan los más jóvenes, la realidad es que sus usuarios se encuentran en diferentes rangos de edad”, añade.

¿Dónde está el negocio?

Durante octubre del año pasado, el gerente general de Uber Chile, Alberto Vignau, dijo que la compañía aspira a ser un “sistema operativo para el día a día de las personas”. Hoy, la plataforma de transporte compartido, que ha sido el sinónimo de innovación y disrupción en el mundo de startups, no solo ofre-

ce servicios relacionados a transporte – desde autos a helicópteros – sino también compras de supermercados, restaurantes y más.

Pero no es el único que ofrece estas soluciones en América Latina. En unos pocos segundos, es posible nombrar un puñado de marcas que ofrecen soluciones similares: Rappi, Mensajeros Urbanos, iFood, Pedidos Ya, Delivery Hero, Justo, Cornershop... y cada una intentando conquistar a los clientes en este mercado competitivo.

Y esta competencia ya ha traído bastantes problemas para las compañías, que necesitan invertir mucho capital para tener la mejor estrategia de marketing, mejores descuentos y mejores ofertas del mercado. Aun así, fidelizar clientes en un ambiente en el que cambiar de plataformas es tan simple como un abrir y cerrar de aplicación, cuesta más que un descuento, una estrategia que, a lo largo de tiempo, no es sostenible.

Así, el brazo financiero de estas compañías surge como una estrategia adicional para retener a los clientes y fidelizarlos en su plataforma.

“Queremos promover la inclusión de desbancarizados en la economía digital y es una porción de la población que mueve, anualmente, cerca de R\$560 millones (aproximadamente US\$ 108,5 millones)”, dice Orsolini Filho. Con “99Pay, ellos pueden contar con beneficios como descuentos en transporte, delivery, cashback, hacer recarga de celulares, además de pagar cualquier tipo de boletos, incluyendo los servicios esenciales como agua, electricidad, gas, teléfono, internet, todo sin burocracia y sin tener que hacer filas”, agrega.

Pero estas aplicaciones no buscan conquistar solo a los usuarios, sino que también a sus proveedores independientes. Es decir, los conductores de los servicios de taxi, repartidores de delivery, hasta los restaurantes que ofrecen sus menús en las plataformas son potenciales clientes de los servicios financieros.

Mientras que 99 tiene una billetera virtual dedicada a los conductores, los conductores y repartidores de

Uber (en Estados Unidos, por el momento) también tienen acceso a servicios financieros como las cuentas y tarjetas de débito Visa sin cargo mensual y devolución parcial de dinero por gastos en combustible.

La startup brasileña de entrega de comida iFood lanzó iFood Digital Account, una plataforma financiera para los restaurantes registrados en la aplicación. En este espacio, los proveedores de iFood acceden a servicios de transacciones bancarias y a distintos métodos de pagos y adquisiciones.

Por otra parte, según Leandro Senestro de Chubb, actualmente se está trabajando en una propuesta para entregar beneficios de seguros para los repartidores independientes de Rappi, comúnmente llamados como "Rappitenderos".

A estas alturas de la conversación, Geraldina Silveyra advierte que hay que poner más atención en cómo está avanzando el discurso. "Las plataformas latinoamericanas han entendido, a diferencia de una estadounidense, cómo opera el contexto de la región que, en gran medida, es un mercado informal. En-

tonces, se benefician por la falta de regulación, al no tener que pagar seguros ni beneficios, pero no podemos negar que sus servicios son más accesible y las startups tienen más utilidad en este sentido", dice.

Por esta razón, la experta considera que es necesario un nuevo tipo de regulación innovadora que permitan el crecimiento y la expansión de startups, que son un foco de creación de valor en el país, pero también que protejan los datos de los usuarios y el bienestar de los trabajadores.

"Imagínate si las regulaciones no imponen lo mismo para todos, sino que vayan adaptándose conforme a las etapas o la madurez de las compañías. Pero luego debemos ser honestos y reconocer cuándo es el momento de cobrar más impuestos u obligar a que paguen los beneficios a los empleados", afirma Silveyra. "Porque si buscamos que una empresa sea sostenible a lo largo del tiempo y genere valor, más le vale cuidar a sus empleados, cuidar de los códigos, cuidar a los usuarios y sus datos", agrega.

Fuente: americaeconomia.com



Coronavirus: cómo la tecnología ARNm puede abrir las puertas a una vacuna contra el cáncer

No todo es negativo cuando hablamos de las consecuencias de la pandemia de coronavirus.

El rápido desarrollo de las vacunas para combatirla será ampliamente reconocido en el futuro. Y dentro de ese proceso, hay un avance que muchos expertos vaticinan como "revolucionario": la tecnología del ARN mensajero (ARNm) sintético.

Este método ya fue utilizado por compañías como Pfizer-BioNtech y Moderna (ambas de Estados Unidos) para crear sus vacunas contra la covid-19.

Al contrario de la mayoría de las inoculaciones —que se hacen en base a un virus debilitado para que nuestro sistema inmune produzca anticuerpos—, las que utilizan el ARNm (también llamadas "génicas") buscan que el propio organismo genere una proteína del virus sin necesidad de inyectarlo.

Esta ingeniosa creación, que llevaba décadas investigándose, trasciende al SARS-CoV-2 y los médicos están apostando por aplicarla en el tratamiento de otras enfermedades. Entre ellas, el cáncer.

Pero ¿es realmente posible crear vacunas contra esta enfermedad que causa casi 10 millones de muertes al año en el mundo?

Una "herramienta muy poderosa"

El principio fundamental de la tecnología de ARNm es diseñar y administrar un antígeno a las células con el fin de inducir una respuesta inmunitaria.

Es decir, manipular el sistema inmunológico para que se defienda a sí mismo.

"El ARN mensajero es una instrucción a la célula; le manda a la célula lo que tiene que hacer. Cuando uno tiene eso en la mano, es una herramienta muy poderosa porque puede conseguir que la célula haga lo que a ti te interesa, como es arreglar alteraciones patológicas", le explica a BBC Mundo Rubén Artero, experto en genética y académico de la Universidad de Valencia, España.

Para que enfermedades como el cáncer crezcan y se expandan en el cuerpo, el sistema inmunológico debe ignorarlas. Y esto sucede porque, según explica Artero, las células cancerígenas normalmente logran "escondersé".

"La idea es compensar ese disfraz de las células cancerígenas con una reacción inmunitaria muy potente. Y en eso ayudaría la vacuna de ARNm; para que el propio cuerpo detecte las células que aprenden a esconderse y sobrevivir", dice.

Existoso estudio en ratones

A principios de este año, un equipo de científicos del Centro Nacional de Nanociencia y Tecnología de China logró probar la eficacia de este tratamiento contra el cáncer en ratones con melanoma.

Los científicos desarrollaron un hidrogel que, al ser inyectado bajo la piel de los ratones, liberó lentamente nanopartículas de ARNm.

Esto provocó la activación de células T, una especie de células inmunes cuyo principal propósito es identificar y matar a patógenos invasores o células infectadas.

Según los resultados del estudio del centro chino, se logró reprogramar el sistema inmunológico de estos animales para reducir y prevenir la propagación de los tumores.

La conclusión marcó un precedente importante en el desarrollo del tratamiento, generando la esperanza de que pueda volverse una realidad en humanos dentro de un plazo bastante más corto del que se tenía pensado antes de la pandemia.

"No va a ser una revolución inmediata pero veremos el uso de este tipo de vacunas en muchas otras cosas de una forma progresiva", dice José Manuel Bautista, catedrático del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular de la Universidad Complutense de Madrid, en España.

"En los próximos 20 años, esperaré que hubiera una ganancia sustancial del tratamiento del cáncer mediante esta tecnología", agrega a BBC Mundo.

¿Vacuna genérica para todos los cánceres?

Pero ¿se puede hacer una vacuna genérica para atacar todos los tipos de cáncer?

"Cada cáncer tiene particularidades. Por lo tanto, no será una vacuna genérica para tratar cualquier cáncer", explica Bautista.

"En principio, hay que saber qué particularidad tiene el tipo de cáncer. Y habrá algunos más fáciles de tratar que otros", añade.

De esta manera, lo que se busca es realizar "vacunas personalizadas" para cada persona.

El tratamiento, incluso, se podría adaptar al tipo de tumor de un determinado paciente porque, según explica Artero, los médicos podrían expresar una proteína asociada a ese tumor.

"Se sabe que el sistema inmunitario es de lo que mejor responde porque es muy específico y va buscando todas las células cancerosas que están en el cuerpo", señala.

Eso mismo explica Noubar Afeyan, cofundador de Moderna, una de las empresas pioneras en el desarrollo de la tecnología ARNm y que la ha incorporado a su vacuna contra la covid-19.

En una reciente entrevista con BBC Mundo, Afeyan adelantó que su compañía está llevando a cabo un ensayo clínico de una potencial vacuna contra el cáncer.

"Cuando decimos vacuna contra el cáncer parece que va a haber una inyección y eso no es lo que va a suceder. Lo que ocurrirá, si funciona, es que se van a hacer vacunas in-

dividualizadas para cada paciente que reflejarán su cáncer en particular", aclaró.

Y añadió: "Todavía se necesitarán tres años para ver los resultados. Pero la buena noticia es que podemos probarlo con bastante eficacia y rápidamente. Y creo que, dada la gravedad de estas enfermedades, debemos hacerlo".

¿Qué es el ARN mensajero y cómo actúa la vacuna?

El ácido ribonucleico mensajero, conocido como ARNm, es una molécula que aparece cuando se copia un tramo de ADN y transporta esta información a la parte de las células donde se fabricarán las proteínas que componen nuestro cuerpo.

Los virus de ARN (como el SARS-CoV-2, los de la gripe común o el dengue, entre otros) usan el mismo mecanismo para infectar una célula humana y producir copias de su propio código genético. Es así es como se replican en nuestro cuerpo.

Las vacunas génicas utilizan un fragmento del código genético del virus para hacer que el cuerpo produzca una proteína como la del coronavirus. Y eso es lo que genera en nuestro cuerpo una respuesta inmunológica.

Décadas de investigación

El método que usa ARNm en las vacunas no surgió con la pandemia de coronavirus.

Esta tecnología comenzó a desarrollarse en la década de los noventa pero dio un salto en los últimos 15 años gracias a descubrimientos que lo hicieron, poco a poco, más seguro y eficiente.

Al igual que el cofundador de Moderna Noubar Afeyan, los cofundadores de BioNTech de Alemania, Özlem Türeci y Uğur Şahin, han explicado que estaban trabajando en las vacunas de ARNm para tratar el cáncer mucho antes de que surgiera la covid-19.

Esa fue, de hecho, la idea original.

"Llevamos más de 20 años trabajando en el ARNm. La razón por la que comenzamos fue nuestra visión de la terapia individualizada contra el cáncer, basada en la observación de que los antígenos tumorales", dijo Uğur Şahin en la revista de investigación e innovación Horizon.

"Entendimos que una terapia futura podría (basarse en) analizar el tumor del paciente y averiguar qué antígenos serían adecuados y luego producir una vacuna basada en

esta información", agregó.

Los médicos explicaron que, para hacer posible un tratamiento contra el cáncer, se debe usar la "tecnología adecuada" que, por una parte, induzca una fuerte respuesta inmune contra cualquier tipo de antígeno tumoral y, por otra, pueda fabricarse en "pocas semanas" pues esta enfermedad avanza muy rápido.

"Revolución silenciosa"

La tecnología ARNm ha sido catalogada como una "revolución silenciosa".

Investigadores de todas partes del mundo han asegurado que esta será recordada como uno de los inventos científicos más importantes de las últimas décadas.

Y no solo por su potencial para desarrollar tratamientos contra el cáncer, sino también muchas otras enfermedades.

Esclerosis múltiple, tuberculosis, malaria e incluso la gripe estacional (influenza) podrían ser tratadas con este tipo de inoculaciones.

Según su cofundador, Moderna ya está ensayando 20 medicamentos en base a la tecnología ARNm, entre ellos contra el zika, contra una infección viral grave llamada citomegalovirus (CMV), contra virus sincitial respiratorio) y está enfocada en "mejorar" la actual vacuna contra la influenza.

"Hay muchos trastornos genéticos raros para los que creemos que el ARNm podrá ofrecer esperanza y solución", le dijo Afeyan a BBC Mundo.

Para el infectólogo de la Universidad Católica de Chile, Jaime Labarca, esta tecnología marcará un "antes y un después" en el modo de hacer vacunas en el mundo.

"Van a cambiar el futuro de las vacunas porque la efectividad que han demostrado no la habíamos visto antes", dice a BBC Mundo.

"Además, son seguras y tienen una capacidad de producción rápida; cambió los estándares para siempre", agrega.

Por: Fernanda Paúl - bbc.com



Y tú... ¿cómo ves tu tasa?

Con Banco Ecofuturo, verás
siempre tu tasa medio llena.



Depósito a Plazo Fijo



6,15% de 361 a 540 días
5,50% de 181 a 360 días

Esta entidad es supervisada por ASFI

 /Banco Ecofuturo
 722-22210
 800103112
www.bancoecofuturo.com.bo



El Verdadero Impacto de la Implementación de un Programa de Citas Online en tu Empresa



Por: Gustavo Lauria
Co-Founder en Debmedia

¿Verdaderamente conoces todos los beneficios de un programa de citas online? Si estás por implementar esta solución, querrás conocer sin tapujos todo lo que esta tecnología tiene para ofrecerte. ¡Descubrámoslo!

Programa de Citas Online: ¿Por Qué Implementarlo en tu Empresa?

La incorporación de un programa de citas online es una decisión estratégica en la era digital. Esta tecnología permite mantener la competitividad en el mercado, mediante un canal de comunicación cada vez más demandado.

Sin embargo, esa respuesta a la demanda de los clientes no lo es todo...

Además de mejorar el CX de la empresa, esta solución mejora aspectos de la organización interna, lo que repercute, finalmente, en la rentabilidad del negocio.

Conoce el Verdadero Impacto que Tendría un Programa de Citas Online en tu Empresa

Es un error común subestimar lo que un programa de citas online tiene para ofrecer, por eso hablaremos de todo lo que ganas al implementar una solución de esta naturaleza.

Como dijimos de inicio: no se trata solo de mejoras con respecto al cliente externo, hay muchas otras que mejoran procesos y repercuten en los índices de satisfacción del cliente interno.

Beneficios sobre la Inversión y el ROI (Return of Investment)

Conocer este punto es clave para animarse a implementar el programa de citas online: la inversión realizada se paga con el dinero que ahorras en gastos de viaje, con el aumento de ventas y muchas otras áreas y aspectos que se verán beneficiados.

Es decir, se trata de una inversión con un factor de retorno considerable en el mediano plazo.

Considera un ejemplo sencillo: visualiza los beneficios cuantitativos y cualitativos que trae el programa (reducción de viáticos, mejora en la productividad, economía del tiempo, por mencionar algunos) y tradúcelo en un valor económico.

Ese importe deberá cubrir la inversión en un plazo no mayor a los doce meses, pasado el cual lo que percibes son ganancias.

Ventajas del Programa de Citas Online sobre la Productividad

Comentamos líneas atrás que esta tecnología permite mejorar la rentabilidad, y es porque entra en juego el adiós a los tiempos muertos.

Las horas que tus empleados pierden en viajes de negocios, por ejemplo, pueden aprovecharse de manera proactiva mediante las videoconferencias, de forma tal que aumenta la productividad del equipo y, por extensión, las ganancias de la empresa o negocio.

Mayor Agilidad en la Atención de Clientes

Asimismo, con el programa de citas online la atención al cliente es inmediata y sin tiempos de espera. Al estar eficientemente organizadas, las citas online optimizan los recursos humanos en cuanto a la agilidad en la atención.

Disminución del Flujo de Clientes en la Sucursal

La implementación del programa de citas online reduce la cantidad de clientes que concurren a la su-

cursal. Con ello se evitan aglomeraciones, por lo que la atención presencial resulta más “manejable”.

En tiempos de pandemia, este “manejable” tiene que ver, claramente, con los estrictos protocolos de seguridad e higiene que se han implementado. No obstante, a largo plazo no deberás preocuparte por cómo mejorar la calidad de atención en un espacio reducido, si fuera el caso.

Modernización de la Estructura de Atención al Cliente y la Empresa en Sí

Por lo dicho, esta solución tecnológica trae aparejada una actualización en la modalidad de atención al cliente que repercute en la empresa, en general.

La implementación empuja a la empresa a modernizarse y a sus empleados a formar parte de la nueva modalidad de atención al público. Tus clientes se sienten considerados y asumen los cambios como parte del crecimiento del producto o servicio que ofreces.

Mayor Calidad en la Atención al Cliente

En cuanto a la calidad de la atención, no solo mejora por la mayor eficiencia en el manejo de los tiempos: los representantes llegan mejor preparados a la entrevista con el cliente.

Implementar un programa de citas online lleva a tu empresa ser parte de la nueva modalidad en comunicación digital

Al estar pactada vía online y de manera previa, los agentes de atención al cliente disponen de mayor cantidad y calidad de tiempo para elaborar un plan de acción personalizado, de acuerdo con el perfil del cliente y a ese encuentro en particular.

Por ejemplo, frente a un caso un poco más complejo, podrán acceder a la reunión con toda la documentación necesaria ya disponible y organizada, saber de antemano el motivo por el que llama el cliente y con qué se debe contar de inicio para empezar el trabajo. ¿Interesante, no lo crees?

El Programa de Citas Online Mejora sobre la Experiencia del Cliente

Cualquier sea el sector o la envergadura del negocio,

el cliente valora que se le faciliten las cosas.

En ese sentido, evitar concurrir a la sucursal por una simple duda o trámite, que podría realizar sin perder tiempo en traslados o largas esperas, es siempre un plus muy bien ponderado en los índices de satisfacción de cliente o de CX.

Mejora de la Imagen de la Empresa

A esta altura, qué duda cabe acerca de la imagen e impronta que adquiere tu empresa. Será considerada proactiva, en tanto toma las riendas de la situación y aplica tecnologías para mejorar eficiencia y calidad de atención. ¿Se podría pedir algo más?

Conclusión

En suma, implementar programas de citas online transmite la imagen de una empresa innovadora, que se adapta a los modos actuales de comunicación interpersonal mediatizados por la tecnología.

Adoptar el programa de citas online es, entonces y a todas luces, la mejor decisión para el futuro de tu empresa. Esta tecnología trae beneficios reales tanto en la experiencia del cliente, como en la productividad de tus empleados.

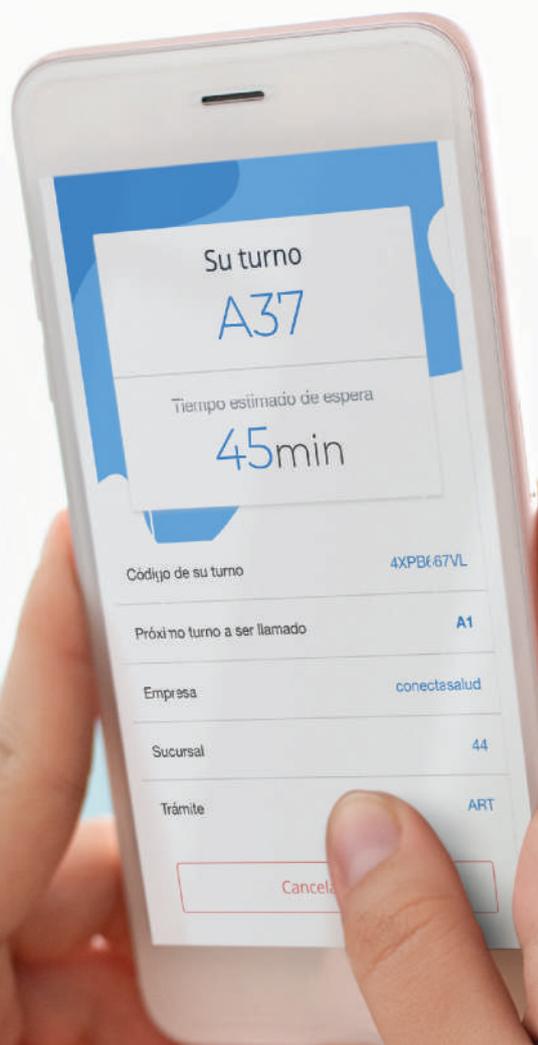
Estos dos factores aumentan la rentabilidad de la empresa y sumado a la capacidad de retorno de la inversión, la decisión es inmejorable. ¡Implementa hoy el programa de citas online y ve con tus propios ojos el impacto real sobre tu negocio!



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.



Disfruta tu tiempo, tienes Fila Virtual



Conser
Ejecutorias de Servicio LTSA

debmedia

MACROBOTS



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

Representantes
en Bolivia



Conser
Consultores de Servicios Ltda.

WWW.MACROBOTS.COM

¿TE GUSTA JUGAR AL CHEF?
TOMA PREVISIONES Y ADQUIERE

UN SEGURO MULTIRIESGO HOGAR

NOSOTROS TE ASESORAMOS



☎ 800 10 22 66 🌐 www.conegsa.com 📷 @conegsabol 📘 /conegsa 📺 Consultores de Seguros S.A.



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



FORO ECONÓMICO DE LAS AMÉRICAS

pronto más info...



Abordaremos temas de interés sobre la economía de las Américas y las acciones planteadas para su reactivación.