

REVISTA

riesgos y finanzas

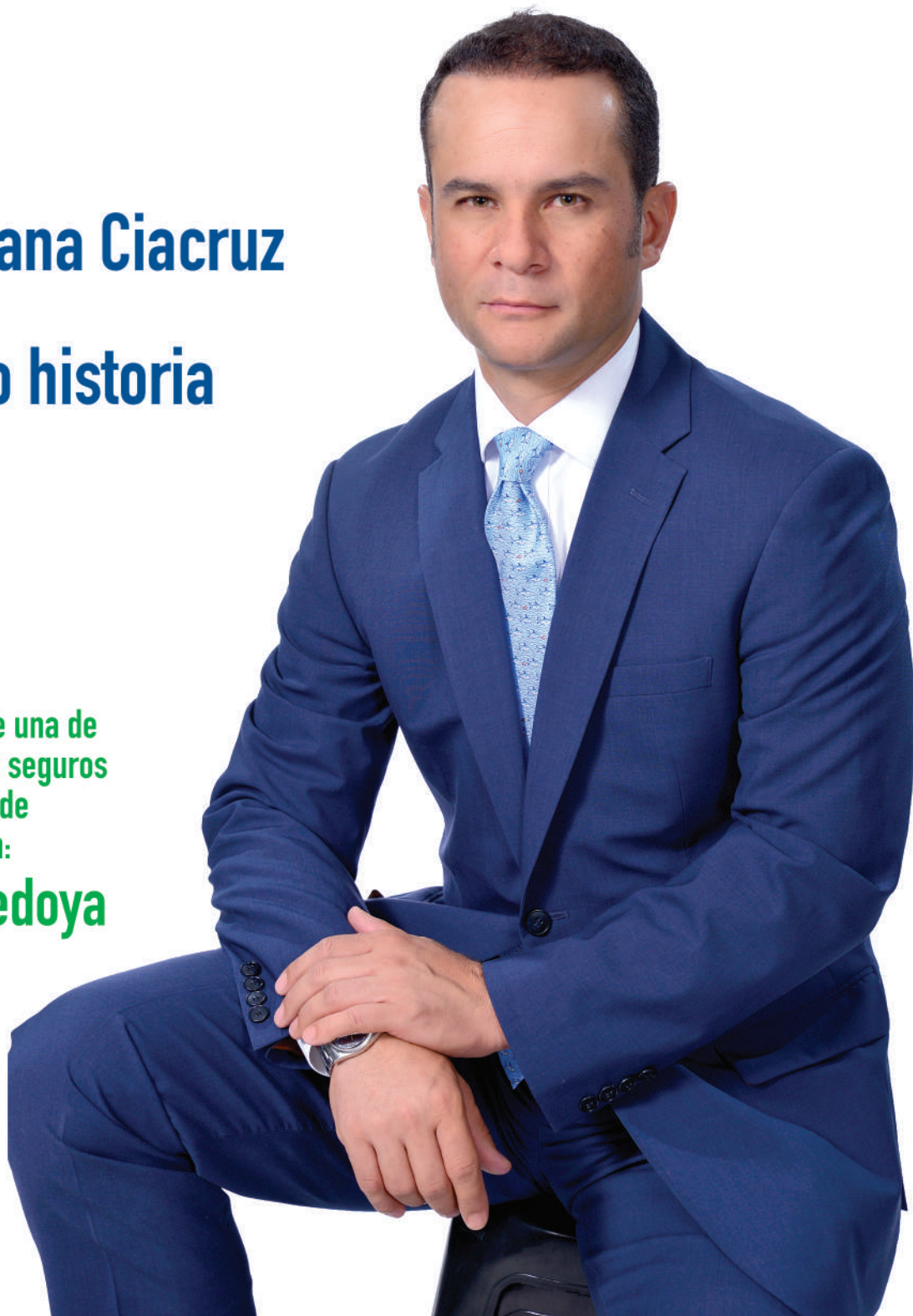


junio 2021
Año 5 No. 47
Distribución Gratuita

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

La Boliviana Ciacruz 75 años Haciendo historia

Entrevistamos al
Vicepresidente de una de
las compañías de seguros
más importantes de
Bolivia y la región:
Rodrigo Bedoya





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



**CUANDO TRANSPORTAS MERCANCÍA, MOVILIZAS
GRANDES INVERSIONES DE DINERO, PROTÉGELAS
CON UN SEGURO DE TRANSPORTE DE MERCANCÍA
NOSOTROS TE ASESORAMOS**



CONSEGSA

 800 10 22 66  www.consegsa.com  @consegsabol  /consegsa  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

Grandes entrevistas

Este mes tenemos la fortuna de contar con dos protagonistas de lujo en nuestras páginas:

Rodrigo Bedoya (Vicepresidente de La Boliviana Ciacruz) nos comenta sobre el 75 Aniversario de la compañía de seguros referente en el mercado boliviano y regional; recordando en especial a su padre, Don Gonzalo Bedoya Herrera, artífice de lo que la empresa ha logrado a través de los años. Además de contar con un especial homenaje a LBC de parte de Jorge Suxo Iturry (Presidente de CONSEGSA; CONSER y ABOCOSER).

Marcos Urarte, destacadísimo conferenciante internacional, consultor estratégico, coach y uno de los más notables 'futuristas' de Europa, conversa con Pasqual Llongueras (Presidente de Génesis Latam Consulting) sobre el presente, futuro y la 'Prospección Estratégica' en Bolivia e Iberoamerica.

Realmente una edición muy especial de nuestra revista, como siempre alimentada por lo más relevante del mercado asegurador, financiero y tecnológico.

¡Esperamos que disfruten y compartan este sexto 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
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. 8 Nota de Tapa

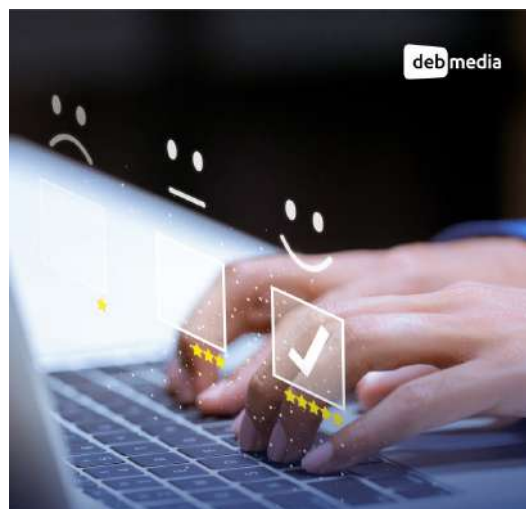


**Pag. 16
Premios a la
Innovación
en Seguros**



**Pag. 29
Emociones y
Finanzas
Personales**

Pag. 20 Pasqual Llongueras conversa con Marcos Urarte



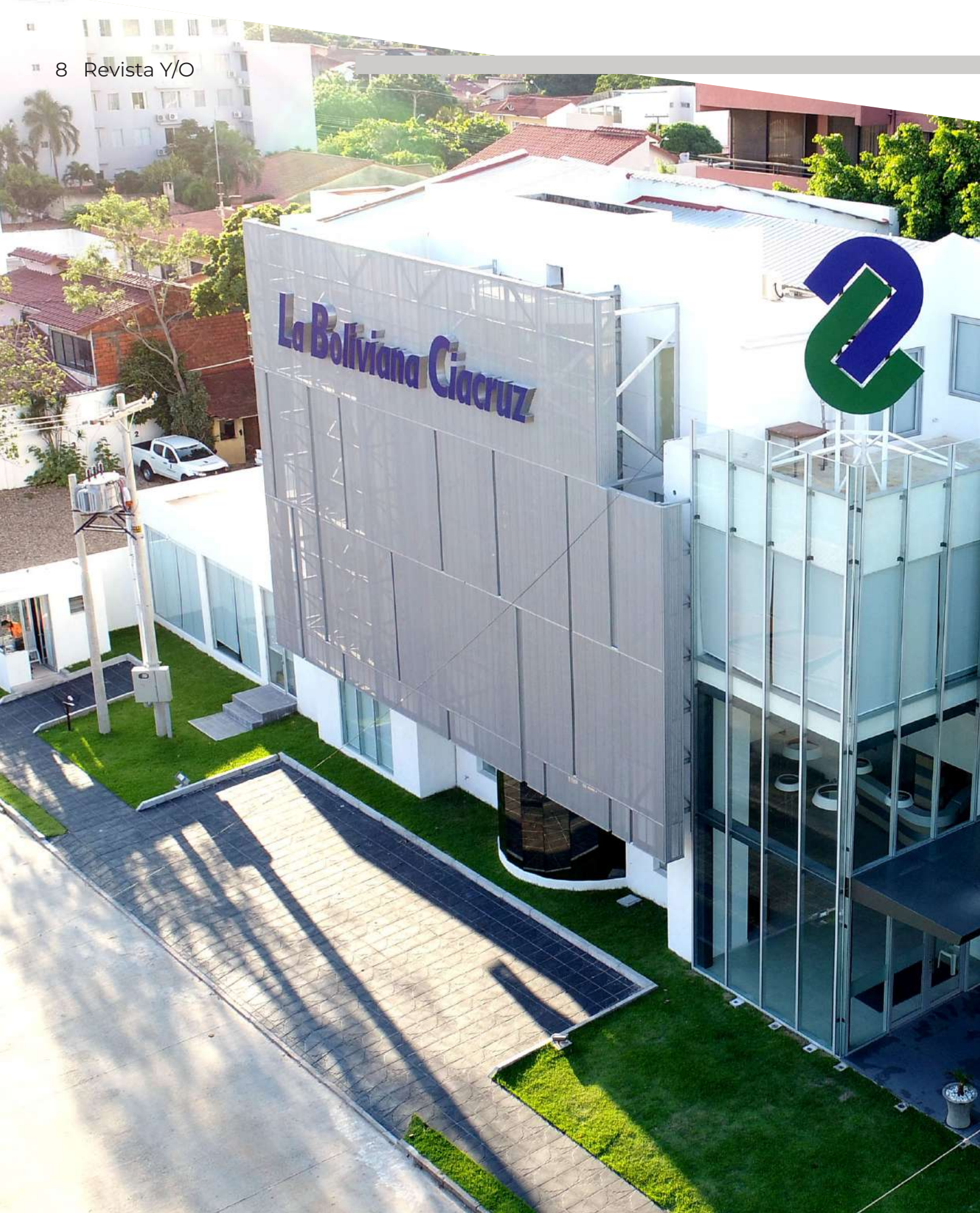
18 Medioambiente y el Sector Asegurador

32 Robert Kiyosaki, la opinión del 'Gurú de las finanzas'

34 Narrativa fiscal

39 Trucos tecnológicos

Pag. 43
Cómo medir la calidad de atención en centros de salud





Nota de tapa

La Boliviana Ciacruz

75 años haciendo historia

L

a Boliviana Ciacruz cumple 75 años consolidando una trayectoria que goza de un gran prestigio nacional e internacional, como pioneros en el desarrollo de seguros

del país, enfocados en proteger los bienes de las familias, la industria, el trabajo, la salud y el esfuerzo de todos los bolivianos.

Su historia y liderazgo en la industria de los seguros les ha permitido contar con la confianza de todos sus clientes, sinergia que fue creciendo y afianzándose a lo largo del tiempo, estando siempre atentos a la evolución de las necesidades del mercado.

La Boliviana Ciacruz Seguros es una empresa de origen orgullosamente boliviano, fundada en 1946, con más de siete décadas de trabajo, entrega y compromiso en el mercado de los seguros. Una historia llena de cumplimiento de compromisos, innovación y desarrollo.

Esta gestión cumplen 75 años reafirmando su compromiso y solidez, acompañando y protegiendo a millones de bolivianos. Es una celebración memorable porque son una empresa que sella sus acciones con nuevos programas de Responsabilidad Social Empresarial, siendo parte de la Red de Pacto Glo-

bal de Naciones Unidas trabajan para aportar en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible que les permite seguir consolidando logros y proponer nuevos desafíos fortaleciendo los cimientos de una sociedad más justa y solidaria.

La **Revista Y/O**, pudo entrevistar al Vicepresidente de La Boliviana Ciacruz: Rodrigo Bedoya; uno de los ejecutivos más importantes en el mercado asegurador boliviano y regional, esto es lo que nos comenta acerca de este importante aniversario y lo que la compañía representa en el contexto nacional e internacional.

La visión de Don Gonzalo Bedoya Herrera siempre ha sido de excelencia, ¿Siente que están en el camino marcado por el Líder?

El legado que dejó mi Padre, Gonzalo Bedoya Herrera luego de dedicar casi cincuenta años de su vida al rubro de los seguros de los cuáles la mayoría fue a lo que hoy conocemos como La Boliviana Ciacruz, es demasiado fuerte y con seguridad perdurará por muchos años. Hoy más que nunca los principales gerentes, el Directorio y los Accionistas de LBC estamos comprometidos con lograr los más altos niveles de excelencia en el mercado. Dicho cometido sin embargo, no se logra únicamente con las "buenas intenciones", sino con acciones concretas como una clara visión de hacia dónde se dirige la empresa, inversiones en tecnología, capacitación, innovación en servicios y disciplina en la ejecución de la estrategia planteada para los siguientes años. En todos esos aspectos estamos enfocados en estos momentos.

Será imposible reemplazar a un destacado asegurador del nivel de su señor padre ¿cuál es la principal enseñanza que recoge de él?

Sin duda es muy difícil reemplazar a un líder visionario y carismático como GBH. Como accionistas de LBC lo que tratamos de hacer ante dicha imposibilidad es rodearnos de gente muy capaz con distintos talentos distintos, especialidades puntuales y la necesaria dosis de experiencia para dirigir los destinos de las dos aseguradoras. En tal sentido, tenemos plena confianza y certidumbre en el Directorio de

las Compañías que está compuesto por ejecutivos de muy alto nivel profesional, con gran capacidad de gestión y que gozan de nuestra absoluta confianza.

¿La familia está preparando a la tercera generación?

Sí por supuesto. Como Familia estamos trabajando en la confección de nuestro protocolo familiar desde el año pasado y nos ha tocado pasar por un proceso, primero de aprendizaje en el tema, luego de análisis de las alternativas disponibles y finalmente de ejecución del proyecto, que como todos los que han pasado por este proceso saben, no es un proceso fácil ni rápido. En este contexto, hemos ya involucrado a la tercera generación de lleno en el proceso y todos los nietos de GBH han empezado no solamente a familiarizarse con el tema del negocio familiar y con la empresa, sino que también están aportando activamente a la construcción del protocolo familiar. Este proceso es fundamental para garantizar no solo la continuidad de las empresas en el futuro, sino también las buenas relaciones y armonía de la familia.

¿Cuán importante se siente LBC en el desarrollo del mercado de seguros en Bolivia?

Como LBC sentimos que somos un jugador importante en el mercado, con un destacado rol o liderazgo en las líneas de negocio en las que decidimos participar, tanto en ramos generales como personales. En todo momento estamos buscando crecer como es natural, pero más importante que el crecimiento en la primera línea o producción, es para nosotros mantener la estabilidad y predecibilidad de nuestros resultados en la última línea. LBC siempre se ha destacado como líder y no como un seguidor del mercado y así queremos seguir operando.

La situación actual del mundo de los seguros con la pandemia, ha desatado una ola de situaciones a nivel mundial muy especiales ¿cómo enfrentará LBC este desafío tan "fuera de lo común"?

Bueno, LBC como la gran mayoría de empresas de todos los rubros ya ha enfrentado los distintos retos surgidos e impuestos por la pandemia, empezando por el reto de lograr mantener las operaciones de

las compañías de manera remota en todo sentido. Prácticamente todos los procesos cotidianos de las compañías, como ser suscripción, cobranza, administración, reclamos, reaseguros y muchos otros más, han tenido que ser revisados y adaptados a la nueva realidad de la pandemia. A la vez, la obligación de operar de esta forma inesperada e imprevista, demostró que muchas labores que en la época pre-pandemia, nadie hubiese pensado que podían manejarse virtual o remotamente, si se pudieron efectuar de esa manera, aspecto que a la vez desnudó áreas de posibles mejoras en cuanto a eficiencia y reducción de gastos se refiere.

En dicho contexto, lo que está sucediendo ahora es la continuidad de una aceleración vertiginosa de todos los procesos de modernización de las compañías, que de cierta manera, ya veníamos vislumbrando antes de la llegada de la pandemia. El negocio del seguro y de prácticamente todos los demás rubros nunca volverá a ser igual que en la época pre-pandemia y las compañías que saldrán airoas de la pandemia, serán las que logren los niveles de operabilidad y de eficiencia necesaria, con un bajo ratio de gastos administrativos. En esa dirección estamos orientados en LBC en este momento.

LBC se ha caracterizado por ser una "escuela" para muchos de los actores del seguro en Bolivia ¿lo sigue siendo?

Los términos "escuela del seguro en Bolivia y LBC" se han utilizado muy frecuentemente en conjunción en nuestro mercado durante muchos años. Esta reputación, se origina en una política que tenía mi padre GBH de "no contratar gente de otras aseguradoras" y más bien de formar el talento "in house". Para que esta doctrina funcione durante tantas décadas, la Compañía siempre tuvo una política de capacitación intensa de los ejecutivos, aspecto que derivó en que en varios momentos a muchos de ellos se les ofreciera trabajar en otras compañías del mercado u otras empresas afines al rubro.

En la actualidad, yo diría que LBC continuará siendo una importante escuela para el mercado ya que en los últimos años implementamos internamente un muy completo plan de capacitación virtual y presen-

cial para nuestros ejecutivos, con periodos y alcance definido y con la obligatoriedad de completar exámenes y pruebas de suficiencia de manera también virtual y presencial, pero bajo condiciones bastante estrictas y rigurosas.

En otras palabras, hemos montado una verdadera escuela virtual y presencial de formación en seguros

*Rodrigo Bedoya
Vicepresidente
de La Boliviana
Ciacruz*



al interior de LBC, con lo que con seguridad continuaremos formando ejecutivos especializados en el rubro por muchos años más.

Tener una MARCA o un LOGOTIPO reconocibles es algo muy difícil de lograr ¿siente que LBC ya lo consiguió?

Esta pregunta me hace recordar a un dicho que tenía mi padre que decía: "lo difícil no es llegar, sino mantenerse".

Cualquier empresa que ha logrado permanecer en su mercado operando ininterrumpidamente durante más de 75 años, debería tener casi por inercia, un nombre y un logotipo reconocible y considero que La Boliviana Ciacruz tiene un nombre y un Logotipo bastante reconocibles. Sin embargo, esos logros no implican ni aseguran de ninguna manera que dicha empresa vaya a cumplir 75 años más de vida, ni siquiera 5 más, si es que no se tiene la capacidad de mantenerse vigente y relevante ante las condiciones cambiantes del mercado. Como ejemplo puedo mencionar a empresas como "Blockbuster", "Toys R US" o varias marcas de automóviles como "Oldsmobile o Pontiac" que en su momento ostentaron posiciones de dominio en sus respectivos mercados y luego desaparecieron. En resumen, me remito al dicho antes citado.

Estar en todo el país ¿ha sido importante para alcanzar el servicio destacado que les distingue?

Yo creo que uno de los factores que todavía distingue a LBC en el mercado es su presencia en prácticamente todo el territorio nacional, exceptuando Pando, pero el éxito en el servicio no proviene de estar o no presente en todos los departamentos, sino de una política y convicción de cumplir la promesa de indemnizar un siniestro cubierto por la póliza adquirida de manera puntual y eficiente y esa es una convicción que se tiene arraigada poderosamente en el personal de La Boliviana Ciacruz.

Las fusiones de LBC han sido muy marcadas con La Continental, con Ciacruz y hasta con Zúrich ¿qué enseñanzas dejaron tan importantes operaciones accionarias?

Cada una de las fusiones mencionadas, dejó beneficios tangibles y también muchos aprendizajes. La fusión de La Continental de Seguros con la que en ese momento era la "Compañía Boliviana de Seguros", representó el logro que mi padre se fijó a sus escasos 25 años de que "algún día sería propietario de la Boliviana".

La fusión con la Ciacruz se dio en un momento donde mi padre ya visualizaba la relevancia y las sinergias que pudieran existir a la larga, de tener una relación estrecha entre una aseguradora y un banco, una visión muy adelantada a su época sin duda. Lamentablemente el entonces directorio y ejecutivos principales del Banco Santa Cruz, nunca lograron asimilar y menos apoyar decididamente esta visión, motivo por el cual la sociedad finalmente no prosperó y se adquirieron las acciones del Banco hacia finales de los años noventa.

La fusión con el Grupo Zurich trajo consigo inmensurables beneficios y enseñanzas para LBC, pero también aprendimos que convivir siendo parte de un grupo multinacional tiene sus desventajas y dificultades. Cuando consideramos que las últimas superaban a las primeras, nos dimos cuenta que había llegado el momento de plantear la recompra de las acciones de Zurich y continuar nuestro camino solos.

Las tres fusiones mencionadas son parte del ADN de lo que hoy conocemos como La Boliviana Ciacruz y cada una de ellas fue especial y dejó valiosas lecciones y beneficios concretos que hoy forman parte de la esencia de las compañías.

¿Cuál es el futuro de LBC en el contexto nacional?

Tenemos una estrategia muy clara de donde queremos estar en cinco años y qué debemos hacer para llegar ahí. En el futuro vislumbramos una empresa muy eficiente, con un alto nivel de tecnología operacional que repercuta cotidianamente en la facilidad de nuestros asegurados de interactuar con nosotros, con un sólido equipo gerencial, un dinámico Directorio y una claridad absoluta en cuanto al rol de la familia y de los accionistas en las empresas. Adicio-

nalmente, los principios básicos que nos han permitido operar durante 75 años en el mercado como la prudencia y la disciplina en la suscripción y el apoyo de reaseguradores de primer nivel en todos nuestros negocios, son aspectos que son y continuarán siendo aplicados rigurosamente, para ojalá poder celebrar muy pronto nuestro aniversario número 100 y de ahí muchos más en adelante.

¿Puede darnos un mensaje a todos los actores del mercado nacional e internacional en estos primeros 75 años?

Me quedo con la reflexión que hacía Dn. Gonzalo Bedoya Herrera frecuentemente y que ya mencioné en la pregunta número 7: "lo difícil no es llegar, sino mantenerse".

Muchas veces escuché decir a mi Padre que por su ventana había visto pasar muchos féretros de aseguradoras que en su momento salieron al mercado

con gran pompa, operaron irresponsablemente durante algunos años e inevitablemente quebraron a la postre. En el rubro asegurador es fácil dejarse llevar por la tentación de conseguir un negocio puntual ofreciendo términos antitécnicos y/o primas insuficientes y/o sin la convicción de que el mismo puede ser adecuadamente colocado en reaseguro. Muchas veces ese tipo de comportamientos irresponsables, funcionan y terminan consolidándose, porque no llega el siniestro en una o en varias vigencias. Lo que hay que tener por seguro en el mundo de los seguros es que los siniestros llegan, tarde o temprano y cuando llega uno grande como los hemos tenido en LBC en muchas ocasiones durante nuestros 75 años de vida institucional, más vale que el reaseguro esté adecuadamente colocado, porque de lo contrario, una aseguradora rápidamente se puede convertir en un féretro más. GBH ya no estará para verlo, pero otros sí y la experiencia será como en todos los casos pasados, dolorosa y amarga.





Historia viva del Seguro en Bolivia

Hablar de esta aseguradora y sus primeros 75 años, es todo un desafío para poder rememorar la historia del seguro en Bolivia.

Según José Roberto Arce en su libro "100 años de historia del seguro en Bolivia", califica a esta Aseguradora como la empresa pionera del seguro moderno en nuestro país. Pareciera que la figura principal en la creación fue Don Alejandro Arispe, empresario peruano, representante y, en este caso, apoderado de las compañías La Popular y El Porvenir del Perú y ejecutivo de la sucursal del Banco Popular del Perú. La Compañía se constituyó el 8 de enero de 1946 con un capital autorizado de Bs. 20'000.000 y suscrito de Bs. 10'000.000. Su personalidad jurídica fue reconocida por Resolución Suprema N° 18.805 de 29 de abril de 1946 y la iniciación de sus operaciones fue autorizada por la Superintendencia de Bancos ese mismo año.

La primera póliza fue un seguro dotal de vida por Bs. 600.000 y con una prima anual de Bs. 40.260, fue emitida el 25 de noviembre de 1946 a favor del socio fundador Jorge Sáenz García, primer asegurado y primer presidente de la Compañía.

Como La Boliviana fue la primera compañía nacional en constituirse, en los primeros años ejerció un cuasi-monopolio del mercado.

En el ámbito de las relaciones entre capital, reservas técnicas e inversiones, presentó siempre una imagen de solidez, aún a costa de su liquidez.

En 1946 su primer directorio estuvo constituido por Jorge Sáenz García como Presidente, Carlos Guachalla como Vicepresidente, Alejandro Arispe, Alberto



*Por: Jorge Suxo
Presidente de CONSEGSA,
ABOCOSER y CONSER*

Mariaca Pando, Simón F. Bedoya, Antonio Said, Juan Perou, Moisés Ruibal, César Adams Elío y Alejandro Puccio como Directores. Como destacados Gerentes Generales, se pueden mencionar a Carlos Ebell Buenaño, Luis Fernando Guachalla e Isaac Vincenti Barrientos.

Ya en la década de los años ochenta, es Don Gonzalo Bedoya Herrera quien le da un giro muy importante a la Compañía y fusiona primero a La Continental, con American Home y a la Compañía Boliviana de Seguros, para dar el nombre de La Bolivia de Seguros. En esta política de absorción iniciada por Don Gonzalo Bedoya Herrera, se fusiona a la Compañía de Seguros Santa Cruz (conocida como Ciacruz) y en 1993 se consolida como la más importante Compañía de Seguros a La Boliviana Ciacruz. Luego se suma Zurich, pero con la administración local, lo que ha sido una marca muy importante en el desarrollo de LBC, sigla que ahora es sinónimo de seguros en Bolivia.

Este es un pequeño, pero sentido homenaje en su aniversario, a la Compañía de Seguros donde inicié mi vida empresarial, como la Escuela de muchos colegas que salieron de esta Aseguradora y de la que nos sentimos muy orgullosos de ser parte de esta historia tan llena de emociones y aprendizaje que no terminará hasta el fin de nuestros días.

No quiero pasar por alto el nombre de Don Francisco Gómez Guzmán, el conocido Don Panchito, el Maestro de muchas generaciones de gente dedicada a los seguros y a un gran visionario y valiente emprendedor como Don Gonzalo Bedoya Herrera.

¡¡¡Feliz Aniversario LBC!!!



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.

Y los ganadores de los Premios a la Innovación en Seguros 2021 son...

Generali se ha convertido en la gran triunfadora de la sexta edición de los EFMA-Accenture Innovation in Insurance Awards 2021, premios que reconocen las mejores innovaciones tecnológicas en el sector de los seguros. A esta edición se presentaron 460 candidaturas de casi 300 instituciones de 55 países, 100 candidaturas más que las recibidas en 2020. Los ganadores se anunciaron durante una ceremonia de entrega de premios virtual.

Las candidaturas de este año reflejan el intenso impulso de las aseguradoras por innovar para hacer frente a los nuevos riesgos y satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes en medio de las continuas perturbaciones relacionadas con la Covid-19. En concreto, Generali ha ganado cinco de los siete premios otorgados, recibiendo el primer premio como Innovador Global y posicionándose en la clasificación en otras categorías.

Los ganadores fueron seleccionados en siete categorías por un panel de 25 jueces, entre los que se encontraban altos ejecutivos de aseguradoras de todo el mundo. Cada propuesta se evaluó en función de tres criterios: originalidad, capacidad estratégica para generar una ventaja competitiva a largo plazo y rendimiento de la inversión, y adaptabilidad para su uso en otros mercados y países.

Premiados

Los ganadores de los Premios Efma-Accenture a la Innovación en Seguros 2021 son:

Assicurazioni Generali (Italia). Nombrada Inno-



vadora Global 2021 por su innovación en la introducción de varios productos, como su Centro de Excelencia de Automatización Inteligente, la Gestión Digital del Ciclo de Vida de la Propiedad del Vehículo y su uso de la suscripción aumentada por IA, que utiliza datos geoespaciales.

AXA XL (Estados Unidos). Premio Connected Insurance & Ecosystems 2021 por el Ecosistema de Construcción de AXA XL, una red digital de productos y servicios innovadores centrados en el avance de la adopción de la tecnología entre los clientes de la construcción para ayudarles a reducir el riesgo empresarial, resolver los problemas de los clientes y mejorar los resultados empresariales.

Discovery (Sudáfrica). Premio Core Insurance Transformation 2021 por AI Quote. Con AI Quote, los corredores y los clientes pueden cargar un PDF o imágenes de documentos de seguros e inversiones de la competencia a través del teléfono o del escritorio y recibir un presupuesto equivalente de Discovery en segundos.

Generali Welion (Italia). Premio a la Experiencia del Cliente 2021 por 'WelionAPP', una solución que permite a los clientes acceder a exámenes médicos y diagnósticos a precios especiales y recibir consultas médicas a distancia las 24 horas del día. HITS, empresa del Grupo Generali (Suiza). Primer puesto en la categoría Insurtech 2021 para 'bAlby: The AI-based Baby Cry Translator', un traductor de llantos de bebé de entre 0 y 6 meses basado en la

IA que reconoce las cinco necesidades básicas de un bebé, codesarrollado con Zoundream.

Baloise (Luxemburgo). Primer premio Product & Service Innovation 2021 por su seguro Drive Electric, que asegura vehículos eléctricos y también proporciona servicios de valor añadido clave para ayudar a los clientes a hacer el cambio a lo eléctrico, incluida la asistencia para instalar una estación de carga en casa, y la concesión de acceso a 180.000 estaciones de recarga en toda Europa.

Assicurazioni Generali (Italia). Premio Workforce Transformation 2021 por la aplicación We SHARE, la primera aplicación creada por la aseguradora dirigida a sus empleados de todo el mundo que se inscribieron en el Generali Ownership Plan. Proporciona actualizaciones sobre un plan de acciones para los empleados del grupo, ofrece un programa de educación financiera y proporciona noticias de la empresa.

Assicurazioni Generali (Francia). Segundo puesto en la categoría de Transformación de Seguros Básicos por la plataforma de comercio de fondos altamente escalable basada en la tecnología blockchain desarrollada por la filial de la aseguradora en Francia en colaboración con Iznes, que reduce los costes de transacción y crea un ecosistema de distribución de fondos disruptivo para las aseguradoras y las gestoras de activos europeas.

Fuente: future.inese.es

Seguros y Reaseguros
CREDINFORM
INTERNATIONAL S.A.

Línea gratuita: 800-10-7003

¡Descarga nuestra App Móvil!

DISPONIBLE EN Google play

Disponible en el App Store

Medio Ambiente: el compromiso del sector asegurador

La principal función del sector asegurador es administrar riesgos. Y uno de los más relevantes para la humanidad y el planeta es el cambio climático y sus consecuencias para el medioambiente

Este es uno de los motivos que justifican que esta industria haya sido pionera en la concienciación y la lucha contra el cambio climático. El Día del Medio Ambiente, celebrado este año el pasado 5 de junio bajo el lema la Restauración de los Ecosistemas, parece un buen momento para reflexionar sobre la aportación del seguro a esta causa.

El compromiso del sector con la protección del medioambiente y todo lo que ello supone se ha puesto de manifiesto en muchos ámbitos, entre ellos el de las grandes alianzas internacionales. La última la firmaron el pasado 21 de abril en Ginebra. Siete de las principales aseguradoras y reaseguradoras del mundo, en colaboración con la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, pusieron las bases de la nueva Alianza de Seguros Neto-Cero (NZIA), que se lanzará oficialmente en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2021 (COP26), que se celebrará en noviembre en Glasgow.

Esas siete compañías son AXA (presidente de la NZIA), Allianz, Aviva, Munich Re, Scor, Swiss Re y Zurich Insurance Group. Estas entidades demuestran con esta iniciativa el papel clave que las aseguradoras, como gestoras de riesgos e inversores institucionales, tienen en el proceso de aceleración de la transición hacia una economía resiliente y con cero emisiones netas, en consonancia con el objetivo de 1,5 °C del Acuerdo de París sobre el cambio climático.

Anteriormente, el sector ya había mostrado su compromiso con esta lucha en muchas ocasiones. Allá por 2018 se unieron 16 de las compañías más grandes del mundo para desarrollar nuevas herramientas de evaluación de riesgos que ayuden a la industria a comprender mejor los impactos del cambio climático en sus carteras y productos de seguros. De ese entendimiento y esa información sobre la exposición del sector a los riesgos climáticos depende que las compañías puedan tomar decisiones acertadas a la hora de gestionar los mismos y dar servicios a sus clientes. Es clave para la estabilidad y el fortalecimiento del sistema financiero en su conjunto.

“Durante generaciones, la industria de seguros ha servido como el sistema de alerta temprana y el administrador de riesgos de la sociedad al comprender, reducir y asumir riesgos, y fijar sus precios. Su mensaje ahora es alto y claro:

el riesgo del cambio climático se está intensificando y es una amenaza grave para la asegurabilidad de las comunidades y economías de todo el mundo”. Es una reflexión del entonces director Ejecutivo de ONU Medio Ambiente, Erik Solheim.

Aseguradoras líderes

Entre esas aseguradoras líderes que suscribieron este acuerdo, una española, Mapfre. Además, forman parte de este grupo: Allianz, AXA, IAG, Intact Financial Corporation, Länsförsäkringar Sak, MS&AD, Munich Re, NN Group, QBE, Sompo Japan Nipponkoa, Storebrand, Swiss Re, TD Insurance, The Co-operator y Tokio Marine & Nichido (Japón). Juntas representan alrededor del 10% de las primas mundiales.

Las iniciativas en pro del objetivo de cuidar el planeta no han dejado de repetirse en el sector. Una muestra más reciente de ese compromiso, y a nivel más doméstico, lo encontramos en las acciones emprendidas para conmemorar el Día Mundial del Medio Ambiente. Estas son solo algunas de ellas.

Allianz celebró la 4ª edición de la EcoWeek con actividades para contribuir a la concienciación e implicación de sus equipos sobre la sostenibilidad. Asisa Vida lanzó, junto a Tree-Nation, la campaña ‘Un árbol, más vida’, por la cual reforestará el norte de Granada. El espacio contará con 200 árboles, a los que se unirá un árbol más por cada póliza con una prima de más de 100 euros anuales contratada entre el 5 y el 20 de junio. AXA ofrece hasta el 30 de septiembre a sus clientes pymes una herramienta de la start up GreeMko para medir su huella de carbono. DKV puso en marcha el curioso proyecto ‘Canciones para los que no quieren escuchar’ con el objetivo de concienciar a la población de la relación directa entre la salud del medioambiente y la humana. MetLife hizo coincidir esta celebración con el anuncio de la adopción de 11 nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030.

Estos son solo unos cuantos ejemplos, pero hay muchos más. Y, lo mejor de todo, estas iniciativas citadas han tenido como excusa el Día del Medioambiente. Pero la industria no se limita ni mucho menos a aprovechar efemérides para dar visibilidad a sus acciones. No hay semana en la que alguna compañía del sector no anuncie alguna actividad relacionada con la sostenibilidad, la concienciación o la formación sobre lo que implican estos riesgos.

Además, los criterios ASG empiezan a formar parte de todos los procesos y la toma de decisiones de las compañías, también en lo que respecta a las inversiones, lo que tiene su importancia. Solo en la Unión Europea, estas compañías acumulan activos en sus carteras por valor de más de 10 billones de euros. Son el principal inversor institucional del Viejo Continente.

Fuente: CapitalMadrid

MUNDI

Salud

Tu seguro médico
internacional

Elige el **mejor especialista**
para tu **tratamiento**

Horarios de atención:
Mañanas de 08:30 a 12:30 Hrs.
Tardes de 14:30 a 18:30 Hrs.

800 10 6622

www.alianza.com.bo


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.

“La inteligencia artificial nos va a cambiar a nosotros como especie y cualquier país debería tener una estrategia tecnológica”

Pasqual Llongueras
entrevista a
Marcos Urarte:
Presidente de PHAROS,
Consultor Estratégico,
Coach y Conferenciante



“La prospectiva nos permite visualizar los posibles futuros y estar preparados para ellos”

M

arcos Urarte es un personaje especial. Silencioso, discreto, observador, atento y trabajador incansable. Se transforma cuando imparte conferencias y seminarios o se 'enfrenta' a consejos de administración experimentados. Entonces es tan reflexivo como contundente, tiene el tono moderado pero firme, y busca la simplicidad de las expresiones para contar lo complejo. Su paso por universidades de todo el mundo, su presencia en decenas de países y su participación en los principales 'Think Tanks' internacionales de prospectiva estratégica lo convierten en un 'rara avis' del conocimiento experiencial y analítico. Es, sin duda, la expresión máxima de la inteligencia combinada con la honestidad y la sencillez. Tal vez por esto la revista 'Forbes' lo ha elegido como uno de los grandes futuristas que hay en el mundo. Aunque estoy convencido de que no hacía falta que lo contara 'Forbes', él ya lo sabía. Con Marcos Urarte hemos dialogado sobre nuestra realidad y cómo construir futuros posibles.

¿Futurista?

En el fondo de lo que se está hablando es de 'prospectiva estratégica' y se usa el concepto 'futurista' cuando lo que se pretende es ser capaz de identificar cuáles son las tendencias claves que se darán en el futuro.

¿Con qué objetivo?

Con dos, fundamentalmente: uno, que nos podamos anticipar a esas tendencias, a esas claves, y el otro, saber si nosotros podemos modelar el futuro.

¿Y podemos?

En todas las industrias, en todos los sectores, siempre hay alguna empresa que es la que crea el 'futuro', y la prospectiva es la que se relaciona con lo de 'futurista', es lo que nos ayudará a crear el escenario deseado.

¿Es un concepto que acuñamos tras la pandemia?

No. Hace años que hablo de prospectiva estratégica. Es un tema que ha trabajado mucho la inteligencia

militar. Hay países que han creado un departamento específico.

¿Cómo lo incorporaste al mundo empresarial?

Apliqué las metodologías que se usaban en los mundos de la seguridad y de la geoestrategia, o en el mundo militar, y las llevé al mundo de las organizaciones. La que la pandemia ha hecho es convertir la mirada de la 'prospectiva estratégica' en una mirada imprescindible.

Ha revolucionado los conceptos.

Sí, sin duda. La COVID19 nos ha demostrado lo extremadamente vulnerables que somos a cierto tipo de impactos.

O sea que las empresas deben pensar seriamente en cómo construir esta mirada estratégica.

Absolutamente. Es importante resaltar que cuando nosotros hablamos de la prospectiva, tenemos que saber que la prospectiva es complementaria a la estrategia tradicional.

¿Cómo lo plasma?

Yo siempre digo que la estrategia nos ayuda a ganar partidos y la prospectiva nos dice qué partidos tenemos que jugar. Son complementarias. Muchas empresas ya se plantean incorporar la prospectiva, o bien dentro de su departamento de estrategia, o bien creando una unidad diferenciada. Empieza a

“Tenemos que abandonar el valle de las excusas y lamentos e ir al valle de las acciones y oportunidades”

existir la tendencia de que esta mirada es absolutamente imprescindible.

¿Cómo se crea un departamento de prospectiva estratégica?

Tenemos herramientas y metodologías muy probadas. Entonces realmente la prospectiva, y ahí estaría un poco la clave, está basada como en dos grandes conceptos que son impactos y escenarios.

Hablemos de los impactos.

Impactos sociales-demográficos, medioambientales, tecnológicos, geoestratégicos, macroeconómicos, políticos y legales. La empresa tiene que seleccionar aquellos que sean más relevantes para su modelo de negocio, industria o sector.

Nada fácil.

Un primer trabajo es identificar los impactos y, luego, hay que identificar cuáles son las tendencias y lo que llamamos señales débiles. Y, al final, todo esto nos da diferentes escenarios.

Que es la base de trabajo.

Sí. La idea de la prospectiva estratégica es que nosotros de alguna manera planificamos el escenario más probable, que llamamos el escenario 'futurible', pero estamos preparados para cualquier tipo de es-

cenarios, incluso los más negativos.

Futuro y futurible son temas distintos.

Claro, y es muy importante resaltar que, cuando hablamos de prospectiva, bajo ningún concepto pretendemos adivinar el futuro porque es imposible, ni si quiera predecirlo. Pretendemos visualizar los posibles futuros y estar preparados para ellos.

Pero no todo el mundo podrá tener y disponer de esa capacidad de análisis predictivo.

Posiblemente tienes razón en que tener un departamento de prospectiva estratégica sólo está al alcance de grandes empresas, pero independientemente del tamaño de la empresa, alguien tiene que dedicar una parte de su tiempo a pensar en el futuro.

¿Entonces?

Otra cosa que estoy proponiendo es la creación de un consejo asesor. Soy consciente de que el concepto 'consejo asesor' puede asustar, porque puede parecer algo muy costoso, sólo al alcance solo de empresas muy grandes.

¿Qué pasa con las pymes?

Yo formo parte de algunos consejos asesores de empresas de pymes y el coste es muy asumible. Al final, intento aplicar la regla de Pareto para intentar visualizar el futuro de una organización. Lo que digo es que el 20 por ciento del tiempo que dediquemos hoy a pensar en el futuro se nos va a transformar en el 80 por ciento de los ingresos de mañana.

Es un buen argumento.

No se me ocurre mejor inversión en una empresa que dedicar ese 20 por ciento del tiempo a pensar en el futuro. Soy totalmente consciente que con la situación macroeconómica que tenemos, y la situación de muchísimas empresas, uno tiene tendencia a pensar "bastante tengo con poder gestionar el día a día".

Cierto.

“No tengo la más mínima duda de la capacitación, preparación y compromiso del empresariado de Bolivia”

Pero no va a ser suficiente. En momentos de retos especiales, es cuando necesitamos empresas que sean capaces de afrontar esos retos de una forma especial. Y las empresas van a tener que hacer un doble esfuerzo, porque el gran riesgo que yo veo es que muchas empresas que puedan superar la pandemia desaparezcan después de la pandemia.

Este es el drama.

En este momento hay empresas que se están fortaleciendo y empresas que se están debilitando. Soy consciente de la dificultad, pero a mí, como mínimo me parece absolutamente imprescindible esta doble mirada del corto y medio, y a largo plazo.

Pensemos en positivo. ¿Cómo se prepara un empresario para esta función?

Para crear este área de 'prospectiva estratégica', lo primero es concienciar al staff, lo que podría ser el consejo de Administración, o comité de Dirección, sobre lo que representa y que les pueda aportar. Necesitamos primero concienciarlos de todo lo que pueda aportar la 'prospectiva estratégica' y del porqué es imprescindible.

Y formar a la organización.

Por supuesto, tendremos que formar a alguna persona en las técnicas, pero no es tan complicado. Hay universidades que dan cursos de inteligencia estratégica, o la misma consultora Génesis, que presta este tipo de servicios, como es el acompañamiento y la formación en temas de inteligencia estratégica basándose en la prospectiva.

¿Ves al empresariado latinoamericano, y en especial al boliviano, con ánimos para asumir un nuevo desafío en su gestión?

Conozco muy bien Bolivia y al empresariado. He colaborado con muchas organizaciones y he de decirte que el nivel directivo de Bolivia realmente me parece muy alto. Por lo que no tengo, bajo ningún concepto,

la más mínima duda de la capacitación, preparación y compromiso del empresariado y de los directivos de Bolivia.

¿Cuál es su hándicap?

Bolivia ha pasado dificultades. El entorno político ha tenido muchísima incidencia y realmente las empresas bolivianas han vivido en un ecosistema que dificultaba muchísimo su competitividad, aunque no tengo ningún tipo de duda que saldrán adelante.

¿Los entornos no económicos desactivan el crecimiento empresarial?

En muchas ocasiones, no podemos evitar lo que está pasando, pero sí que depende de nosotros el cómo lo gestionamos y cómo nos enfrentamos a lo que está pasando. Al final, una organización se puede retroalimentar en un círculo de pesimismo y negatividad, o en un círculo de optimismo y positividad.

Mentalizarse.

Claro, porque si yo me retroalimentado en el círculo de pesimismo y negatividad, el fracaso lo tengo asegurado. Si yo me retroalimento en un círculo de optimismo y positividad, no tengo garantizado el éxito, pero tengo mucha más posibilidad de tener éxito.

El futuro depende de nosotros mismos.

Realmente hay que mirar al futuro porque el futuro se crea, se construye. Y no se trata de hablar del tamaño de una economía. En un mismo entorno, hay empresas que se fortalecen y empresas que se debilitan. Lo que quiero transmitir es que estas herramientas son imprescindibles para enfrentarse con una cierta garantía al futuro, siendo absolutamente consciente de la complejidad del momento.

A veces la falta de apoyo saca lo mejor de cada uno.

Nosotros hemos trabajado las competencias que una empresa debería tener para enfrentarse a los

nuevos retos y desafíos. Déjame mencionar tres.

Adelante.

Una competencia imprescindible es la velocidad/rapidez. Otras es la agilidad/flexibilidad. Pero la tercera competencia, que la pandemia también ha puesto en primera línea y había sido una gran olvidada, es la resiliencia. Tal como tú dices, yo creo que el empresario boliviano, si algo tiene, es resiliencia.

Lo cual es un valor añadido fundamental.

Realmente está tocando tomar decisiones y gestionar en un entorno de máxima incertidumbre, no sólo por la pandemia, sino por la situación política, y otros entornos. Pero olvidemos esto ahora y tengamos claro que tenemos que abandonar el valle de las excusas y lamentos e ir al valle de las acciones y oportunidades.

¿Te atreverías a dibujar escenarios para Bolivia?

No me atrevería, pero te voy a plantear una reflexión. Repito, yo no tengo ningún tipo de duda de que el empresariado boliviano está más que preparado y más que comprometido con su país. Y el 'proyecto país' lo van a tirar adelante a pesar de las dificultades.

Es decir, no tienes ningún tipo de duda.

No, pero te voy a hacer otra reflexión muy distinta. Cuando un país tiene tanta dependencia de recursos naturales como pueden ser materias primas, o el gas, petróleo, etc., su economía está permanentemente en riesgo.

¿Por qué?

Porque el precio de las materias primas y de los hidrocarburos son extremadamente volátiles y depende de la economía de otros países. Entonces, el tener una economía en la que sus principales variables son volátiles, la economía-país está en riesgo de fluctuación constante.

¿Cómo puede disminuir este riesgo?

Yo creo que un país debería ser capaz de identificar

en qué tipo de industrias y sectores quiere ser competitivo e intentar tener un plan estratégico de país que apueste por estos sectores. Deberíamos pensar en cómo crear ecosistemas de más valor añadido. Además, en estos sectores no se puede hablar de empleo de alta calidad.

El reto pasa también por formar a los jóvenes en empleos de calidad, tener un estrategia de país y un poco de suerte para que los mercados internacionales no te fastidien...

Claro, es que esto es así. Gran parte de las industrias del mundo en este momento están semiparalizadas por la falta de semiconductores; fabricantes de autos, empresas como Apple, Lenovo, Sony, etc. Entonces te das cuenta de que hemos creado una economía, en general, extremadamente vulnerable. Como país, deberíamos saber cómo apostar para que nuestras industrias no fueran tan vulnerables de forma cíclica y que crearan empleo de calidad.

Hablas de geoeconomía y geoestrategia. Viendo lo que está ocurriendo en América Latina, ¿nuestras alianzas no han sido lo que debían ser, o falta profesionalización en la gestión económica de los países?

Es la suma de varias cosas y posiblemente las que tú hayas dicho estarían en esa suma. El tener una buena estrategia de alianzas es imprescindible. Es imprescindible por la complejidad en la que nos movemos. A mí algo que me preocupa es la inestabilidad que en este momento se está produciendo en toda la región.

Entramos en la geopolítica.

Tenemos que ver cómo han ido las elecciones en Bolivia o Perú, o la situación que está viviendo Colombia, por no mencionar a Venezuela. La situación que vive Chile, que nos parecía, un 'basis' económico, y Argentina...

¿Casualidad?

No quiero pensar en teorías de la conspiración, pero

yo no sé si existe una estrategia de cierta desestabilización... pues no sé si es casualidad o causalidad, pero sí que es cierto que hoy la economía está absolutamente interconectada. Y también es cierto que hay un gap enorme entre el primer nivel directivo y el resto de la organización.

Esto dificulta la gestión e identificación del talento.

Es uno de los aspectos importantes a mejorar en las organizaciones, porque al final el talento de una organización es su nivel de mediocridad. Cuando yo hablo de mediocridad suele tener connotaciones muy negativas, pero la palabra mediocridad viene de media. Y una organización va a la velocidad que va su nivel de mediocridad.

Subirles listón de las exigencias, conocimiento y capacitación.

Un esfuerzo muy importante que tienen que hacer las empresas de Bolivia es subir el nivel de los mandos intermedios. Porque repito que el primer nivel directivo suele estar extraordinariamente bien preparado.

Me da la sensación de que si algo vivimos es una estrategia de desorientación. Estados Unidos ha perdido el liderazgo del mundo. Europa ha vivido la pandemia y lo que ha provocado es un desajuste en su propia conciencia europea. Por no hablar de Rusia, o la India y, cómo no, China... ¿Qué hacemos para que la desorientación se convierta en una orientación?

Has hecho una introducción muy interesante en el sentido de que vamos a ver que al final bastante de las cosas que van ocurriendo en el mundo a nivel macro geoestratégico se van repitiendo. Hemos pasado de un mundo bipolar, liderado por Estados Unidos y la Unión Soviética, a otro multipolar.

Cambio de 'mundos'.

Asistimos al crecimiento imparable de China. Es un momento realmente muy interesante. Podríamos

hablar de tres grandes potencias. A nivel económico, serían: Estados Unidos, Europa y China. Europa todavía. Y nos encontramos a nivel geoestratégico con tres grandes potencias: Estados Unidos, China y Rusia.

Europa aparece desorientada.

A Europa la llamamos el vagabundo estratégico. Ha perdido todo protagonismo en el mundo y ahora aparecen actores regionales como es Turquía o Irán. Y vemos como gran parte de las inversiones en América Latina las están realizando empresas chinas, como en África.

¿Y esto es bueno?

Mi opinión es que China no es el mejor socio del mundo; porque a China fundamentalmente lo que le interesa es asegurarse todo el tema de materias primas, hidrocarburos, terrenos para cultivar, etc. Pero generalmente la estrategia de China es desarrollar muy poco en los países que invierte.



¿Buscamos otro modelo?

No digo que China no pueda aportar cosas, ni mucho menos. Pero yo creo que deberíamos buscar países que pudieran ser partners más confiables y que realmente desarrollaran la economía de Bolivia. Porque China generalmente no tiene demasiado interés en desarrollar la economía de los países en los que está.

Es lo que hay.

Para Biden, Latinoamérica tampoco no es su principal preocupación ni prioridad. Creo que el riesgo es que volvamos a estar bastante olvidados. En general, toda la región. Porque también tenemos que ser conscientes de que hay ciertas materias primas que van a perder su utilidad, aunque ahora están en máximos.

O porque se acaban, o porque aparecen alternativas.

Ciertas materias primas van a ser sustituidas por otro tipo de materiales. En el caso del petróleo, por ejemplo, estamos empezando a vivir el inicio de su decadencia definitiva. Una economía basada exclusivamente en el petróleo es una economía de altísimo riesgo.

¿Consideras que Bolivia debería hacer su propio análisis de dónde invertir y en qué invertir para anticiparse a su futuro?

Cuando he hablado de los impactos de la prospectiva, algunos impactos eran los tecnológicos. La tecnología está cambiando el mundo y va a cambiar radicalmente en el 2030. La tecnología nos va a transformar a nosotros. La inteligencia artificial va a ser más importante para la humanidad que en su momento pudo ser el fuego y la electricidad.

A veces es difícil tomar conciencia ante la propia realidad en qué vivimos.

La inteligencia artificial nos va a cambiar a nosotros como especie. Esto significa de que hoy cualquier empresa, cualquier organización, cualquier país de-

bería tener una estrategia tecnológica. Volviendo a China, tiene un estrategia tecnológica hasta el 2045 en ocho tecnologías. Quiere ser líder mundial en computación cuántica, inteligencia artificial...

Regreso a la estrategia país.

Sí, claro, deberíamos tener una estrategia tecnológica y empresarial. Muchas empresas están en proceso de transformación digital, pero las empresas no acaban de entender, en muchas ocasiones, que una cosa es digitalizar el modelo de negocio de hoy y la otra son modelos de negocio digitales. Hay modelos de negocio absolutamente apalancados en tecnología.

Hay que empezar a trabajar. La base, la formación, la generación de talento.

Permíteme dos reflexiones complementarias a lo que tú has dicho. ¿Cómo podríamos crear un ecosistema atractivo? ¿Qué hacemos para que de alguna manera el talento de dentro no se vaya? Y, después, ¿cómo podemos atraer talento?, ¿cómo podemos crear ecosistemas que sean capaces de atraer este talento?

Estas preguntas también hay que formularlas a esta cúpula empresarial de alto nivel.

Sí, esto es un mensaje para los empresarios. Tienen que mirar más allá de su empresa. Tienen que mirar fuera de su sector y de su industria.

Predecir, prospectiva, disrumpir en sus formas de pensar y trabajar.

Claro. Cuando yo trabajo con empresas, al máximo ejecutivo le hago una pregunta: "¿Tu empresa puede cambiar lo que está pasando en el mundo?". La respuesta es no: La siguiente pregunta es: "Lo que está pasando en el mundo ¿puede cambiar tu empresa?".

Y la respuesta es sí, evidentemente.

¿Esto qué significa?. Que los empresarios, los directivos, deberían dedicar una parte de su tiempo a mirar

lo que está ocurriendo fuera, porque si siempre están dentro de las cuatro paredes o no van a cambiar, o van a cambiar muy pocas cosas.

La Alianza del Seguro que ha nacido en América Latina, ¿sería un ejemplo para concienciar a las empresas que para cambiar las cosas deben aliarse y además alinearse con los objetivos de la Agenda 2030 que ha marcado la ONU?

A veces digo que tenemos que 'coopetir', que es cooperar para competir. Esto significa que lo que tenemos que desarrollar también en los ecosistemas empresariales es el cooperar. Podemos cooperar incluso hasta nuestro con nuestros competidores; excepto en aquello que es nuestro valor diferencial. Cuando hablamos de cooperar estamos hablando de alguna manera de alianzas, incluso de alianzas con propios competidores.

Así nace la Alianza del Seguro.

Con la Alianza del Seguro, y tú comentabas también el mandato de la ONU; estamos hablando todos de la Agenda 2030. Estamos hablando de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los ODS. Al final, yo creo

que como sociedad nos estamos enfrentando a unos retos enormes, mayúsculos, que pasan por la involucración, el compromiso y la cooperación de todos los actores económicos, políticos y sociales.

Así rompemos las cadenas del pasado.

La Alianza del Seguro me parece una iniciativa absolutamente imprescindible. ¿Por qué? Porque si hablamos específicamente del seguro, vemos que el seguro forma parte de diferentes ecosistemas.

Casi todos.

Puede formar parte del ecosistema llamado automoción. Ahora llamamos de movilidad. Forma parte de todo el ecosistema que tiene que ver con la salud. Forma parte del ecosistema, cada vez más importante de los ciberriesgos... pero fundamentalmente, lo que podríamos decir es que la industria aseguradora es un garante de la salud. Tenemos que conseguir que las empresas lo consideren absolutamente estratégico.

Porque es un garante del futuro de la humanidad.





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**



Evite que las emociones afecten sus finanzas personales

Las decisiones tomadas de manera impulsiva tienen consecuencias negativas en su bolsillo, actúe a tiempo y sepa cómo controlarlas.

¿De qué forma las emociones impactan en nuestras finanzas? Quizá podría parecer que no tiene relación alguna, pero tiene mucho que ver.

De acuerdo con Paola Murillo Calderón, especialista en educación financiera, las decisiones financieras que tomamos generalmente suelen estar influenciadas por el estado de ánimo, sin embargo es importante saber cuándo dichas decisiones pueden perjudicar su patrimonio.

A través de una emisión de Banca Explica, que realiza la Asociación de Bancos de México (ABM), la también psicóloga de la Universidad Iberoamericana detalló que cada persona va a tener una relación particular con sus finanzas.

Sin embargo, mencionó, existen factores que en ocasiones afectan las emociones y por lo tanto suelen tener un impacto en la toma de decisiones, para ello destacó el llamada “Efecto pasión”, en el cual dijo que los estados emocionales intensos pueden hacernos ajenos a nosotros mismos.

“Se siente como si hubiera pasado un torbellino que nos lleva y tomamos una decisión, compramos algo y después nos preguntamos: ¿por qué compré esto?”, enfatizó.

La especialista en educación financiera resaltó que no está mal darse “gustos” de vez en cuando, toda vez que siempre se tenga contemplado ese dinero dentro de su presupuesto y para ello ejemplificó cómo la euforia es una emoción que puede perjudicar su bolsillo.

Para ello dijo que una muestra es cuando alguien acude a un parque de diversiones en el que, la misma euforia e intensidad provoca que se realicen gastos o compras de artículos que posteriormente serán cuestionados.

“La emoción nos hace adquirirlos, si hubiéramos estado más tranquilos no los compramos”, dijo.

Otra emoción que puede tener un impacto negativo hacia sus finanzas es la tristeza, y para ello, Murillo Calderón destacó que generalmente cuando una persona se encuentra en dicho estado de ánimo, una salida fácil es a través de las compras.

“Hay conductas en las que ir de compras es muy frecuente, ¿realmente estamos resolviendo o manejando esta situación? o ¿podemos manejar de otra forma sin tener que recurrir a gastar nuestro dinero?”, comentó.

Para evitar esto, la especialista recomendó que exis-



ten otras alternativas en las que su bolsillo no saldrá afectado, por ejemplo, salir a entrenar y hacer ejercicio, una actividad para distraerse, leer su libro favorito o ver una serie, dichas actividades evitarán que realice compras por impulso.

El Efecto Fomo

La confusión es otra emoción que también conlleva a que una mala decisión perjudique sus finanzas, en este caso Paola Murillo habló sobre un caso reciente que se dio con la llegada de la pandemia y fue cuando en los supermercados las personas optaron por adquirir papel higiénico sin razón alguna.

“¿Por qué sucedió este fenómeno? En los estantes, el papel higiénico ocupa mucho espacio, empieza a generar esta confusión: ‘se están llevando todo, algo está pasando, entonces vamos a llevarlo también’”, comentó.

A este fenómeno se le puede atribuir como parte del Efecto Fomo (Fear of missing out) o miedo a perderse de algo. En estos casos, la especialista destacó que generalmente esto se da en situaciones cuando establece una moda en la que está prohibido poder perderse de algo.

El aburrimiento es otro factor que también interviene a la hora de tomar decisiones financieras ya que, de acuerdo con Murillo Calderón, al encontrarse en un estado de relajación, las compras por ocio pue-

den ser perjudiciales.

“¿Qué sucede cuando estamos en este estado? Estamos tan relajados que decimos: bueno ya por ocio, vamos a comprar, ¿qué podemos hacer para evitar caer en esto? Necesitamos ver cómo vamos a manejar nuestras compras y buscar actividades en las que podamos entretenernos”, agregó.

Otros factores que intervienen

De acuerdo con Murillo Calderón, además de las emociones también existen otros factores que intervienen en cómo se maneja el dinero y profundizó en dos: la historia familiar y el ensayo y error.

Por la parte de la historia familiar, la especialista en educación financiera destacó que la educación que se recibe desde casa influye de gran manera en el manejo del dinero.

“Esto influye si en el hogar se hablaba de dinero o no, si lo veíamos como algo positivo o negativo, si veníamos de alguna situación favorable y después se tuvo una crisis o al contrario”, dijo.

En lo que respecta al ensayo y error, Murillo dijo que esto se relaciona en cómo se usa el dinero día a día, si se gasta de más, si ahorra o no y generalmente esto se da desde la niñez a la adultez.

Por:jose.ortiz@eleconomista.m

LAS COSAS NO SIEMPRE
SALEN **COMO ESPERAS.**

ASEGÚRATE



SEGUROS GENERALES



Daños a la
Propiedad



Protección
Financiera

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

Teléfono: 591 + (2) 2175900

Página Web: www.crediseguro.com.bo

Facebook: @CrediseguroBolivia

Crediseguro

Un gurú de las finanzas anticipa “una recesión brutal” en los mercados y sugiere tres refugios: Bitcoin, oro y plata

Robert Kiyosaki, el empresario estadounidense y autor del best seller “Padre rico, padre pobre”, expresó en redes sociales sus puntos de vista sobre el mercado financiero actual

“Los mercados financieros se están precipitando hacia una recesión brutal, y los inversores deberían apostar por las criptomonedas y los metales preciosos para capear las consecuencias”, afirmó esta semana en Twitter el gurú de las finanzas personales y autor del best seller Padre rico, padre pobre, Robert Kiyosaki.

“Se acerca la mayor caída en la historia del mundo”, aseguró, y agregó que las liquidaciones crean oportunidades de compra, pero que los mercados no se recuperarán durante mucho tiempo.

Las declaraciones de Kiyosaki llegan en medio de la pandemia de coronavirus, situación que está afectando a la economía mundial y que generó en 2020

una caída del PIB en la mayoría de los países del mundo.

“Obtenga más oro, plata y bitcoins mientras pueda”, dijo en la red del pajarito el especialista en finanzas.

En un tweet, Kiyosaki declaró: “El mejor momento para prepararse para un choque es antes del choque. Se acerca la mayor caída de la historia mundial. La buena noticia es que el mejor momento para hacerse rico es durante un accidente. La mala noticia es que la próxima caída será larga. Obtenga más oro, plata y Bitcoin mientras pueda. Cuidese.”

Cabe destacar que el libro más vendido de Kiyosaki insta a las personas a comprender sus finanzas, a no depender de otros para obtener dinero y a acumular

riqueza invirtiendo en negocios, bienes raíces y otros activos. El fundador de Rich Global Rich Dad Company hizo sonar la alarma en el mercado durante varios meses.

“La burbuja más grande de la historia mundial se está haciendo más grande”, tuiteó la semana pasada. Mientras que a mediados de mayo, publicó: “La Fed aumentará las tasas de interés, lo que provocará una caída de las acciones, los bonos, los bienes raíces y el oro”.

Según consignó el portal Business Insider, Kiyosaki recomendó mantener criptomonedas y metales, al afirmar que esperaba que retuvieran más de su valor y se convirtieran más fácilmente en efectivo que otros activos durante una recesión.

“¿Por qué me gusta el oro, la plata, bitcoin? LIQUIDEZ”, tuiteó en febrero. “La gente se apresura a comprar una casa en la cima del mercado inmobiliario. Cuando de los colapsos inmobiliarios no se puede salir”, planteó.

En otro orden, el gurú de las finanzas personales celebró a los inversores minoristas que ejecutaron pequeñas restricciones en GameStop, AMC y otros activos a principios de este año. “Los comerciantes de Robin Hood y Reddit pateando el trasero de los inversores institucionales”, tuiteó a fines de enero. “Sigue así. Me encanta”, agregó.

Unos días después publicó: “Estoy emocionado de que Reddit vaya tras el manipulado mercado de la plata”. Y agregó: “Dios bendiga a los comerciantes de Reddit”.

Kiyosaki está lejos de ser el único analista de alto perfil que predice un accidente en el mercado. Distintos inversores proyectaron que el boom terminará dolorosamente.

Si bien Kiyosaki espera comprar bitcoin alrededor de USD 24,000, el precio parece haberse estabilizado por encima de USD 30,000. Cabe destacar que la minería de bitcoins alcanzó recientemente un mínimo de 13 meses tras la reciente prohibición en China. Sin embargo, el precio de bitcoin parece haberse estabilizado por el momento.

Fuente: infobae.com



Narrativa fiscal



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

Robert J. Shiller premio nobel de economía en 2013 afirma que las narrativas y relatos importan y que el pensamiento de las personas está motivado y marcado por historias que forjan nuestro parecer y nuestra comprensión del funcionamiento del mundo. Asimismo, se popularizan de forma viral y terminan influyendo en las decisiones económicas por lo que deben ser estudiadas con seriedad.

Una narrativa con relación a la política fiscal durante los primeros años de la década de los 80 que señalan que fue un período caracterizado por los déficits estructurales del sector público que utilizó como fuente de financiamiento la emisión de moneda¹ y deuda pública, que dio como resultado llegar a una situación de hiperinflación. No señalan que se aprobó una serie de medidas estructurales para lograr la estabilidad económica, ordenamiento institucional, reducción del tamaño del Estado, simplificación del sistema impositivo, mecanismos de control del gasto público, de transparencia en el manejo de los mismos y de las fuentes y fundamentalmente de permitir que la asignación de los recursos mediante el funcionamiento de los mecanismos del mercado, que hasta el 2005 se realizó la siembra de la economía del país y otro factor positivo que nos benefició fue la gestión de la Iglesia Católica en el año del Ju-

bileo que se consiguió la condonación de la deuda externa en un contexto externo desfavorable para nuestro país, que comenzó a ingresar a uno de bonanza a partir del 2003 que favoreció a la administración de la gestión gubernamental iniciada desde el 2006 hasta la actualidad.

Efectivamente desde 1985 hasta el 2005, el déficit del sector público se mantuvo, en niveles relativamente bajos y financiados, y la inequidad de la carga tributaria se profundizó, ya que la expansión de la base tributaria sigue siendo una materia pendiente². También es evidente que desde el 2006 al 2013 se logra superávit fiscal de abundancia extraordinaria transitoria de recursos públicos y una mayor dependencia de las rentas por la exportación de recursos naturales que captura el Estado en sus diferentes niveles: nacional, departamental y municipal. Otras fuentes de financiamiento utilizadas: desahorro público, endeudamiento público³ con organismos multilaterales, bilaterales y privados (bonos soberanos) deuda pública interna, deuda flotante, etc., todas para cubrir la expansión del gasto público

Fueron 8 años (2006-2013) de superávit fiscal acumulado de 14,5 % respecto al PIB, luego 7 años (2014-2020) de déficit fiscal acumulado de 52,8 % al PIB y

un saldo neto de un déficit fiscal acumulado de 38,3 % respecto al PIB.

La tendencia del déficit fiscal global es creciente y la tasa de crecimiento económico real del PIB es decreciente.

¿Qué hacer?

Contamos con una caja de herramientas económicas para utilizar y resolver el problema económico.

La CEPAL tiene una herramienta conocida como "Pacto Fiscal" acorde al actual contexto interno y externo que vive el país y el resto del mundo debido a la pandemia del COVID-19.

¿Qué es un Pacto fiscal?

El Pacto Fiscal es el acuerdo sociopolítico básico que legitima el papel del Estado y el ámbito y alcance de las responsabilidades gubernamentales en la esfera económica y social.

Los cuatro principios para un pacto fiscal son:

1. Combinar responsabilidad fiscal con estabilidad macroeconómica
2. Elevar la calidad del gasto público
3. Promover la equidad
4. Dotar de mayor transparencia a la acción fiscal y favorecer el desarrollo de la institucionalidad democrática

A veintitrés años de la publicación del Pacto fiscal⁴, los desafíos no han variado, a pesar de la bonanza económica de la cual se beneficiaron los países latinoamericanos incluido nuestro país desde el 2003 hasta el 2013.

El diseño, implementación y ejecución de la Ley N° 843 corresponde a un sistema tributario de modelo de Estado unitario y centralizado vigente desde 1986, y a partir de la Ley N° 031 "Marco de autonomías y descentralización" vigente desde el 19 de julio de 2010, nuestro país necesita un nuevo sistema tributario de modelo de Estado unitario y autónomo y descentralizado, que aún está pendiente.

Los gastos fiscales mantienen la tendencia creciente a nivel del Gobierno General a pesar de un Estado unitario, autónomo y descentralizado, que se esperaría al contrario que disminuya para que aumenten los gastos fiscales a nivel subnacional.

La búsqueda de principios y fundamentos económicos que expliquen esta situación se aproxima lo que el economista alemán **Adolph Wagner** descubrió a mediados del siglo XIX que: "el tamaño del Gobierno tiende a crecer a medida que prospera el nivel de vida de los ciudadanos"⁵. Sin embargo, a priori parece una contradicción porque los ciudadanos de un país desarrollado tenderán a depender menos del Estado que los habitantes de una nación emergente o en vías de desarrollo. Wagner señaló que: "al hacerse las sociedades más complejas, las necesidades de gasto público son mayores y, por lo tanto, hay que gastar más".

En países muy pobres, por el contrario, la demanda por bienes y servicios públicos supera la oferta simplemente porque falta casi todo, como viene sucediendo hoy con la pandemia del COVID-19 en nuestro país.

¿Cómo se realizaría?

Existe consenso y estoy de acuerdo sobre la conveniencia de mantener a nivel centralizado la gestión macroeconómica y las tareas de redistribución del ingreso. Por el contrario, las políticas de descentralización tienen que ver fundamentalmente con la asignación del gasto fiscal.

La política macroeconómica centralizada está vinculada a: i) la existencia de una única moneda, ii) un ordenamiento legal, iii) movilidad de los factores productivos, iv) integración en el mercado de bienes y v) a las dificultades que tendría coordinar una política de este tipo en las distintas jurisdicciones.

La política fiscal está determinada en los gastos por consideraciones asignativas y son los ingresos tributarios y los pagos de transferencia los que tienen la función de actuar como estabilizadores automáticos en la economía. En materia tributaria generalmente se propone concentrar a nivel del gobierno central

los impuestos de comportamiento cíclico (a ingresos o ganancias). Similar consideración se tiene para los impuestos al comercio exterior e IVA. De otra parte, se sugiere dejar a nivel local aquellos que afectan los bienes registrables y aquellos cuyo consumo ofrece poca variabilidad. Por el lado de los gastos una máxima descentralización con la excepción de aquellos bienes que por sus características afectan todo el territorio, o que por sus externalidades conviene afrontarlos nacionalmente.

Fundamentalmente los posibles conflictos entre política macroeconómica y sistemas descentralizados tienen que ver por dos aspectos: la primera, con un inadecuado diseño de las bases tributarias y esquemas de transferencias intergubernamentales caracterizados por su inflexibilidad y comportamiento fuertemente pro cíclico y la segunda, a un bajo control de las autoridades fiscales y monetarias a los niveles subnacionales sobre un endeudamiento creciente.

En la actualidad Bolivia depende de la exportación del gas a dos países y de los minerales, donde los precios son fijados por el mercado internacional y además no se cuentan con nuevos yacimientos y mercados para una mayor producción. Es decir, predomina una visión de desarrollo basado en los recursos naturales no renovables, que se utiliza para financiar al Estado en permanente expansión en todas las actividades, que en términos generales la actual generación se beneficia a un costo elevado porque se disminuye el patrimonio nacional para las futuras generaciones del país.

Ante el actual modelo económico estatista hay otro con una opción real y con evidencias empíricas a nivel internacional que es el modelo de Economía Social de Mercado⁶ que permitiría a nuestro país encaminarse hacia un desarrollo económico social sostenible y sustentable.

Un pacto fiscal debería establecer los mecanismos que permitan el cumplimiento de la declaración constitucional de universalizar los derechos económicos, sociales y culturales, igualando las de oportunidades de los ciudadanos y estableciendo

claramente las condiciones y los mecanismos de negociación de los que disponen los diferentes actores de la sociedad para lograr y hacer perdurar dichos acuerdos y los elementos que deben considerar: i) la incorporación de todos los actores económicos y sociales, ii) involucramiento de los ciudadanos de forma institucional y rutinaria en las decisiones sobre cómo recaudar y utilizar los recursos fiscales, y iii) que las obligaciones tributarias y el derecho a los beneficios del gasto público son consustanciales al ejercicio de la ciudadanía.

Un Pacto Fiscal puede asimilarse a un complejo "contrato" cuyas cláusulas integran consensos respecto a lo que puede y debe o no hacer el Estado en las áreas fiscal, económica y social.

Si bien la CEPAL propone a los países de América Latina y el Caribe un "Pacto de Cohesión Social" y recientemente ha retomado el tema, adelantando una propuesta de "Pacto Social" o "Contrato Social" orientado a la protección social, con base en derechos que reconoce como universales, pero cuyos estándares de implementación son contingentes a la disponibilidad de recursos derivados del "Pacto Fiscal", y además a este planteamiento añadiría considerar como requisito fundamental la vigencia y el respeto a la libertad individual, libertad económica y libertad política.

¿Cuándo?

Están dadas las condiciones para comenzar inmediatamente y llegar hasta el bicentenario de la Creación de la República de Bolivia (1825-2025) con un Pacto Fiscal.

Por otra parte, se conseguiría la reconciliación de los bolivianos y una propuesta de visión de país en la cuarta revolución industrial de la robotización y digitalización de la economía que vivimos en la actualidad.

¿Cuánto?

El proceso hacia un Pacto Fiscal sería financiado con los ingresos, gastos y financiamiento del Presupues-

to General del Estado anual.

El próximo censo de población a realizarse el 2022 permitiría conocer datos actualizados demográficos, económicos y sociales para concretar el Pacto Fiscal e incorporar en el Presupuesto General del Estado.

Es una oportunidad que tenemos que no debemos dejar pasar, para dejar a las futuras generaciones un país reconciliado, instituciones robustas, justicia, reglas claras, menor desigualdad, protección del medio ambiente, una economía digital atractiva a la inversión privada y extranjera, que permitiría un desarrollo económico sostenido de mayor bienestar para la sociedad boliviana.



REFERENCIAS

1. Incluso como demoraba la impresión de los billetes se recurrió a utilizar "Cheques de gerencia" como medio de pago.
2. Aún existen los regímenes especiales de tributación y sectores que no tributan como los cooperativistas mineros, productores de coca y zonas francas en especial el Departamento de Pando.
3. Los principios de los economistas clásicos sobre las "finanzas públicas" que insistieron sobre utilizar el endeudamiento únicamente en forma "transitoria", es decir emitir deuda en aquellos períodos con déficit y rescatar deuda en los períodos de superávit.
4. EL PACTO FISCAL FORTALEZAS, DEBILIDADES, DESAFÍOS. CEPAL público sobre Pacto Fiscal el 17 de abril de 1998, www.cepal.org/publicaciones/xml/2/4412/in-dice.html
5. Germán Molina Díaz, Josué Mamani Tito, *Ley de Wagner y Keynes: Evidencia empírica de Bolivia*, Mimeografiado, La Paz, 15 de abril de 2010.
6. Organización económica que se basa en el funcionamiento de los mercados para la asignación de los recursos, intentando corregir y proporcionar los aspectos institucionales, éticos y sociales, para un funcionamiento eficiente y equitativo.



MACROBOTS



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

Representantes
en Bolivia



Conser
Consultores de Servicios Ltda.

WWW.MACROBOTS.COM

Recuperar contraseñas olvidadas o usar el móvil como lupa: cinco trucos tecnológicos que facilitan la vida

Hay una forma de burlar el correo basura mediante el uso de cuentas de usar y borrar. Y de leer mensajes de WhatsApp sin que se muestre al emisor el doble 'tick' azul.

La tecnología es un arma de doble filo para muchos. Puede parecer compleja y asustar a quien no sea muy hábil en su terreno, pero también facilitar pequeñas tareas si se aprovecha convenientemente. Vamos a centrarnos en su segunda faceta, la de amiga de todos, con independencia de los conocimientos que se tengan delante de una pantalla. ¿Cómo se puede exprimir un móvil o un ordenador para simplificar situaciones cotidianas? Mostramos cinco trucos prácticos que pueden ayudar.

Una solución a la presbicia que está en el bolsillo y no son las gafas

Uno de los más temidos y frecuentes males que acompañan a la madurez es la vista cansada. Las gafas de cerca son ya un recurso necesario para muchos a partir de cierta edad, pero quienes se resistan a adoptar esta solución pueden recurrir al móvil como remedio temporal. ¿Cómo? Empleando la función lupa del sistema. Se trata de utilizar la cámara del móvil como si se tratara de una lente de aumento para salir del aprieto con el menú del restau-

rante o leer un texto puntual. Naturalmente, también sirve para observar al detalle ese insecto que hemos encontrado en nuestro paseo por el campo.

Quien tenga un móvil Android, puede optar por activar la lupa en Ajustes/Accesibilidad/Mejoras de visión/Lupa y posteriormente pulsar el icono en la parte inferior que da acceso a esta nueva función cada vez que se necesite. Alternativamente puede recurrir a alguna aplicación de la Play Store, como Lupa. Quien tenga un iPhone, puede activar este recurso en Ajustes/Accesibilidad y luego utilizar la lupa pulsando tres veces el botón lateral del dispositivo.

Plantar cara a la ciberbasura con direcciones de correo temporales

Cada vez que nos damos de alta en un servicio en internet, nos vemos obligados a introducir nuestra dirección de email y al hacerlo, aumentan las posibilidades de que esta caiga en manos de gente dedicada a enviar ciberbasura (spam en inglés) ya sea por un ciberataque o porque abiertamente el servicio en cuestión la proporcione a terceros. Los filtros frente al correo no deseado son un buen remedio una vez que ha surgido el problema, pero todavía resulta más eficaz emplear una dirección de

correo electrónico desechable. Sí, como los pañuelos de papel. Se emplea únicamente para dar de alta cuentas en internet y posteriormente se pueden eliminar evitando el goteo de correos no deseados.

Son varios los productos que ofrecen direcciones de email desechables y uno de los más populares es SimpleLogin. Esta herramienta basada en código abierto permite crear alias o direcciones de correo electrónico temporales. Al estar el servidor alojado en la Unión Europea cumple con la estricta normativa comunitaria relativa a la protección de datos. El funcionamiento es sencillo: una vez dado de alta en el sistema, el usuario creará un alias para ser utilizado como dirección de correo electrónico ficticia, pudiendo crear varias en su perfil y luego dirigir

los mails a una dirección real. La ventaja es que, en cualquier momento, el usuario puede borrar ese alias y dar por concluido el posible problema de spam al que se vea sometido la cuenta.

¿Dónde habré aparcado el coche?

No saber dónde se ha aparcado el coche es uno de los dramas cotidianos de nuestra época. Cuando se viaja a una ciudad que no se conoce, las probabilidades de desubicarse se disparan. Pero como es habitual en el mundo de la tecnología, siempre hay una solución para los más despistados, y se encuentra en los móviles.

Quienes cuenten con conexión Bluetooth entre el dispositivo móvil y el coche —para utilizarlo como manos libres o reproducir música, por



ejemplo— pueden lograr que volver al vehículo sea un proceso sencillo en el que la tecnología les guíe paso a paso. Para aquellos que hayan llegado al aparcamiento usando la aplicación Waze, esta recordará el punto exacto de forma automática. Quienes posean un iPhone también lo tienen fácil, pues cuando el móvil se desconecta del sistema Bluetooth o CarPlay del vehículo, la aplicación Mapas recuerda su posición exacta (esta función puede activarse o desactivarse la opción en Ajustes-Mapas-Mostrar coche aparcado). Los usuarios de Android que no utilicen Waze tendrían que recurrir al asistente de voz de Google, al que se puede indicar que recuerde la ubicación del aparcamiento con un “he aparcado aquí”.

Cómo leer mensajes de WhatsApp sin el ‘tick’ azul de confirmación

La notificación de lectura de WhatsApp —popularmente conocida como doble tick azul— es un arma de doble filo, ya que alerta al remitente de la lectura del mensaje y una respuesta no inmediata puede generar conflictos. No obstante, algunos trucos permiten leer el contenido de un mensaje (o el grueso del mismo), sin mostrar la temida confirmación.

Una forma de hacerlo es activar previamente el modo avión en el dispositivo y leer el mensaje con calma, aunque a sabiendas de que la confirmación de lectura se accionará tan pronto como desactivemos dicho modo.

Los usuarios de Android cuentan además con una herramienta más poderosa: emplear el llamado widget de WhatsApp. Los widget —tarjetas de previsualización de las aplicaciones— se activan al presionar un espacio en blanco de la pantalla del móvil. El usuario puede entonces elegir el correspondiente a WhatsApp y ahí navegar por los mensajes leyendo el contenido sin que el remitente reciba una notificación. ¿Y los propietarios de un iPhone? Pueden echar un vistazo a buena parte del contenido del mensaje desde el menú de notificaciones cuando el móvil está bloqueado, pulsando de forma sos-

tenida el mensaje en cuestión, empleando así el llamado sistema 3D Touch del dispositivo.

Para recordar todas nuestras contraseñas

Chrome de Google es el navegador más utilizado en el mundo, con un 70% de cuota de mercado según el último informe de la compañía de análisis NetMarketShare de noviembre pasado, y ofrece la ventaja de almacenar las contraseñas de los sitios a medida que vamos introduciéndolas en las distintas páginas. Ahora bien, ¿Cómo pueden visualizarse estas contraseñas? Un truco rápido y directo consiste en pegar este comando en la barra de direcciones del navegador: `chrome://settings/passwords`. Esta secuencia nos llevará directamente a los ajustes de Chrome y en ellos al apartado de las contraseñas. Los usuarios del navegador Edge, con una cuota del 10% según la misma fuente, pueden obtener el mismo resultado pegando `edge://settings/passwords`.

Esta sencillez para recuperar las contraseñas puede ser muy útil para el usuario. Pero resulta también inquietante, porque la sustracción o pérdida accidental de su dispositivo puede dejarle en una situación de gran vulnerabilidad. Por ello, siempre se recomienda que el equipo tenga a su vez contraseña, pin u otro método de identificación, que se nos solicitará cuando tratemos de acceder a los citados directorios donde se almacenan las contraseñas.

Adicionalmente, Google ha dispuesto una página específica para mostrar y gestionar las contraseñas sincronizadas en la cuenta de cada usuario: se trata de `https://passwords.google.com/` Para acceder a este menú, es necesario estar registrado en el navegador con la cuenta de usuario y una vez en el servicio, se puede consultar, editar y hasta borrar las contraseñas almacenadas. El navegador almacenará estas credenciales desde cualquier dispositivo (ordenador, tableta o móvil) que emplee Chrome y el usuario haya accedido a su cuenta de Google.

Fuente: elpais.com

Tecnología V2V, comunicación entre vehículos

Un sistema de comunicaciones vehicular es un tipo emergente de redes, en las que los vehículos y las unidades de tierra son los nodos de comunicación; intercambiando información, como advertencias de seguridad e información de tráfico.

¿Qué fabricante de automóviles no desea cero accidentes y cero víctimas en sus vehículos? La máxima seguridad está entre sus principales objetivos cuando inician el desarrollo de algún modelo nuevo. Los avances tecnológicos y los muchos sistemas de asistencia a la conducción que se incorporan a los vehículos están ayudando en gran medida a una conducción segura.

Y en este camino también es imprescindible hablar del coche conectado.

Actualmente uno de los principales retos de los fabricantes de automóviles es promover los denominados "coches conectados entre sí". Esta innovación está cimentada a través de la tecnología inalámbrica, mediante el soporte de una red principal por cable basada en Ethernet, con un gran ancho de banda.

Esa comunicación entre vehículos tan evolucionada es lo que se conoce como: "vehículo a vehículo", también conocido como V2V y entre el vehículo y la infraestructura V2I. Y definen un nuevo sistema de comunicaciones de corta distancia entre vehículos de diferentes fabricantes.

El hecho de que dos vehículos puedan "hablar" entre sí, servirá principalmente para comunicar condiciones desfavorables en la circulación, accidentes en la vía, obstáculos, preferencias de paso, semáforos, control de cruce, control de velocidad, aviso de obras en la calzada, paso de un vehículo de emergencia.

Además, si un vehículo no estuviera conectado a Internet y otro cercano sí lo estuviera, el primero podría utilizar al segundo para transmitir una notificación de estado pública o una alarma de emergencia, mediante el segundo.

Finalidad y ventajas de la comunicación V2V

En la actualidad, los vehículos incorporan un gran número de instrumentos y tecnologías para facilitar

la conducción y mejorar la seguridad de los pasajeros: GPS, ultrasonido, cámaras de visión, etc., pero en todos los casos la distancia está bastante limitada y no pueden "visualizar" más allá de un obstáculo cercano.

La comunicación V2V habilita que los diversos vehículos se envíen mensajes a través de una transmisión inalámbrica, al utilizar una parte dedicada del "espectro electromagnético", así como un nuevo estándar inalámbrico, 802.11p. Ofreciendo de tal manera, un punto de acceso Wi-Fi en el coche y alrededor de este.

Permite que los vehículos puedan transmitir y recibir mensajes multidireccionales (hasta 10 veces por segundo), creando una "conciencia" de 360 grados de los otros vehículos en las proximidades. En sí, los vehículos equipados con el software apropiado pueden emplear los mensajes de los vehículos circundantes para determinar amenazas de choque, luego la tecnología puede emplear alertas visuales, táctiles y audibles o una combinación de las mismas para advertir a los conductores.

Claro que, para que la implementación de la tecnología V2V sea eficaz, es necesario que un volumen importante de vehículos incorpore este tipo de conectividad y que su funcionamiento sea totalmente fiable. Además, la transmisión de datos debe realizarse con una rapidez de vértigo y con potentes sistemas en la nube capaces de procesar la información en cuestión de instantes.

La gran mayoría de las empresas automovilísticas están trabajando para incorporar este concepto de comunicación con V2V, tales como Cadillac, General Motors, Honda y Toyota. Por ejemplo, Toyota en Japón ha desarrollado un sistema de seguridad para la comunicación entre vehículos denominado ITS Connect, y que se puede encontrar en los modelos Crown y Prius.

Si bien, esta tecnología está enfocada a los automóviles, camiones y motocicletas, es posible que en un futuro las bicicletas y peatones algún día empleen este tipo de comunicación para mejorar su visibilidad para los conductores.

Estos sistemas de seguridad, que se han ido introduciendo como nuevas opciones para proteger a los ocupantes, se han convertido, finalmente, en estándares de obligada implementación para los nuevos modelos de vehículos que aparecen actualmente en el mercado.

Fuente: eleconomista.com.mx

Encuesta de Satisfacción en Salud: ¿Cómo se Puede Medir la Calidad de Atención?



Por: Gustavo Lauria
Co-Founder en Debmedia

Tener conocimiento sobre el nivel de satisfacción de los pacientes permite tomar las medidas de acción necesarias para aplicar cambios efectivos. De allí la importancia de realizar una encuesta de satisfacción en salud.

¿Deseas conocer el nivel de satisfacción de tus pacientes para poder valorar si la atención que estás prestando durante todo el proceso es la adecuada?

Veamos qué debes considerar al hacerlo y cómo

Cómo las Expectativas de Atención del Paciente Afectan en Salud

Conocer la satisfacción de un paciente es un proceso complejo relacionado con una diversidad de factores, que finalmente resultan condicionados por aspectos como la subjetividad, las expectativas previas, factores psicológicos, el contexto social y hasta la interrelación entre prestador/receptor del servicio.

Existe cierta unanimidad en afirmar que los factores de mayor prioridad en las expectativas del paciente

son en relación con:

- la capacidad de respuesta,
- la administración de cuidados
- y la empatía con el personal de salud.

Por eso, en la satisfacción de los usuarios es tan importante la dimensión subjetiva del proceso de calidad de la atención ofrecida.

El enfoque, entonces, es dar al paciente lo que necesita, desea, quiere y demanda para crear usuarios satisfechos en un contexto de intersubjetividades. ¿Por qué? Porque la satisfacción se logra en la medida que tanto la atención sanitaria como el estado de salud resultante cumplan con las expectativas del paciente.

El cumplimiento o no de las expectativas del paciente es lo que, en definitiva, representa la satisfacción per se. Siempre que se desee ofrecer un servicio de salud de calidad, el camino es medir el nivel de satisfacción en relación con cómo se está y qué falta para cumplir las expectativas de todos los involucrados.

Definamos Entonces ¿Qué es Satisfacción en Salud?

Tomando como base el concepto de satisfacción del paciente, basado, a su vez, en el modelo de análisis de calidad de Donabedian, la satisfacción en salud se define a partir de 3 dimensiones:

- **Estructura:** permite obtener la opinión acerca de, por ejemplo, las comodidades de las instalaciones.
- **Procesos:** se obtienen opiniones sobre los procedimientos y acciones durante las consultas.
- **Resultados:** otorgan respuestas sobre los cambios en el estado de salud logrado, la percepción de la atención, entre otros.

La suma de estas tres dimensiones es lo que constituye la plena satisfacción del paciente. es decir, se toma en cuenta sus expectativas sobre accesibilidad física, económica y organizacional en salud.

¿Cómo Evaluar la Atención Recibida en una Clínica o Centro Médico?

¡Es muy fácil!

Tener conocimiento de cómo se desarrolla el servicio en su totalidad y desde la perspectiva del paciente, ayuda a tomar decisiones acertadas que mejoran la experiencia en el centro de salud

Mediante encuestas de satisfacción ¿Y cómo esto puede ayudarte a conocer la calidad de tu servicio? Las encuestas de satisfacción en salud permiten obtener datos relacionados con aspectos específicos de una clínica, sanatorio o centro médico:

- atención del personal
- calidad técnica de la atención (comunicación telefónica, online, entre otros)
- calidad y confortabilidad de las instalaciones
- recursos ofrecidos en las consultas médicas
- accesibilidad del lugar
- eficacia de los tratamientos médicos, entre muchos otros.

Ahora bien, ¿Cómo hacerlo? Veamos algunos tips al respecto.

Métodos para Medir la Calidad en Salud y Encuesta de Satisfacción en Salud

Existen diferentes métodos para medir la calidad en salud percibida por los pacientes: la entrevista, los grupos de discusión, el informe del usuario, por ejemplo. Sin embargo, la más acertada, sin lugar a dudas, es la encuesta de satisfacción.

Seguramente te estarás preguntando cómo llevarla a cabo para que sea eficaz. A continuación tienes la respuesta.

¿Cómo Crear una Encuesta de Satisfacción del Paciente?

Lo primero que debes hacer es preguntarte qué quieres averiguar con esta encuesta. Supongamos, por ejemplo, que has implementado un nuevo servicio de urgencias y quieres saber si las mejoras son satisfactorias o qué se valora más del servicio prestado.

Entonces, debes orientar las preguntas en ese sentido para saber dónde y en qué centrar los esfuerzos.

¿Quieres algunas recomendaciones más?

Crea una Encuesta Breve y Concisa

Aplica la técnica "menos es más". Si el cuestionario es

largo es probable que no muchos estén dispuestos a responder. Por eso, realiza una encuesta de satisfacción breve para que un mayor número de pacientes esté dispuesto a responder.

Mantén la Coherencia

Si la estructura es incoherente, el encuestado va a sentirse confundido y perder más tiempo en responder. Por ejemplo, no uses diferentes escalas para las respuestas (de 1 a 5 para algunas y de 1 a 10, para otras).

Añade Preguntas Abiertas Opcionales

¿Por qué? Es posible que ante preguntas obligatorias, el paciente abandone la encuesta; quizás porque no sepa qué responder o porque requieren de más tiempo. Para no perder aquellas respuestas que sí está dispuesto a dar, convierte en opcionales las respuestas abiertas.

Asegura el Anonimato

Este punto es esencial para proteger los datos de los pacientes. Debes dejar en claro en todo momento el carácter anónimo de la encuesta. En la misma línea, el paciente no se debe ver comprometido a responder o a dar determinada respuesta.

Añade Preguntas Demográficas

El anonimato proporciona la ventaja de poder recolectar datos sobre qué tipo de paciente valora cada aspecto. Preguntas sobre sexo y edad no deben faltar en tu encuesta de satisfacción, por ejemplo; ya que los más jóvenes es probable que valoren más positivamente el uso de herramientas digitales que los pacientes de mayor edad.

Preguntas para una Encuesta de Satisfacción en Salud

Una encuesta de satisfacción en salud debe tener las preguntas correctas en relación con el objetivo, para que realmente, ayude a obtener respuestas de calidad.

Las preguntas tienen que ser de naturaleza holística y cubrir todos los puntos de interacción del proceso; ser fáciles de responder y contener una mezcla de preguntas cerradas, abiertas (opcionales) y de otro tipo.

Veamos un ejemplo de cómo debes formular las preguntas

Formulario de Encuesta de Satisfacción en Salud: Ejemplo Práctico

Aquí tienes las 4 preguntas principales que no pueden faltar en tu encuesta de satisfacción en salud y que puedes colocar al comienzo del formulario:

1. Basándose en su experiencia completa con nuestro centro de atención médica, ¿nos recomendaría con alguien de su entorno?

Agregar una pregunta como esta ayuda a entender si su centro de salud obtendrá más pacientes de los actuales durante un período de tiempo considerable.

2. ¿Le fue difícil concertar una cita?

Este aspecto impacta en la retención de pacientes y en el regreso o no a la misma instalación médica o al mismo especialista.

3. ¿Cómo puntuaría la atención de nuestro personal durante todo el proceso?

Esta pregunta permite conocer si su personal es cortés y profesional y si es capaz de cubrir las necesidades de los pacientes.

4. ¿Actualmente cuenta con seguro médico?

Es importante saber esto en caso de enfermedades costosas, sufrir contratiempos o acusaciones legales contra el centro médico.

Como dijimos, además, es importante que las preguntas abiertas sean opcionales y que las cerradas mantengan la lógica de la escala: 1 a 5, donde 5 es la mayor puntuación; uso de emojis; muy satisfecho a nada satisfecho; etc.

Formato de Encuesta de Satisfacción en Salud y Modo Ideal para Hacerla

Existen diversos formatos para realizar una encuesta de satisfacción en salud:

- Encuestas telefónicas: la ventaja que presenta es poder adaptar las preguntas a las respuestas del encuestado, pero llevan mucho tiempo de realización y conviene reservarlas para preguntas



cuyo interés está en las respuestas abiertas que puedan dar los pacientes.

- Encuestas en papel: este formato es rápido y económico, pero cada vez más obsoleto. Ni pensar en el tiempo que requiere luego recopilar los datos en forma manual o los protocolos vigentes en torno a la pandemia por COVID-19.
- Encuestas online: es la forma más fácil, efectiva y más usada en la actualidad. Con la ayuda de un **software especializado como el que ofrece Debmedia** puedes personalizar las preguntas y recopilar los datos de manera rápida y automatizada, para poder interpretar adecuadamente la información obtenida.

Conclusión

Preguntar a los pacientes su opinión sobre la atención recibida o sobre su experiencia en el centro de salud, mediante una encuesta de satisfacción, te ayudará a realizar modificaciones para mejoras basadas en hechos reales y con fundamento.

Conocer la percepción de los pacientes sobre tu servicio, les otorga un papel protagónico en el proceso porque los sitúa en el centro de la CX. Implementa nuevas tecnologías que te ayuden en la realización de encuestas efectivas y comienza el cambio en tu centro de salud.



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.



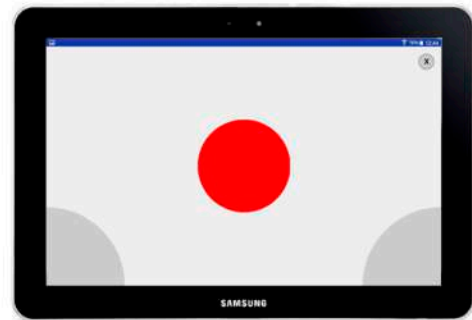
PREVENCIÓN BASADA EN EL FACTOR HUMANO

-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*

NUESTRA APP AHORA TE TRAE MÁS BENEFICIOS

- 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



Conser

Consultores de Servicios Ltda.

¡Somos tus
Socios
Estratégicos!