

REVISTA

riesgos y finanzas



julio 2021
Año 5 No. 48
Distribución Gratuita

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



**5 tendencias
de tecnología de seguros
que están impactando
los beneficios de salud
de los empleados**



Mejora la experiencia
del cliente.





TENER UN **SEGURO**, TAMBIÉN.

Elige tu cobertura y **asegúrate.**

Crediseguro S.A.
Seguros Personales



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

Tecnología y empresa

Si algo nos ha demostrado la realidad que vivimos es que debemos explorar las opciones tecnológicas y transformar no solo nuestras organizaciones digitalmente, sino cambiar en esencia nuestra mentalidad, adaptarla a los tiempos que corren y adoptar las herramientas necesarias para superarnos y alcanzar el éxito diario y a mediano y largo plazo.

En esta edición abordamos la importancia de aterrizar nuestras metas en recursos, metodologías, filosofías y herramientas que nos permiten seguir a la vanguardia de las necesidades del mundo actual, y prosperar en el negocio que estemos impulsando.

Les invitamos a leer con detenimiento cada una de las notas y artículos que aguardan por ustedes en las páginas siguientes.

¡Esperamos que disfruten y compartan este séptimo 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
Alejandro Melamed
Gustavo Lauria
Jorge Suxo

Contacto

Correo electrónico:
contacto@conser.bo

Teléfono:
+591 2115371

tabla de contenidos

Pag. 8 Nota de Tapa



**Pag. 12
Seguros en
América
Latina**



**Pag. 28
El futuro de la
Inversión
Social**

Pag. 20
Sección:
Génesis Latam Consulting



- 14** Seguros más demandados
Pospandemia
- 16** Butch Bacani Inaugurará la
I Cumbre Iberoamericana
El Seguro en la Agenda 2030
- 36** Tecnología limpia
- 46** Mejora tu productividad
Herramientas digitales

Pag. 41
Top 10
canales de
comunicación
para atención
al cliente



Nota de tapa

5 tendencias de tecnología de seguros que están impactando los beneficios de salud de los empleados

Ninguna industria ha podido escapar de la transformación que ha traído la tecnología. Desde las empresas manufactureras hasta las instituciones bancarias, todos los sectores están aprovechando los beneficios de la tecnología para acelerar la entrega de sus servicios, reducir costos y errores y, lo más importante, los esfuerzos manuales. Y la industria de los seguros no es una excepción a tales desarrollos. India es el segundo mercado insurtech más grande de Asia y el Pacífico, y representa el 35 por ciento de las inversiones de riesgo centradas en insurtech de US \$ 3.660 millones realizadas en el país, según datos de S&P Global Market Intelligence.

Dadas las complejidades de los métodos tradicionales de compra de planes de seguro, las organizaciones están presentando servicios financieros integrados para cerrar la brecha entre el consumidor y los servicios financieros. Los avances tecnológicos, la evolución de las necesidades de los clientes y la competencia en los servicios financieros están impulsando una nueva ola de servicios financieros digitales.

La participación de mercado de las empresas del sector privado en el mercado de seguros generales y de salud ha experimentado un aumento signifi-



cativo del 47,97 por ciento en el ejercicio de 2019 al 48,03 por ciento. En el segmento de seguros de vida, las empresas privadas tuvieron una participación de mercado del 33,78 por ciento en servicios premium suscritos en el año fiscal 2020.

A medida que más y más personas buscan experiencias digitales integradas, se ha vuelto imperativo para los proveedores de servicios de seguros adoptar la disrupción digital. Las compañías de seguros deben mantenerse al día con las expectativas cambiantes de los clientes. El problema con los procesos tradicionales de compra de seguros es que son monótonos y prolongados. Esto no es algo que la gente encuentre atractivo. Esta es la razón principal por la que numerosas compañías de seguros se están uniendo a las compañías de tecnología. Esta colaboración facilita el acercamiento a los clientes que buscan un viaje de compra sin problemas y sin complicaciones.

La industria de insurtech está evolucionando rápidamente y a continuación se muestran algunas de las principales tendencias de insurtech que afectarán los beneficios para la salud de los empleados:

Mayor enfoque en la experiencia del usuario

El concepto de seguro no es omnipresente. E incluso si las personas conocen el meollo de la cuestión de comprar un seguro, lo omiten debido a la falta de un sistema adecuado. Si hablamos de formas tradicionales de comprar un seguro, los clientes generalmente tienen que lidiar con un papeleo excesivo, largas horas de espera y sin el apoyo de la aseguradora. Pero hoy, las aseguradoras se están enfocando más en un enfoque centrado en el cliente. Se están convirtiendo en entrenadores para ofrecer consultas en línea sobre los procedimientos de inscripción y reclamo. Los clientes quieren simplicidad y claridad, esto es exactamente lo que insurtech les ofrece.

Personalización y datos

¿Alguna vez ha notado que tan pronto como busca algo en Internet, comienza a verlo en todas las plataformas que usa como anuncio? ¿Cómo sucede eso, cómo sabe el sistema qué presentar ante ustedes? La respuesta es simple a través de datos. Los datos son poderosos y las compañías de seguros están uti-

lizando este poder de manera inteligente. Las compañías de seguros pueden brindar asesoramiento personalizado y productos o servicios adaptados a sus necesidades específicas mediante el uso de datos recopilados de análisis avanzados y plataformas de redes sociales. Los datos de los usuarios se pueden utilizar para llegar a los clientes en el momento adecuado a través de los canales adecuados y, en última instancia, entregar el producto adecuado a los clientes.

Digitalización

Según un informe, la automatización puede reducir el costo de un viaje de reclamos hasta en un 30%, lo cual es fantástico. El uso de métodos o herramientas obsoletos ya no puede satisfacer las necesidades de las expectativas de los clientes que cambian rápidamente. Por tanto, es imperativo que las compañías de seguros adopten estrategias digitales. Sin la digitalización, ofrecer a los clientes una experiencia de usuario perfecta parece claramente imposible. La digitalización permite a las compañías de seguros llegar a los clientes de una manera nunca antes vista. El uso de herramientas como sitios web, aplicaciones, redes sociales, chatbots, correos electrónicos, etc. hace que la comunicación entre los clientes y las empresas sea mucho más fluida.

Inteligencia artificial (IA)

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático hacen que los procesos de seguros sean más eficientes. Al adoptar inteligencia artificial, las compañías de seguros pueden identificar riesgos emergentes y pueden prevenir fácilmente actividades fraudulentas y lavado de dinero. La IA puede acelerar significativamente funciones como la recopilación de datos, la evaluación de pérdidas y la estimación de costos, etc. Cuando se trata de gestión de reclamaciones, análisis de daños a través del reconocimiento de imágenes, orientación automatizada de autoservicio y otros, la IA es de gran ayuda. Esto permite a las compañías de seguros ofrecer una experiencia sin complicaciones a sus clientes.

Seguro sobre la marcha

En esta era digital, las aplicaciones móviles son imprescindibles para los clientes. Esto se debe a que las aplicaciones móviles ofrecen una experiencia de

usuario excepcional, velocidad, funciones adicionales y fácil acceso a los servicios. A los millennials les encantan las compras en la aplicación: el 58 por ciento de los millennials dicen que prefieren comprar a través de aplicaciones. Además de facilitar mucho el proceso de compra, las aplicaciones móviles también actúan como un gran punto de contacto entre clientes y aseguradoras para cualquier transacción.

Estas fueron algunas de las tendencias que van a transformar la forma en que opera insurtech. Si bien las compañías de seguros no escatiman esfuerzos para que la compra de seguros sea rápida y sin complicaciones, muchas compañías de tecnología financiera están tratando de atraer a los clientes automatizando los procesos y servicios financieros. Sin embargo, se ha visto que estas empresas no ofrecen la comodidad ni la facilidad que pueden ofrecer las soluciones financieras integradas. Esto nos lleva a decir que la financiación integrada es una opción mucho más viable, ya que permite a las compañías de seguros acercarse fácilmente a los clientes. Por otro lado, es más probable que los clientes compren en una plataforma o socio confiable que en una entidad completamente extranjera.

¿Sabes que es? FE Knowledge Desk explica cada uno de estos y más detalladamente en Financial Express Explained. Obtenga también los precios de las acciones de BSE / NSE en vivo, el último valor liquidativo de los fondos mutuos, los mejores fondos de capital, los mejores ganadores, los mejores perdedores en Financial Express. No olvide probar nuestra herramienta gratuita Calculadora de impuestos sobre la renta.



Por: Ajay Kadyan, cofundador y CTO de Zimyo
Fuente: ezanime.net



Afirman que la industria de seguros de América Latina será la de mayor crecimiento

Así lo determina un nuevo estudio según el cual, las organizaciones del sector en la región tienen un crecimiento potencial de 4,8%. Para alcanzar esta oportunidad deben impulsar la innovación.

A pesar de un año de condiciones recesivas y modelos de riesgo trastocados, un nuevo estudio de Accenture muestra que el mercado mundial de seguros se encamina hacia un crecimiento significativo en los próximos 5 años. El sector de los seguros puede aumentar su crecimiento de 6,1 billones de dólares en primas brutas emitidas a principios de 2020 a 7,5 billones a finales de 2025. La actividad del sector de los seguros está históricamente ligada al PIB, ya que el aumento de la propiedad o el uso de activos impulsa una mayor demanda de cobertura de seguros. La proyección de Accenture de 1,4 billones de dólares de crecimiento del sector a nivel mundial es coherente con el aumento previsto del PIB global.

Nicolás Deino, Director Ejecutivo para la Industria Financiera de Accenture Chile, destacó que “aunque se trata de una buena noticia para el sector en general, el crecimiento no es lineal y para ganar terreno frente a los competidores actuales y nuevos deberán innovar y planificar escenarios. Casi medio billón de esta oportunidad de crecimiento vendrá de la mano de la innovación y las aseguradoras chilenas están avanzando en ese sentido. De esa forma, de acuerdo con el Technology Vision 2021 de Accenture, 90% de los ejecutivos de la industria aseguradora chilena afirma que aceleró su transformación digital producto de la pandemia, mientras 90% dice que sus organizaciones están innovando con carácter de urgencia como consecuencia de la crisis”.

De acuerdo con el estudio de Accenture, la industria de seguros de América Latina es la que más crecerá en los próximos cinco años, después de la de Asia Pacífico, con un 4,8% de crecimiento.

Nicolás Deino destacó que “en el informe se calcula que 1,2 billones de dólares de los US\$ 1,4 billones de crecimiento previsto procedan de productos existentes, lo que puede dar la falsa impresión de que mantener el rumbo es un plan viable. Pero las aseguradoras ya no pueden confiar en los productos, canales y tasas históricas de retención conocidos para impulsar la rentabilidad a largo plazo. El aumento de los costos, la volatilidad de los mercados y la creciente demanda de servicios digitales por parte de los consumidores representan un nuevo desafiante escenario. De esa forma, casi medio billón de dólares (US\$ 480.000 millones) de los US\$ 7,5 billones de crecimiento previstos en cinco años, o sea, aproximadamente el 7%, se vería fuertemente afectado por la innovación”.

La oportunidad por áreas

El reporte detalla de la oportunidad de crecimiento de la industria por áreas. Hay una oportunidad de US\$ 200 mil millones en la oferta de nuevos productos y servicios y US\$ 280 mil millones en la innovación y nuevas plataformas. La innovación en productos representa una oportunidad de ingresos de US\$ 160 mil millones. Además, hay US\$ 120 mil millones de ingresos potenciales en productos y servicios de salud y bienestar; US\$ 115 mil millones en economía circular; y US\$ 120 mil millones en la integración de tecnología en productos y servicios existentes.

Nicolás Deino concluyó que “la pandemia aceleró de manera histórica los procesos de transformación de las industrias y la de seguros no es la excepción. El gran desafío hoy está en mantener y reforzar el impulso de la innovación y adoptar las nuevas tecnologías como base de negocio”.

Fuente: America Retail



AMIGOS EN TODAS

www.nacionalseguros.com.bo



Los tipos de seguros más demandados en el mundo tras la pandemia por covid-19

Se estima que las pólizas con mayor alza en costos fueron las Financieras, con 40%, seguidos por propiedad con 15%. Los de vida aumentaron 2,4%

Con la pandemia, uno de los servicios que más aumentó de precio fue el asegurador, pues las variaciones más inclinadas al alza se concentraron ahí. Esto, se explica por la incertidumbre que causó el virus en el grueso de la población, quienes se vieron abocados a acceder a seguros de vida, financieros, de propiedad o cibernéticos.

Este argumento lo contrasta la firma Allianz Research, la cual reveló en un informe, soportado con datos de Marsh, que los costos en este sector tuvieron un incremento de 18% en el primer trimestre del año, a diferencia de 2021, que registró precios con alza de 22%.

Entre las principales categorías de seguros que aumentaron, se evidenció que las pólizas para servicios financieros crecieron hasta 40%, pese a ello, la demanda aumentó tras la incertidumbre de los efectos del virus. A esta categoría le siguió la de seguros de propiedad, que registró 15% en el aumento de los precios y el de accidentes tuvo un crecimiento de 6%. En cuanto a las pólizas de vida, estas tuvieron un repunte de 2,4% a nivel global.

Según Wilson Triana, experto y consultor en banca y seguros, el golpe de la pandemia en el mundo provocó el alza en la demanda y los costos de seguros a nivel mundial, pues las dinámicas de distanciamien-

to obligaron a las empresas a acelerar su transformación digital, implementando nuevos desarrollos que sin duda elevaron los costos de operación.

La categoría que tuvo mayor incremento en Latinoamérica y Estados Unidos fue la de seguros cibernéticos, los cuales aumentaron de 20% a 30%, sin embargo, las solicitudes de seguros de vida en Colombia aumentaron casi 108% desde el año pasado, según datos aportados por Seguros Mundial.

A nivel regional, la firma estimó que el crecimiento de este sector fue de 4,4%, y el aumento en los precios fue de 5%. Entre los países que reportaron mejor comportamiento se evidenció a México, país que no tuvo cambios significativos en el valor de las pólizas, a diferencia de Brasil, que aumentó considerablemente los valores. No obstante, en Colombia y Chile los montos fueron moderados.

De acuerdo con Triana, precisamente en Colombia el sector asegurador decreció al menos 33% por la pandemia, pese a ello, la recuperación ha venido demostrando un alza de 14% en el sector, con respecto al mismo periodo del año pasado. Los siniestros también crecieron cerca de 23%, impactando las utilidades de la industria cerca de 58%.

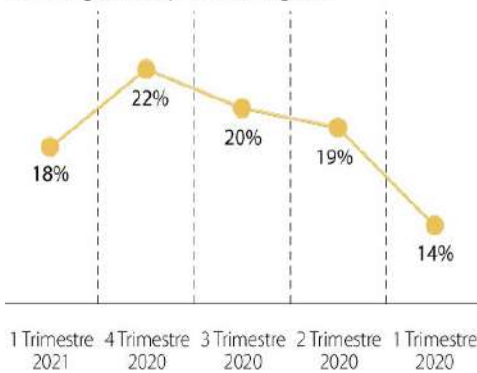
Con respecto a los seguros de vida, las proyecciones

COMPORTAMIENTO DEL SECTOR ASEGURADOR A NIVEL GLOBAL

Aumento por regiones en primer trimestre 2021



Cambio global de precios de seguros



- Previsión de crecimiento de seguros mundiales será de **5,1%** en el cierre de 2021
- Aumento de costos en pólizas en el mundo correspondió a acelerada transformación digital
- Primas brutas mundiales, de vida, salud y accidentes se contrajeron **2,1%** por la pandemia
- Previsión de crecimiento de seguros en Colombia es de **6,4%** para cierre de 2021

Principales seguros en aumento



Fuente: Allianz Research/Marsh Gráfico: LR-LM

apuntan a un crecimiento en volumen de al menos 6,4% en la región, además, se espera que las primas de vida repunten 3,6%. En cuanto a los seguros de propiedad y daños, el Swiss Re Institute aseguró que el crecimiento global esperado para este año es de 6,8%, a diferencia de la caída de 4,1% registrada en el año que comenzó la pandemia.

Triana también comentó que la salida para las compañías de seguros es continuar con la transformación digital y generar campañas con coberturas más sólidas que tengan precios asequibles para la población.

El golpe a los seguros en 2020 fue menor al estimado por expertos

Según el informe de Allianz Research, las estrategias utilizadas para hacer frente a la pandemia, previniendo una crisis económica, lograron aminorar el impacto estimado en la industria de seguros. Las previsiones daban cuenta de una caída cercana a 4%, sin embargo, las primas brutas mundiales, tanto en vida, incendios, accidentes y otros riesgos se contrajeron 2,1% el año pasado, lo que supuso pérdidas por más de US\$94.000 millones.

Fuente: larepublica.co

Butch Bacani inaugurará el 20 de septiembre la I Cumbre Iberoamericana-El Seguro en la Agenda 2030

El líder de los Principios para la Iniciativa de Seguros Sostenibles (PSI) de las Naciones Unidas pronunciará la conferencia inaugural de la Cumbre

La Alianza del Seguro ha sido admitida como Supporting Institution del PSI y UNEP FI

Butch Bacani, que lidera los Principios para la Iniciativa de Seguros Sostenibles (PSI) del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) participará, el próximo 20 de septiembre, en el acto inaugural de la I Cumbre Iberoamericana-El Seguro en la Agenda 2030.

La participación de Butch Bacani en el acto inaugural supone un impulso a la Cumbre, una iniciativa, organizada por La Alianza del Seguro, que tiene como objetivo debatir, definir y co-crear las vías futuras para que la industria del Seguro implemente en sus estrategias los Objetivos de Desarrollo Sostenible definido por la ONU y el Seguro consolide su papel como socio y garante de un futuro mejor.

Un hombre implicado

Como líder del PSI, la mayor colaboración entre la ONU y la industria de Seguros, Butch Bacani codirigió el desarrollo de la primera guía global de sostenibilidad para el negocio de seguros, lideró la creación de los Objetivos de Desarrollo de la Industria de Se-



I CUMBRE IBEROAMERICANA
EL SEGURO EN LA AGENDA 2030
Por una sociedad saludable, justa y sostenible

gueros para Ciudades, forjó la asociación de la PSI con la comunidad mundial de seguros inclusivos y codirigió la creación de Seguros Sostenibles del PNUMA. Butch participa en InsuResilience Global Partnership, Vulnerable 20 Group of Finance Ministers, Sustainable Blue Economy Finance Initiative, Grupo de Trabajo de Seguros Climáticos de California, Foro de Desarrollo de Seguros y Red de Microseguros. En 2020, fue incluido en la lista inaugural de InsuranceERM de las personas más influyentes que lideran y dan forma a la respuesta de la industria de seguros al cambio climático.

Butch dirigió el proceso global que creó la ISP en 2012, y los programas de seguros e inversiones del PNUMA de 2006 a 2010, incluidas las actividades con la Iniciativa de los Principios para la Inversión Responsable (PRI) respaldada por la ONU. Ha dado forma a iniciativas de la industria global de seguros para abordar el cambio climático, los riesgos de desastres, los riesgos del tabaco, la pesca ilegal y la contaminación por plásticos; y proteger los sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Butch es autor de estudios

pioneros sobre seguros sostenibles e inversión responsable. Anteriormente, estuvo en la industria de seguros durante más de una década, trabajando con aseguradoras y reaseguradoras líderes en todo el mundo.

La Net-Zero Insurance Alliance
Recientemente, Butch Bacani ha impulsado la Net-Zero Insurance Alliance (NZIA), convocada por la

ONU y presentada el pasado 11 de julio, que reúne a ocho de las aseguradoras y reaseguradoras líderes en el mundo para que desempeñen su papel en la aceleración de la transición hacia economías de emisiones netas cero. Los miembros de la NZIA se han comprometido a realizar una transición individual de sus carteras de suscripción a emisiones netas de gases de efecto invernadero (GEI) cero para 2050. Los miembros fundadores de la NZIA son: AXA (presidente), Allianz, Aviva, Generali, Munich Re, SCOR, Swiss Re y Zurich; tres de los cuales también forman parte del Consejo Iberoamericano de La Alianza del Seguro.

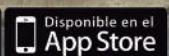
La Alianza, Supporting Institution del PSI y UNEP FI La Alianza del Seguro, que organiza la I Cumbre Iberoamericana- El Seguro en la Agenda 2030, ha sido reconocida como Supporting Institution del PSI y UNEP FI. Un reconocimiento que da un impulso a su objetivo de organizar encuentros periódicos para fomentar la implementación de los ODS en la industria aseguradora.

En la actualidad, la Alianza del Seguro cuenta con el apoyo de 62 entidades, organizaciones y empresas del ámbito asegurador.

Para más información:
comunicacion@alianzadelseguro.org
alianzadelseguro.org

Seguros y Reaseguros
CRE DINFORM
INTERNATIONAL S.A.

Línea gratuita: 800-10-7003



Entra, cotiza y compra
tu seguro automotor



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

SURFSIDE: El mercado de seguros de La Florida sumergido en una potencial catarata de reclamos

A simple vista ya se han detectado seguros por \$48 millones de dólares (pero la suma podría ser mayor). Hay cinco juicios en marcha contra la asociación y otros potenciales responsables y esto recién empieza.

El mercado de seguros de la Florida (en lo que cabe a la cobertura de propiedades) está en crisis, probablemente por exceso de demandas y exagerados reclamos en daños por agua.

Los 60 aseguradores del estado tuvieron una pérdida de \$351 millones de dólares en sus balances (Según Guy Carpenter) en el 2019 y en los primeros seis meses del 2020 llevaban perdidos \$227 millones. El combined ratio ronda el 120"

El resultado es que en el 2021 las primas han subido un 30% en promedio y las coberturas se han limitado (especialmente las de inundación y daños por agua). Los agentes se quejan de las restricciones que les imponen las compañías a las que representan. La falta de oferta de seguros lleva al asegurador del estado CITIZENS a recibir 3000 nuevos clientes por semana y ya tiene 1.5 millones de pólizas en sus libros.

Las catástrofes naturales (tormentas tropicales y huracanes) tienen su peso, y la litigiosidad también tiene el suyo donde se estima que 25 grupos de abogados han iniciado 20000 juicios solo en el primer semestre del 2020.

Por lo expuesto, asegurar un edificio como la torre sinies-trada en Surfside no era materia de coser y cantar.

Las pérdidas en el edificio (evaluación no – educada)

El juzgado ya designó un administrador de los fondos que van depositando los aseguradores que está autorizado a darle \$10.000 a cada familia sobreviviente para que busque vivienda y \$2000 a cada familia de víctimas para los funerales.

A simple vista ya se han detectado seguros por \$48 millones de dólares (pero la suma podría ser mayor). Aun cuando siempre insuficiente siendo que ya hay cinco juicios en marcha contra la asociación y otros potenciales responsables y esto recién empieza.

Los abogados de la asociación le informaron al Juez que la póliza cubriendo a la propiedad (el edificio) tiene \$30 millones de suma asegurada y está emitida por GREAT AMERICAN y también hay 18 millones en seguros de responsabilidad civil incluyendo lo emitido por una agencia de surplus line James River Insurance que ya depositó los \$5 millones bajo su responsabilidad en el juzgado.

Si las victimas fueran 121 (90 fallecidos confirmados y 31 desaparecidos) habría una indemnización potencial para sus deudos del orden de los \$150.000 en la póliza de 18 millones del edificio cubriendo responsabilidad civil en general.

Y el promedio por unidad de indemnización por parte de la póliza del edificio sería de \$ 260.000 si la aseguradora aceptara el reclamo lo que aún no está claro. Los seguros del consorcio según lo que es normal en la Florida, cubren básicamente las paredes.

A los \$260.000 por unidad hay que sumar la parte proporcional del valor del terreno, que seguramente agregara al menos un 50% al número anterior o más.

Obviamente muchos de los propietarios tienen coberturas de integral del hogar, que incluyen responsabilidad civil (lo que podría ayudar un poco a los miembros de la asociación que vivan en el complejo) y en general el contenido de los departamentos, objetos de valor y obras de arte, más una cláusula de indemnización por imposibilidad de uso (muy común) que los ayudara a pagar por el tiempo que tarden en recibir las indemnizaciones y puedan comprar otra vivienda.

Las pérdidas se agravarán por la pérdida de total de un gran número de autos estacionados en la torre, el que aún no se conoce, pero seguramente el número será cercano al centenar.

Las demandas ya van tomando perfil (hasta hace unos días había cinco todas por negligencia), obviamente contra la asociación de propietarios, contra sus miembros, la firma de ingenieros que hizo el cálculo de estructura, Morabito Consultants y SD Architects que en el 2018 hicieron un estudio sobre el edificio. Los juicios se forman rápido por el límite de tiempo para poder realizar un reclamo es de dos años.

A la suma de \$48 millones habrá que añadir las coberturas

de responsabilidad civil de MORABITO, SR Architects, los ingenieros que hicieron el cálculo de estructura, los desarrolladores y tantos otros aun no mencionados, pero que los habrá.

Un asunto para tener en cuenta es que responsabilidad le adjudicaran los compradores desde el 2018 a sus agentes de real state, los que, si no advirtieron de las posibles fallas en el edificio (que ya la asociación conocía), podrían verse afectados por demandas a su vez y reclamar de sus propios aseguradores.

También hay que tomar en cuenta que inspectores involucrados con sus pólizas de Errores y Omisión y otros profesionales.

El fallecimiento de empleados que trabajaban en las unidades del condo activará reclamo por accidentes del trabajo y con seguridad habrá muchas víctimas con seguro de vida.

El presidente de la asociación les advirtió a los residentes en abril 2021 que la situación había empeorado mucho y

que había daños estructurales mayores a los encontrados en la inspección del 2018 y pedía \$15 millones de dólares de expensas especiales para solucionar los problemas.

Seguramente la posibilidad de que se presenten cargos criminales será decidida en no mucho tiempo por un gran jurado y en ese momento entraran probablemente en este escenario aquellos que hace décadas fueron parte del desarrollo del proyecto y que hasta ahora no se ven afectados más que por miradas severas.

La tragedia de SURFSIDE no-solo causa una catarata de reclamos, es el punto de partida de miles de inspecciones las que a su vez causaran arreglos en propiedades y subas en las primas.

Pasará quizás un lustro o más, hasta que empiece a quedar atrás lo más turbulento de esta historia.

Fuente: buenafuente.com



Cambiando Historias

7 VIDAS, 7 HISTORIAS, 1 GRAN CAMBIO.

CONOCE ESTAS 7 HISTORIAS.



**Olimpiadas
Especiales**
Bolivia



Una guía de supervivencia para las “nuevas realidades”



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

No me gusta hablar de la “Nueva Normalidad”. La normalidad tiene que ver con lo que se ajusta a los valores medios, con lo que hace o piensa el promedio. Cuando hablamos del futuro, prefiero pensar en las diferentes realidades posibles (sí, en plural). Nuestra percepción y la de los demás construyen las realidades. La realidad, a diferencia de la verdad, es muchas veces subjetiva. Percepción, realidad y verdad no son necesariamente lo mismo. (Si bien para los griegos “la realidad es la única verdad”, teñida muchas veces por las apariencias)

Es difícil definir con claridad en estos tiempos complejos cuál será exactamente el mundo que viviremos una vez que la pandemia esté bajo control, pero lo que sí podemos (y debemos) hacer es intentar identificar tendencias y patrones. Podemos proponernos vislumbrar cuáles pueden ser las nuevas realidades posibles. No podemos saber con exactitud la estación final pero sí podemos intentar comprender hacia dónde se mueve el tren de la realidad.

Algunos de los cambios y diferencias que nos traerán los futuros posibles serán seguramente profundos y otros serán tan solo superficiales. Aquí es donde Da-

niel Burrus nos invita a diferenciar las tendencias soft de las tendencias hard... Incluso John Nassbit, cuando habla de Megatendencias, nos dice que son más las cosas permanentes que las que cambian, pero – afirma con agudeza – esas cosas que sí cambian pueden alterar las reglas del juego, por ello es necesario identificarlas rápidamente y acelerar nuestra adaptación y preparar estrategias anticipatorias.

Al comienzo de la Pandemia, durante el tiempo que el mundo estuvo como “detenido” o en “pausa”, pudo verse que versátil y adaptable es la gente, cómo podemos cambiar rápidamente de costumbres, de hábitos y de prioridades. También vimos cómo, a pesar de los aprendizajes y de las experiencias, tenemos una natural tendencia a querer volver al pasado conocido y a los que creemos los espacios “seguros”.

No hay fórmulas mágicas ni recetas definidas para movernos en estos nuevos escenarios. Lo único que es seguro es que debemos salir activa y conscientemente a buscar las nuevas realidades y no esperar a que ellas nos encuentren a nosotros. Los siguientes son algunos conceptos que no podemos soslayar en nuestros análisis. Esta es una guía básica de supervivencia para intentar navegar con éxito hacia las nuevas realidades. Buen viaje.

1. Demanda de facilidad y experiencia en la compra.

Los compradores ya probaron – forzados muchos en un principio- la compra on-line. Las ventajas que encontraron fueron muchas: facilidad, ahorro de tiempo, comodidad, precio, variedad, confianza, ofertas exclusivas, amplitud de días y horarios. Los proveedores tomaron distintos caminos obligados por la realidad: Algunos simplemente trasladaron lo físico a lo digital, otros generaron nuevas experiencias gratificantes y positivas. Más allá de los escollos debidos a temas tecnológicos, culturales o de hábitos, muchos fueron los aprendizajes del consumidor y del proveedor. Las exigencias y expectativas de los clientes seguirán en ascenso. Lo que hoy llamamos “phygital”- el equilibrio entre lo presencial y lo digital, entre el e-commerce y la compra física – se seguirá reformulando y potenciando conforme el comprador se vuelva más y más exigente y sofisticado. Entonces el acento no está en la falsa dicotomía entre lo físico o lo virtual, lo que importa es la facilidad, la velocidad, la practicidad y la experiencia de la compra.

2. El trabajo remoto. Los trabajadores (las generaciones más jóvenes en especial) pudieron valorar las ventajas del trabajo desde el hogar, en aquellos casos que las condiciones de disponibilidad de espacio y tecnología estaban presentes. El sustancial ahorro de dinero representado por comidas fuera del hogar, vestimenta y tintorería se apreció en muchos bolsillos. El significativo ahorro de tiempo de viaje al trabajo o a la oficina se adiciona a la mejora de calidad de vida, cuando en muchos casos se invierten más de dos horas en ir y volver a nuestro hogar y no siempre en las mejores condiciones. El trabajo remoto permitiría vivir más lejos del lugar de trabajo, consiguiendo viviendas con mejor relación costo/tamaño / antigüedad /servicios y mayor calidad de vida. El diseño y la distribución de los hogares se modificará para poder trabajar completa o parcialmente desde el hogar. Pero home office no es sinónimo de office@home. Trabajar desde la casa no equivale a tener en casa una oficina. Esto conlleva para el trabajador y también para el empleador nuevas exigencias, ventajas y obligaciones. Para ver que puede ser eficiente y productivo en “remoto” es bueno pensar en tareas, no en trabajos, es decir que tareas de qué trabajos pueden hacerse correctamente de modo remoto y cuáles no.

3. Repensar los espacios. El trabajo remoto será más frecuente ya que empresas y empleados probaron su eficiencia y comprendieron sus desafíos. Las grandes oficinas serán reevaluadas, al igual que los viajes de negocios y las salas de reuniones. Pensar en estructuras híbridas, espacios comunes y trabajo repartido es una buena opción. Al repensar la utilización y el uso de los espacios se debe tener en cuenta la necesidad de recuperar el encuentro físico y social entre miembros de una organización como una oportunidad de debate e intercambio y no solo como un lugar donde se transmite la información de uno a muchos. Los nuevos espacios deben propiciar el encuentro, el intercambio y la creatividad cooperativa y colaborativa. Nuevos layouts, nuevos espacios, diferentes locaciones y servicios deben ser mirados con atención.

4. Aceleración en la automatización de la fuerza laboral.

Las herramientas tecnológicas que posibilitan procesar y analizar información usando tecnologías como RPA e IA probaron su efectividad. Así como todo lo que pueda digitalizarse, será digitalizado, todo lo que pueda automatizarse también lo será. Como consecuencia de esto se ampliará la brecha digital entre los trabajadores. Es urgente pensar en upskilling y reskilling de la fuerza laboral. Las organizaciones deben prepararse y preparar a su personal para que las tareas repetitivas sean reemplazadas por tecnología.

5. Mayores riesgos por el uso de la tecnología.

Con el mayor uso de medios electrónicos de proceso y comunicación, y muchas veces de modo remoto, seguirá aumentando el riesgo de amenazas a la privacidad y a las libertades. Se multiplican exponencialmente las probabilidades de ciberataques, robo de identidad y fraude de datos (phishing y malware). El home office trae mayor riesgo de vulnerabilidad y errores en el cuidado y envío de información sensible. La concientización y la previsión se vuelven fundamentales. El Seguro tiene aquí una oportunidad de ser aliado en la previsión, mitigación y prevención de individuos y empresas.

6. El contacto físico reevaluado. Siempre se habló del B2B o del B2C, hoy se impone revisar también el F2F. El F2F, el contacto cara a cara, tendrá más foco en el desarrollo de los aspectos sociales y en el contacto personal. Todo lo que pueda hacerse sin tiempo de viaje, sin traslado y resuelto en pocos clics,



será adoptado como una rutina deseada. Lo físico y lo virtual conviven, cada uno tiene su espacio: no se excluyen. Una clase presencial, una capacitación presencial, se complementarán con lo virtual sincrónico o con el e-learning asincrónico... re-pensar los espacios nos permitirá revalorizar el tiempo: El recurso siempre más escaso. El encuentro personal se volverá más significativo y deberá ser aprovechado para la empatía y la escucha activa.

7. Repensar la intermediación. El “huracán Amazon”, el modelo que potenció Jeff Bezos, está obligando a repensar la intermediación. ¿Qué valor agregará la intermediación en un mundo global, informado e interconectado? Entender los puntos de dolor en los asegurados es de vital importancia. ¿Qué es lo que le molesta a mi cliente? ¿Qué le impide contratarme? Las quejas más frecuentes de los clientes de seguros se pueden resumir en : a) Mi tiempo vale , b) Quiero saber en qué estado está mi trámite, c) No entien-

do lo que me dicen, d) Quiero ser tratado como una persona, no como un número o un expediente, e) Yo elijo el canal y el horario por el que quiero comunicarme. La intermediación que solo agrega costos y burocracia está en crisis. Debemos agregar valor, no solo costo. Ya lo decía el poeta Antonio Machado “Todo necio confunde valor y precio”

8. Omnicanalidad. El cliente quiere ser atendido por todos los medios disponibles de modo integrado, interconectado, coherente y fluido. Omnicanalidad significa sencillamente que no debo repetir información que ya entregué por cualquier medio y que lo que obtengo como resultado de mi accionar es lo mismo, independientemente de por donde solicito o hago mi reclamo, trámite o pedido. Como explica Hugo Brunetta: Omnicanalidad es como cuando dialogas con un amigo: si le escribiste algo por Whatsapp, se lo dijiste personalmente, o por teléfono, si le enviaste un email o una carta, tu amigo sabe perfectamente que le dijiste, que te contestó y que te debe, sumado a toda la información que ya tiene, sin importar cómo la recibió. Jamás te dirá que lo que le dijiste por teléfono no lo toma en cuenta cuando te ve personalmente... La Omnicanalidad ya no es un opcional.

9. Transporte público / privado. En el mundo desarrollado, donde la tendencia declinante hasta 2019 a la compra de vehículos parecía irreversible y donde cada año los jóvenes tramitan menos licencias de conducir, el Mundo VICA volvió a visibilizarse. El auto privado volvió a ser un lugar de cuidado personal y el tener vehículo propio significa ahora un espacio de seguridad e inmunidad frente al contagio. ¿Qué sucederá con los conceptos de movilidad, de economías compartidas y de transporte público? ¿Qué lugar tendrá el auto propio, el transporte público, el auto autónomo y la movilidad alternativa en un mundo con mayor conciencia de la salud y más trabajo remoto? ¿Qué impacto tendrá en el Seguro? La tendencia era menor cantidad de vehículos y menor siniestralidad por efecto de las tecnologías ADAS... ¿Qué nos deparan los diferentes futuros posibles?

10. El microseguro. Aumentará cada vez más la demanda de microseguros que cubran riesgos de corto plazo en nuestra cotidianidad. La limitación siempre fue de distribución, cobranza y los datos y controles necesarios para emitir y evaluar riesgos y reclamos.

La tecnología y los cambios de hábitos de los consumidores están cambiando estas condiciones. Los seguros embebidos serán parte de la oferta habitual. ¿Quién los vende, quién los compra y cómo?

11. Las experiencias en casa. El estar dentro de casa deja de ser un castigo y comienza a verse como una oportunidad de experiencias gratificantes y compartidas. Audio, video, cocina, cine, masajes, juegos, comida y aprendizaje entran en el cóctel. El hogar se repotencia y la experiencia positiva en casa se valoriza. Pasaremos más tiempo en casa y queremos disfrutarlo y compartir esas experiencias. El seguro de hogar tiene una nueva oportunidad si puede ser ubicuo, sencillo, modular y deseable.

12. Responsabilidad medioambiental en la pa-lestra. Los productos y las empresas responsables por el medioambiente tienen una oportunidad de destacar y diferenciarse en un mercado más sensible a nuestra responsabilidad colectiva. La clave será hallar la fórmula para definir (de ser necesario) cuál es el plus que los consumidores están dispuestos a abonar por nuestros productos.

13. Compras de cercanía revalorizadas. La pandemia ayudó a entender el sentido de cercanía (física y afectiva). El local / espacio de atención cercano retoma valor. Esto puede ser un aliado en la competencia por el tiempo de entrega y la tan mentada “inmediatez”.

14. Las reuniones. Cuántas, cuándo, cuáles, dónde, cómo, para qué y quiénes, cuánto tiempo, qué tan frecuentes... son tan solo algunas de las preguntas que despiertan las reuniones. El concepto de la reunión misma se resignifica: presencial o por zoom o híbridas, pero con objetivo, duración, propósito y finalidad claras para todos. (Esto ya lo tratamos en extenso en la nota “El Imperio Zoom contraataca”).

15. La capacitación, el talento y el trabajo. Ya no alcanza con un título o con ser experto en algo. Todo fluye. Los puestos y las responsabilidades cambian. Los trabajos no son permanentes. ¿Qué hacemos con nuestra fuerza laboral? ¿Qué necesitamos y que necesitaremos? ¿Cómo identifico, potencio, retengo y atraigo el talento que necesito y necesitaré? ¿Cómo incentivo la motivación y cómo detecto la actitud...?

¿Regreso a la oficina? El futuro de los espacios de trabajo ya llegó y se presenta en 5 modelos que se están utilizando



Por: Alejandro Melamed
Doctor en Ciencias Económicas (UBA),
Consultor Experto de Génesis Latam Consulting

S

egún un estudio de McKinsey, el 68% de las empresas no tienen aún un plan detallado y comunicado sobre la vuelta a las oficinas.

Australia es un caso de estudio interesante porque ha logrado controlar el virus y desde diciembre pasado sus trabajadores están volviendo paulatinamente a las oficinas. Por lo tanto, podría ser un buen predictor de lo que podría pasar en otras geografías. En ese país el pico de contagios diarios fue en agosto de 2020 y mientras en octubre sólo el 7% de los empleados en Melbourne (la ciudad más afectada por el Covid-19) estaba de vuelta en la oficina, en abril de este año ya había regresado más del 40%. En ciudades menos afectadas por el virus, como Perth y Adelaide, ya se acercan incluso a los niveles previos a la pandemia.

De todos modos, no se trata de un fenómeno uniforme; hay contraejemplos como el gigante australiano del software Atlassian, que anunció recientemente que los empleados sólo necesitarían ir a la oficina cuatro veces al año. Antes de la pandemia la mayoría de las oficinas australianas tenían aproximadamente 8 escritorios por cada 10 personas (ya que algunas personas a menudo trabajaban de manera remota). Después de la pandemia, las empresas están tratando de reducir esto hasta 5 escritorios cada 10 personas, anticipando que muchos de sus empleados estarán trabajando desde otros lugares un par de días a la semana.

El retorno no será, en ningún caso, tan fácil como reanudar la situación previa a la llegada de la pandemia. "Las empresas y los líderes que dicen cosas como 'Regrese a la oficina' o 'Regrese a la forma en que solían ser las cosas' están perdiendo la oportuni-

dad de darse cuenta de lo que se ha aprendido. Hay acuerdo en una cosa: no hay vuelta atrás a donde las cosas se quedaron en febrero de 2020. No solo en términos de dónde se hace el trabajo, sino de cómo se hace”, apunta Karen Eber en su artículo “It’s time to reimagine the future of work. Here are 5 ways to do it”.

Y justamente, una investigación reciente realizada en Australia por el especialista en diseño de espacios laborales Daniel Davis nos permite empezar a visualizar cómo podría ser el futuro de los espacios de trabajo. Identifica cinco modelos que se están utilizando:

Tradicional

Los empleados regresan a la oficina y reanudan una rutina regular en horario habitual. Si bien la oficina se visualiza con más medidas higiénicas y con un poco más de flexibilidad, sigue estando centralizada del mismo modo que antes.

Club social

Es un modelo que incorpora una nueva mirada. Es un híbrido en el que los colaboradores sólo van a la oficina cuando necesitan realizar alguna actividad

colaborativa presencial y regresan a sus casas para realizar las restantes tareas. La oficina se convierte en una sede social: el espacio donde las personas van a reunirse, socializar y trabajar en conjunto.

“Basado en actividades”.

Si bien todos van a su lugar de trabajo habitual, nadie tiene asignado una posición fija, ni escritorios ni oficina. Hay un movimiento permanente dentro de los edificios, que tienen una variada oferta de espacios: salas de reuniones de diferentes tamaños, cabinas telefónicas, escritorios, salas VIP, espacios abiertos, etcétera. En función de la necesidad, allí se está. Ya varias empresas utilizaban esta variante antes de 2020 a nivel global, también en nuestra región.

Sede central y satélites

La empresa tiene una oficina central más pequeña que la habitual y, además, múltiples oficinas satélites en los suburbios y barrios más cercanos en los que viven los empleados. Esto les ahorra el viaje diario a una oficina más lejana y también proporciona los beneficios de la interacción cara a cara con otros colegas. Empresas como Globant vienen desarrollando iniciativas en esta dirección desde hace varios años.



Totalmente remoto/virtual

Todos los empleados trabajan directamente desde sus casas (home office auténtico o desde cualquier otro lugar que ellos elijan: working from anywhere). Continuando con la dinámica que se impulsó durante la pandemia, desaparece la sede central.

Cada modelo tiene beneficios y perjuicios. Volver a la oficina tradicional es una idea reconfortante para algunos, pero solo podría realizarse si la mayoría de la gente regresa. El club social es una dirección que varios están explorando, para tomar lo mejor de cada una. El trabajo basado en actividades ahorra espacio, pero implica una transformación cultural significativa. El modelo con sede central y satélites también suena lógico, excepto que implica dividir una fuerza de trabajo no por proyecto o función, sino por ubicación geográfica de donde vive cada uno. Y en el totalmente remoto/virtual se generan ahorros en alquileres de oficina y todos los gastos que conlleva, además de tiempo y costos de traslado, pero se pierde por completo la interacción física.

La pregunta clave a hacerse es para qué se necesitan las oficinas, qué actividades requieren sí o sí interacción personal, cómo se puede impulsar una cultura homogénea. Desde ya, se ha demostrado que muchos trabajadores estuvieron 100% de manera presencial y juntos durante muchos años y no lograron desarrollar culturas sólidas. Mientras que otros, desde la virtualidad, lograron resultados extraordinarios.

En su artículo “Figure Out the Right Hybrid Work Strategy for Your Company” el profesor de Insead Mark Mortensen propone organizar la conversación sobre el regreso a los espacios de trabajo haciendo eje en tres aspectos. Por un lado, la “productividad”, es decir, cómo afecta en el desempeño de los colaboradores las distintas modalidades de trabajo, sobre lo que hay distintas miradas y teorías. En segundo lugar, la atracción de talento. Mortensen señala que el gran experimento del trabajo remoto cambió las expectativas y deseos de los empleados y que existe la posibilidad de que algunos renuncien si se les fuerza a volver a los esquemas anteriores. La flexibilidad aparece como un nuevo factor central de fidelización de talento. En tercer lugar menciona a la “cultura”, por el desafío que implica transmitirla sin que los colaboradores compartan un mismo espacio y se expongan directamente. Sin embargo, ase-

gura que la cultura también se puede permea a la distancia, dado que muchas veces es comprendida tácitamente o incluso a nivel subconsciente.

Posiblemente vayamos a un modelo híbrido, en el que tomemos lo mejor de cada una de las opciones. El desafío será la capacidad de hacer coexistir alternativas aparentemente incompatibles. Tal como afirma Tomas Chamorro-Premuzic, tendremos que amalgamar talento híbrido en lugares de trabajo híbridos, con culturas híbridas y carreras híbridas. Estamos ante una oportunidad única de reiniciar las modalidades de trabajo. Si lo aprovechamos, nuestra vida laboral será más útil, productiva, ágil y flexible.

Así lo plantea el reporte de Gallup Going Back to Work in the Office: It Has to Be Worth It, uno de los grandes desafíos que tenemos por delante es generar una “propuesta de valor de la oficina” que realmente mejore el compromiso de los colaboradores. En definitiva, que explique “la razón por la que venimos al lugar de trabajo”. Son tres las preguntas a formularse: ¿Cómo hacer que las personas vuelvan sintiéndose seguras? ¿Cuál es nuestra estrategia de trabajo híbrido? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor de la oficina? Es acá donde hay que considerar las “4Cs”: conexión con otros, colaboración, creatividad y cultura.

La pregunta no es si es posible trabajar desde cualquier lugar, sino qué se necesita para hacerlo posible, como destaca el profesor de Harvard Prithwiraj (Raj) Choudhury. La seguridad, la privacidad y la motivación de los colaboradores serán aspectos fundamentales a contemplarse.

Si bien sus características pueden cambiar, la oficina sigue siendo aún un lugar de conexión e innovación que no es fácil de replicar con una fuerza laboral completamente remota y distribuida. El éxito de adoptar estos modelos depende de la capacidad del equipo de liderazgo para elegir un camino —considerando tanto las necesidades del negocio como las de las personas—, comunicar la visión, aprender durante el proceso e ir haciendo las correcciones que sean necesarias. Tal vez estemos a las puertas de un nuevo modelo que aún ni siquiera tenemos la capacidad de imaginarlo. ¡Y eso es lo apasionante!



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**



Finanzas y pobreza: el futuro de la inversión social

Hace décadas que muchas empresas asumieron algún tipo de acción social, adicional a sus fines como actor económico. Esta función se aglutinó en la responsabilidad social corporativa (RSC), un conjunto de actuaciones sociales combinado con una mirada a los impactos negativos de cada empresa. Sin menospreciar los proyectos ejecutados y los debates abiertos por la RSC, considero que, como vector de cambio efectivo, su influencia en la empresa ha sido escasa. La RSC no ha penetrado en el corazón del modelo de negocio, cuestionando y teniendo la capacidad de alterar las prácticas más nocivas para la sociedad o el medio ambiente. Ha habido demasiado 'marketing' y pocas transformaciones profundas, efectivas y medibles.

La novedad de los últimos años viene de la mano de otra sigla de tres letras, la inversión sostenible o ESG (ambiental, social y buen gobierno). No caeré en la ingenuidad de pensar que lo que no se consiguió con la RSC se logrará sin más con la ESG. Dicho esto, su potencial de cambio sistémico es mayor, sobre todo en relación con la lucha frente al cambio climático.

Casi un 40% de los activos financieros globales tendrá algún tipo de caracterización ESG en 2025, y ya hay fondos dirigidos a sectores concretos con una voluntad firme de transformarlos para descarboni-

zar partes del sistema energético y de producción. El marasmo de índices, guías y estándares que han surgido en este terreno ha llevado a la Comisión Europea a preparar una "taxonomía ESG" en la que detalla qué es y qué no es una inversión sostenible y donde ordena los criterios técnicos y políticos que definirán el reporte no financiero de las empresas europeas. De forma que inversores y consumidores sepan qué hay de verdad tras los colores bonitos. Lo que ocurre es que mientras en la taxonomía verde la 'E' está muy avanzada, la 'S' va con retraso y con debates profundos en su interior.

No es de extrañar que sea así. El sector financiero ha asumido el cambio climático como un riesgo mayor para sus inversiones. Al tiempo, la UE ha hecho de la descarbonización y la preservación de la biodiversidad un objetivo central de sus planes y presupuestos. Existen oportunidades para el negocio verde y una inmensa necesidad de avances tecnológicos. Dicho esto, la urgencia no debería ser menor para avanzar de forma decidida en la 'S'. Si la situación era ya dura para las personas que vivían en la precariedad y la pobreza, la pandemia ha exacerbado la desigualdad y arrojado a decenas de millones de personas a la miseria. Las sociedades están en tensión, la credibilidad de las instituciones flaquea y las transiciones a una economía verde no podrán hacerse sin proteger a los más vulnerables.

Recientemente, la plataforma de la Comisión Europea para impulsar la inversión sostenible ha lanzado un documento de discusión sobre los temas sociales abarcados por la ESC. A diferencia de la ambiental, basada en criterios científicos y cuantificables, la inversión de impacto social acude a acuerdos internacionales en materia de derechos humanos. Y toma los ODS como marco de referencia para la acción positiva.

La propuesta tiene un componente vertical donde se caracterizan aquellos activos financieros que se dirigen a la salud, educación, vivienda, protección, inclusión financiera e infraestructuras básicas, con el objetivo de garantizar una vida digna y sociedades más cohesionadas. No basta con financiar estos sectores para ser considerada una inversión de impacto social. Hay que hacerlo asegurando un acceso universal asequible y adaptado a cada contexto social y cultural. Por ejemplo, invertir en una empresa farmacéutica que produce vacunas no sería 'per se' una inversión social, hasta que no se demuestre una acción decidida y medible por hacer las vacunas accesibles a toda la población. Lo mismo para la vivienda.

La UE marca los estándares a seguir en la sostenibilidad y la lucha contra la pobreza

Las necesidades de inversión son inmensas. Naciones Unidas estima en unos cinco a siete billones de dólares anuales la financiación requerida para alcanzar los ODS. Una parte significativa, especialmente en sectores como la educación, debe venir del sector público. Dicho esto, el sector privado puede y debe contribuir, en alianza con el público, a facilitar el acceso a la vivienda o a proveer servicios sociales básicos. Un buen ejemplo es el crecimiento de las emisiones de 'bonos sociales' de 20.000 millones de dólares en 2019 a 147.000 en 2020. Bonos cuyo retorno está asociado con los resultados de programas sociales innovadores dirigidos a la inclusión de sectores vulnerables.

El otro componente de la taxonomía social es el horizontal que se refiere a la acción de cualquier entidad empresarial en su conjunto. Incluye el empleo decente en toda la cadena de valor, la no discriminación, la seguridad y salud laboral y de los productos,

el respeto a los DDHH y las relaciones con clientes, proveedores y comunidades donde la empresa opera. El marco de referencia para establecer estándares positivos y de 'no hacer daño' son los acuerdos internacionales como los convenios de la OIT, las guías de NNUU para empresas y DDHH, y lo recogido en el pilar social de la UE que incluye la protección social y la formación continua.

Finalmente, este informe entra en un aspecto a caballo entre la 'S' y la 'G' de gobierno: el de la fiscalidad, esencial para asegurar una contribución efectiva de las corporaciones al bien común. El apunte es tímido en este caso, con referencias genéricas a la transparencia, la planificación fiscal no agresiva y la tributación en los países donde la empresa tiene negocio.

Es urgente. La pobreza y la desigualdad extrema no pueden esperar

Como ocurre en otras ocasiones, la UE marca los estándares a seguir por otras economías en relación con la sostenibilidad y la lucha contra la pobreza. Pronto, las empresas europeas tendrán que reportar frente a estos estándares. Las primeras propuestas en relación con la inversión social tienen sentido, aunque requieren de más ambición en cuanto a la lucha contra la desigualdad, poniendo la distribución —pre y post— en el centro de la economía. Se nota el temor de siempre al abordar la acumulación de riqueza, recursos y poder por parte de cuasi monopolios extractivos y tecnológicos. El riesgo es acabar con una RSC+ en el terreno de la 'S'. Dicho esto, bienvenido sea el avance que servirá para orientar más fondos hacia el bien y para clarificar qué es y qué no es inversión social, ayudando así a quienes operan con estándares más exigentes como la inversión de impacto o la banca ética.

Es urgente. La pobreza y la desigualdad extrema no pueden esperar. Menos aún pueden soportar lavados de cara sociales por parte de ciertas empresas que explotan todo lo que tocan. La Comisión Europea va en la buena dirección.

*Fuente: elconfidencial.com
Por: Chema Vera*

Banco FIE impulsa la digitalización y manejo de finanzas de 2000 negocios de barrio

Banco FIE se ha consolidado como un referente de banca sostenible e inclusiva en Bolivia por su permanente apoyo a favor de la micro y pequeña empresa, el sector agropecuario y el empoderamiento económico de las mujeres. Es así que ratificando su compromiso con los pequeños negocios de los bolivianos y las bolivianas e impulsar su reactivación económica se sumó a la iniciativa Semilla Capital, una alianza de diez grandes empresas líderes del país que en esta segunda versión del programa apoyarán a 2.000 negocios familiares, entre tiendas de barrio y pensiones.

Banco FIE impulsa la inclusión financiera y la transformación digital a través de su Programa de Educación Financiera, con capacitación orientada a promover diferentes competencias para la buena gestión financiera de las personas y sus negocios, permitiendo que puedan adaptarse a esta nueva normalidad y transformando la forma en que administran sus finanzas.

Es así que la semilla de Banco FIE está enfocada a ofrecer a sus beneficiarios y beneficiarias, talleres virtuales sobre empoderamiento financiero y el logro de las metas financieras, a partir del concepto de ahorro, salud financiera y los servicios financieros digitales que están al alcance de todos y todas. Apoyando este proceso de formación cada tienda de barrio o pensión recibirá asesoramiento en créditos en su lugar de trabajo, así como la asistencia personalizada para la apertura de su cuenta digital, si así lo quisieran, y recibirán con ello su panel con código QR, para facilitar a su clientela el pago en su establecimiento.

También se brindará asesoramiento de créditos, así como asistencia para la digitalización de los negocios mediante la creación de tiendas on line para vender sus productos y servicios por internet e incorporarse al comercio electrónico. Asimismo, en el marco del compromiso de la entidad con la igualdad de género, se capacitará a los dueños y dueñas de los negocios familiares en esta temática para prevenir casos de violencia.

“En Banco FIE trabajamos desde hace 36 años apoyando a la micro y pequeña empresa de nuestro país, un compromiso que reforzamos hoy más que nunca ante los efectos adversos generados por la pandemia. Es por ello decidimos ser parte de Semilla Capital, para fortalecer los negocios de las familias bolivianas con el fin de impulsar sus ventas, la generación de ingresos, y la digitalización como factor clave de la reactivación económica de sus actividades”, destacó Claudia San Martín, gerenta nacional de Desempeño y Responsabilidad Social de Banco FIE.

Plan de digitalización mipymes de Banco FIE

Los beneficiarios y las beneficiarias de Semilla Capital serán parte de la capacitación en digitalización que Banco FIE desarrollará, y que contempla llevar sus negocios a la era digital, de manera gratuita. Esta asistencia se lleva a cabo en el marco del programa que Banco FIE viene ejecutando en el país desde el año pasado en alianza con Kolau, líder del Plan de Digitalización Mipyme en América Latina y líder de comercio electrónico. Gracias a esta iniciativa, cualquier mipyme boliviana, independientemente de su grado de formalización, conocimientos técnicos o recursos económicos, puede crear de manera gratuita, rápida y fácil su página web con botón de pago con Código QR, y vender por internet sus productos o servicios, cerrando así el círculo hacia el tan necesario comercio electrónico en Bolivia. Desde su lanzamiento, más de 13.000 negocios ya han creado sus páginas web.

Fuente: lostiempos.com

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.

Tipo de cambio, dólares y oro



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

En la actualidad las narrativas y relatos son importantes porque los pensamientos y las emociones de las personas son motivados y marcadas por los hechos económicos que se producen y afectan nuestro parecer y comprensión en el mundo en el cual vivimos.

Una narrativa sobre el tipo de cambio, dólares y divisas abarca la relación que existe con relación a un régimen de tipo de cambio fijo que consiste que un Banco Central determina la vigencia de una moneda doméstica (moneda de un país) con relación a una moneda extranjera (moneda de otro país) de forma fija inalterable y garantizando la seguridad de satisfacer la demanda del público de convertir la moneda doméstica en circulación con relación a la moneda extranjera a una tasa de cambio fijo.

El instituto emisor tiene que contar con la suficiente cantidad acumulada de moneda extranjera (denominada también Divisas) y otros activos para sostener un régimen de tipo de cambio fijo.

Las Reservas Internacionales Netas (RIN) es una cuenta del activo del balance del Banco Central que a su vez está distribuida en diversos activos financieros clasificados según el nivel de liquidez, solvencia y rentabilidad.

Los principales componentes de las RIN son: Divisas (Dólar, Euro, Yen, Renminbi, DEG, y otros) y Oro. La composición del activo está distribuida según el

contexto interno y externo de una economía.

Cuando un país determina un régimen de tipo de cambio fijo tiene que acumular Divisas y Oro, para sostener el régimen cambiario señalado en un determinado nivel.

Si un país aumenta: sus exportaciones, sus remesas recibidas del exterior, la inversión extranjera directa, el crédito externo y otros flujos de Divisas, se produce una acumulación creciente de las reservas internacionales neta del Banco Central. Si un país disminuye: sus exportaciones, sus remesas recibidas del exterior, la inversión extranjera directa, el crédito externo y otros flujos de Divisas se produce una des-acumulación de las reservas internacionales neta del Banco Central.

En el primer caso la moneda doméstica se fortalece y en el segundo caso la moneda doméstica se debilita con relación a la moneda extranjera.

En las dos situaciones señaladas anteriormente se considera que se registra un equilibrio fiscal y el crecimiento de la masa monetaria es similar al crecimiento de la actividad económica de un país.

¿El régimen de tipo de cambio fijo es aceptable?

El régimen de cambio fijo es aceptable, porque otorga una señal en el funcionamiento de los mercados tanto para los compradores como los vendedores y además es un ancla nominal.

Con un sistema de régimen de tipo de cambio fijo la autoridad monetaria pierde el control sobre la oferta monetaria. Es decir, no puede hacer política monetaria, porque a cualquier aumento o disminución de la cantidad de dinero lo rige el aumento o la disminución de las reservas internacionales netas. Por lo tanto, el Banco Central pierde la opción de otorgar crédito al gobierno o de otorgar liquidez al sistema bancario.

Un país con un régimen de tipo de cambio fijo, el déficit fiscal financiado con emisión monetaria al final se traducirá en la disminución de las RIN. Cuando las personas poseen mayor cantidad de dinero de la que necesitan para sus transacciones, buscan invertir en otras alternativas financieras, algunas de ellas en el exterior. Para estas últimas, primero necesitan convertir el dinero doméstico en dinero extranjero, pero cuando lo realizan disminuyen las RIN. Por lo tanto, mientras haya RIN disponibles el tipo de cambio lograra mantenerse fijo y se evitara la inflación. Si el déficit fiscal persiste y las RIN se agotan, el Banco Central tendría que ajustar el tipo de cambio fijo y no sería posible evitar la inflación.

¿Cuál es el régimen de cambio en Bolivia?

En nuestro país desde noviembre 2011 hasta la actualidad cerca de una década se ha determinado un régimen de tipo de cambio fijo de compra 6,86 Bs. y tipo de venta es 6,96 Bs respecto a un dólar americano.

En el transcurso de este periodo se ha registrado una acumulación y des acumulación del stock de reservas internacionales netas del Banco central de Bolivia debido a los aspectos señalados anteriormente.

¿Continuará el régimen de cambio fijo?

Para dar una respuesta a esta interrogante que es de interés de los agentes económicos, para la toma de decisiones de corto y largo plazo hay varias herramientas económicas y no económicas a considerar.

Un medio directo y objetivo es la historia económica del periodo gubernamental 2006-2021¹ continuo del partido de gobierno del MAS, declaraciones públicas de autoridades gubernamentales, asesores de políticas públicas y otros sobre la economía que permite

obtener alguna información, para inferir una hipótesis y es de que se mantendría el tipo de cambio fijo, porque es un elemento central del actual modelo económico social comunitario productivo y la política económica de bolivianización de la actual administración gubernamental.

Otro aspecto que permite señalar que se mantendrá el régimen de cambio fijo, es el proyecto de ley del oro presentado recientemente por el Órgano Ejecutivo a la Asamblea Legislativa Plurinacional, que en su parte central autoriza al Banco Central de Bolivia la compra de oro en el mercado interno a precios competitivos destinado a la acumulación de las reservas internacionales netas y su administración.

Ante la declinación del stock de las RIN en su componente de divisas se ha determinado recurrir a incrementar la acumulación del oro en el mercado interno del país que permitiría el crecimiento del stock de la RIN y de este modo fortalecer el respaldo del régimen de tipo de cambio fijo vigente.

La compra del oro y su procesamiento para convertirlo en un activo financiero para ser incorporado en el balance del BCB es previsible que se utilizaría mediante la emisión monetaria.

Para fortalecer la acumulación de la RIN del BCB se necesita comenzar a revisar la política fiscal expansiva en el corto, mediano y largo plazo. Si continua una expansión fiscal destinado a la inversión pública que no genere ingreso después de su conclusión no sería suficiente la acumulación del oro, porque volvería la presión hacia el Banco Central por demanda de divisas destino a cubrir las exportaciones de equipo, maquinaria e insumos de servicios.

Nuestro país tiene que aumentar sus exportaciones suprimiendo las cuotas de exportación, atraer inversión extranjera directa, recurrir al crédito externo y otros flujos de Divisas.

REFERENCIAS

1. *Excepto durante el periodo noviembre 2019 a 4 de noviembre del 2020 que presidió el gobierno Constitucional transitorio de la Sra. Jeanine Añez, que sin embargo mantuvo el régimen cambiario fijo.*

Cómo preparar tus finanzas para la pospandemia

Ha pasado más de un año desde que comenzó la pandemia, y la economía de Estados Unidos muestra signos de recuperación. La vacunación contra el covid-19 está aumentando, los estados han levantado algunas restricciones por la pandemia y muchos viajeros vuelven a salir a la carretera. Aunque los estadounidenses están ansiosos por iniciar la vida pospandémica, eso también podría significar gastar más dinero en actividades que quizá no hayan hecho en un tiempo, como ir al cine, salir a cenar o tomarse unas vacaciones.

Pero antes de que decidas abrir tu billetera, hay algunas cosas que deberías hacer para preparar tus finanzas.

1. Revisa tu presupuesto

A medida que la vida va volviendo poco a poco a la normalidad, tómate el tiempo necesario para saber en qué situación financiera te encuentras. Eso significa tener en cuenta lo que tienes y lo que debes.

Shelly-Ann Eweka, directora sénior de planificación financiera de TIAA, sugiere revisar los estados de cuenta bancarios y de tarjetas de

crédito más antiguos, las cuentas de jubilación e inversión y tus facturas y gastos mensuales.

«Es necesario entender cómo ciertas compras y gastos van a afectar a tu futuro, pero también a tus objetivos financieros», dice Eweka.

Asegúrate de revisar tus nóminas para saber cuántos ingresos estás obteniendo y si estás aprovechando al máximo los beneficios fiscales o de la empresa que tienes a tu disposición. Por ejemplo, comprueba si tienes derecho a la deducción fiscal por hijos o si tu empresa te ofrece la posibilidad de igualar tus aportaciones al plan 401(k).

A partir de ahí, puedes empezar a reevaluar tu presupuesto. Un ejemplo de ello podría ser la reasignación de fondos para gastar en cosas como alimentos o artículos para el hogar, o identificar formas de limitar tus gastos.

También debes anticiparte a los nuevos gastos y a los antiguos gastos que quedaron en suspenso durante la pandemia, como los viajes o el servicio de guardería.

«Si planeas empezar a gastar en algo que ha quedado en segundo plano mientras estabas atrapado en casa, ese dinero tendrá que salir de otra parte de tu presupuesto», dice Vadim Verdyan, jefe de asesoramiento de Albert, una aplicación de finanzas personales.

2. Pule tus objetivos financieros

Tu presupuesto no es lo único que tendrás que revisar.

También debes analizar detenidamente tus objetivos financieros para determinar si se ajustan a tu situación y expectativas financieras. «Hay que equilibrar el futuro con el presente», dice Eweka.

Es posible que la pandemia te haya obligado a posponer hitos financieros, como la compra de tu primer coche o de una casa. O tal vez hayas recurrido a tus ahorros para ayudar a pagar las deudas.

Sea cual sea tu situación financiera, después de reajustar tus gastos y ahorros con tu nuevo presupuesto, también tendrás que reevaluar tus objetivos y priorizar lo más importante.

«A medida que las cosas vuelven a la normalidad, tenemos una buena oportunidad para dar un giro a la forma en que gastamos», dice Verdyan.

Verdyan recomienda hacer una lista de objetivos en columnas a corto y largo plazo para ayudarte a visualizar qué objetivos financieros debes priorizar primero.

Algunos de los objetivos más comunes son ahorrar para la jubilación, crear un fondo de emergencia, pagar las deudas de las tarjetas de crédito o empezar un negocio.

Una vez que tengas claros tus objetivos financieros, puedes asegurarte de que estás gastando y reservando ahorros para alcanzar esos objetivos de forma adecuada.

3. Utiliza el débito o el efectivo en lugar de las tarjetas de crédito

Puede ser tentador querer pasar la tarjeta de crédito

para ciertas compras, pero si no tienes cuidado, podrías acabar con una enorme pila de deudas.

«Las tarjetas de crédito solo deben usarse si puedes hacer el pago completo cada mes», dice Adam Deady, planificador financiero certificado de MassMutual. «Si eso no es posible, debes tener un plan para pagarla en un periodo corto de tiempo».

También puedes intentar usar tu tarjeta de débito o dinero en efectivo en su lugar cuando hagas compras, sugiere Verdyan.

De este modo, puedes hacer un seguimiento de cuánto estás gastando y cuánto puedes gastar en otras compras más adelante.

«Cuando usas una tarjeta de crédito, puedes estar intentando controlar cuánto has gastado en tu cabeza, lo que a menudo hace que la factura sea más alta de lo que esperabas. Esto no ocurre cuando usas dinero en efectivo o tarjetas de débito porque te estás deshaciendo de ese dinero que tanto te costó ganar», dijo Verdyan.

4. Aumenta tus ahorros de emergencia

Los acontecimientos inesperados de la vida pueden ocurrir en cualquier momento, y cuando lo hagan, querrás estar preparado financieramente.

Por eso es esencial tener un fondo de emergencia. Puede ayudarte a cubrir los gastos que no tenías en cuenta en tu presupuesto, como los gastos médicos, la pérdida del trabajo o las reparaciones del automóvil.

La mayoría de los expertos financieros suelen recomendar tener ahorrados entre tres y seis meses de gastos de subsistencia. Si aún no tienes un fondo de emergencia, aumentar tus ahorros debería tener prioridad sobre cualquier diversión que hayas planeado para ti, dijo Deady.

«Un fondo de emergencia totalmente financiado es la red de seguridad que todo el mundo necesita para protegerse de un desastre financiero», dijo Deady. «Debería ser la máxima prioridad en términos de la asignación de efectivo».

Fuente: cnn.espanol.cnn.com

Tecnología limpia: todo es cuestión de escala

Para lograr que las tecnologías basadas en hardware sean económicamente viables es necesario lograr una mayor escala

La energía mareomotriz utiliza generadores en los océanos o mares para recolectar energía de los cambios regulares de las mareas. La energía mareomotriz ofrece una fuente de energía limpia más predecible y uniforme, y por lo tanto podría ser una parte importante de la combinación de energía renovable a medida que el mundo avance hacia la generación de energía sin carbono.

Aunque hay varios motivos por los que la energía mareomotriz está muy rezagada, el problema central radica en que en un factor común con muchas otras tecnologías limpias que pueden llegar a ser muy revolucionarias: actualmente es demasiado cara. El coste normalizado estimado de la electricidad eólica y solar es de 26 USD y 29 USD, respectivamente, por Mwh, mientras que la energía mareomotriz tiene un coste estimado de entre 130 USD y 280 USD por Mwh. Otras tecnologías limpias prometedoras, pero de fase temprana, actualmente enfrentan el mismo problema.

Una mayor escala reduce los costes

Para que las tecnologías basadas en hardware sean económicamente viables es necesario lograr una mayor escala. Al aumentar la producción, las empresas ganan poder adquisitivo y pueden negociar precios de entrada más bajos, bajan los gastos fijos como un porcentaje de los costes unitarios y, lo que es más importante, el efecto de la curva de experiencia implica que al mejorar los procesos de fabricación se elimina el tiempo y los gastos adicionales.

Durante la última década, los significativos aumentos de la producción de turbinas eólicas, paneles solares y baterías de iones de litio han desempeñado un papel casi milagroso en la reducción de los costes de estas tecnologías. Entre 2010 y 2020, la capacidad de producción de turbinas eólicas aumentó casi 4 veces, 17,5 veces de la energía solar fotovoltaica y 22 veces de las baterías de iones de litio. Con el rápido aumento de escala de producción de estas tecnologías, el coste se sitúa entre el 65% y 90%.



Cámara
Nacional
de Comercio
CNC · Bolivia



FORO ECONÓMICO DE LAS AMÉRICAS

12 DE OCTUBRE 2021

+INFO +591 65173412

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

COORGANIZADORES:



MERCOSUL
INTERNATIONAL BUSINESS



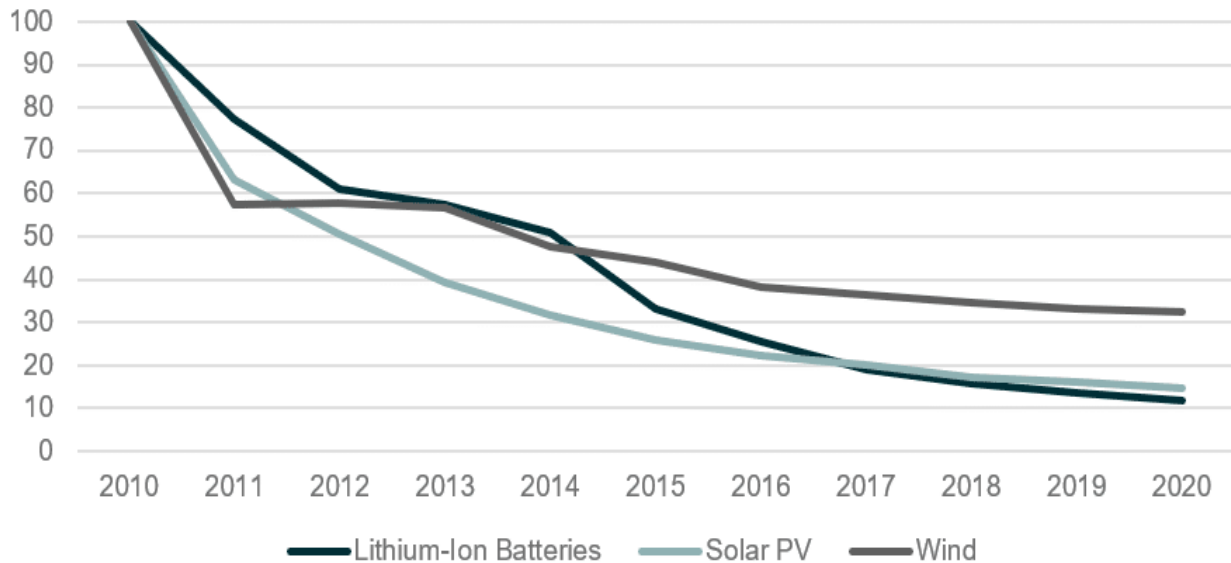
RELACIONES EXTERIORES
SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

MÉXICO
EMBAXADA EN BOLIVIA

190 ANIVERSARIO
DE RELACIONES DIPLOMÁTICAS
MÉXICO - BOLIVIA

CLEANTECH COST DECLINES SINCE 2010

Values indexed to 100 in 2010



Resolver el problema de la escala: subvenciones, regulaciones, prioridades y modelos económicos nuevos e innovadores

Para las prometedoras nuevas tecnologías limpias, lograr una mayor escala es fundamental para ser económicamente viables. Hay cinco enfoques comúnmente usados, que se analizan a continuación:

- Introducir subvenciones e impuestos: Un método es que los gobiernos otorguen subvenciones o introduzcan impuestos. Las subvenciones pueden ser de varias formas: becas de investigación que subvencionan los costes de I+D, acuerdos de compra que garantizan un cliente importante o precio de venta, créditos fiscales para consumidores o empresas y préstamos respaldados por el gobierno con tasas de interés reducidas para reducir los costes de capital. Alternativamente, introducir un impuesto al carbono sobre contaminantes como el petróleo y la gasolina o las centrales eléctricas de carbón también puede ayudar a cerrar la brecha económica y fomentar una adopción

más rápida de energías renovables.

- Introducir regulaciones: Las regulaciones difieren de las subvenciones e impuestos en que obligan a una empresa o consumidor a actuar de una manera particular, en lugar de directamente intentar reequilibrar la ecuación económica. En 2020, California introdujo una ley solar según la cual los nuevos hogares debían construirse con paneles solares que generaran electricidad equivalente al consumo energético esperado de los hogares. Tales regulaciones pueden ayudar a acelerar la adopción de energías renovables, ya que el libre mercado puede no ser tan favorable.

Priorizar las mejores oportunidades: El coste nivelado de las cifras de energía a menudo simplifica demasiado la economía de las diferentes fuentes de electricidad. En realidad, el análisis de coste/beneficio para un proyecto de tecnología limpia determinado puede variar en gran medida en función de la ubicación. Priorizar estratégicamente primero los mejores proyectos ayuda a construir la escala inicial, lo

que lleva a reducir los costes en el futuro.

- Redefinir la economía: Incluyendo un análisis más matizado de costes/beneficios sociales y ambientales puede ayudar redefinir la economía. Al realizar un análisis más holístico del coste de las emisiones de carbono, las soluciones de energía limpia a menudo cierran la brecha con sus homólogas más sucias.

- Convencer a los innovadores: A parte de las políticas gubernamentales, también existen enfoques no basados en el Gobierno, como convencer a los innovadores. Los innovadores son los primeros en adoptar una nueva tecnología en la curva de adopción. Los empresarios encuentran formas inteligentes de entusiasmar a los innovadores con paneles solares en las azoteas (tejas solares), aerogeneradores sin cuchillas y baterías inteligentes que arbitran los precios dinámicos de la energía.

Conclusión

Para alcanzar los objetivos agresivos de neutralidad del carbono para mediados de este siglo, será necesario adoptar rápidamente varias tecnologías limpias, que van desde la producción de energía renovable hasta la eficiencia energética y el almacenamiento, la reducción y eliminación de emisiones y la electrificación. Aunque las tecnologías más nuevas de estas a menudo parecen caras al principio, es probable que sigan trayectorias similares como el viento, la energía solar y las baterías, y experimenten una disminución de los costes con el tiempo a medida que se amplían. El desafío es saber cómo acelerar este proceso. En última instancia, lograr una mayor producción es uno de los factores principales para garantizar que estas nuevas tecnologías alcancen la viabilidad económica y se vuelvan omnipresentes.

Fuente: es.rankiapro.com



Opinión: Negocios atentos, la tecnología 6G no es ciencia ficción

Ciertamente aún no existe como tal, pero el avance a la tecnología 6G está a la vuelta de la esquina y las empresas deben estar atentas a ese salto tecnológico. Como sus iniciales lo indican, se trata de la tecnología de sexta generación que dejará atrás a la 5G —ya de por sí toda una revolución y, por cierto, aún se está desarrollando— actualmente implantada en muchos países, aunque todavía existen zonas del planeta donde no ha llegado.

Según cálculos, la tecnología 6G, considerada también como la red del futuro, entrará en escena en 2028, pero su implantación global se verá años después, en 2035. Todo esto como parte de esa vorágine de avances tecnológicos que arrancó en la década de 1980 con la llamada primera generación o 1G.

Publicaciones especializadas han revelado que la tecnología 6G impactará las telecomunicaciones a nivel mundial. Esto se traduce en que la conectividad en Internet y los dispositivos móviles serán mucho más rápidos y eficientes.

La principal diferencia de esta tecnología respecto a la actual 5G es la velocidad. Es decir, se prevé que utilice ondas de espectro de frecuencia (EHF), lo cual se traduce en velocidades elevadísimas y una gran capacidad de distancias cortas.

Para ilustrarlo mejor, mientras en las tecnologías 4G -que aún opera en muchas partes del mundo- y 5G se miden en megas y gigas, en la 6G estamos hablando de terabits.

Además, la cobertura de la sexta generación se considera “omnipresente”, gracias a los satélites 6G y las superficies inteligentes capaces de reflejar las señales electromagnéticas. Esto proporcionará una conectividad incluso con partes del planeta donde ha sido muy complicado o costoso llegar con las redes móviles convencionales.

El impacto tecnológico es enorme y el mundo de los negocios no escapa a esto. El Internet de las cosas, la realidad virtual, la inteligencia artificial y la robótica, que ya son tecnologías utilizadas en empresas que avanzan en sus procesos de digitalización, se transformarán por la tecnología de sexta generación.

También es un hecho que son muchos los interesados en desarrollar esa tecnología en una carrera que ya arrancó. La Alianza para las Soluciones de la Industria de las Telecomunicaciones anunció en octubre del año pasado la creación de la Next G Alliance, que tiene como objetivo priorizar la América del Norte en los procesos que involucrarán la nueva tecnología.

En el grupo, hay gigantes como Samsung, Microsoft e Facebook. Además, cuentan con la colaboración de operadores de Estados Unidos, como AT & T, Verizon, T-Mobile y US Cellular, y de Canadá, que es el caso de Bell y Telus.

Otro caso es Apple. En febrero de este año se conoció que estaba contratando ingenieros en la búsqueda del desarrollo de la tecnología de conectividad 6G. Bloomberg descubrió el anuncio de trabajo para ingenieros de investigación de sistemas inalámbricos para redes actuales y de próxima generación.

Así que mientras hay empresas concentradas en montarse rápidamente en el desarrollo de la tecnología 6G para incorporarla en sus productos y servicios y eventualmente dominar en el rubro de conectividad y tecnología inalámbrica, hay otras que se preparan para adecuar sus operaciones a esta nueva realidad.

La digitalización de las empresas, impulsada por la COVID-19 en este último año y medio, es imparable y en la medida de las posibilidades debería continuar siendo una prioridad para los negocios. Es lo que también marca la diferencia con los competidores. Entonces, le toca a los negocios estar muy atentos porque, definitivamente, la tecnología 6G no es ciencia ficción.

Fuente: america-retail.com

Top 10 de los Canales de Comunicación para Atención al Cliente



Por: Gustavo Lauria
Co-Founder en Debmedia

Toda empresa debe estar en contacto con sus clientes, a partir de un tipo de comunicación eficiente y rápida. La clave está en elegir aquellos canales de comunicación para atención al cliente que mejor se adecuan a tu negocio y sector.

Para ayudarte a definir, te proponemos el top 10 de los canales mejor orientados a la atención del cliente, a fin de analizar ventajas y desventajas. De esta forma, podrás decidir cuál se adapta mejor a los objetivos de tu empresa.

¿Cuáles son los Principales Canales de Comunicación para Atención al Cliente? Ventajas y Desventajas

Ya se trate de compañías grandes o pequeñas, marcas que recién se inician o aquellas que ya tienen un lugar ganado en el mercado, los canales de comunicación para atención al cliente no son un detalle menor y nunca es acertada la estrategia de librarlos a su suerte.

Es decir que más allá de hacer eficientes los recursos

disponibles para este aspecto del negocio, es importante que se consideren las alternativas más convenientes considerando target, estilo de comunicación y objetivos comunicacionales, entre otras variables.

A continuación te proponemos analizar en detalle, a partir de sus ventajas y desventajas, los 10 canales de comunicación para atención al cliente más empleados en el mercado actual.

1. Teléfono, uno de los Canales de Comunicación para Atención al Cliente Más Antiguo

El teléfono es el canal de atención al cliente por excelencia. Ha evolucionado con los años y se mantiene vigente. Aún con su antigüedad nos ofrece ventajas maravillosas.

Entre sus beneficios tenemos que la comunicación es directa: al cliente le resulta agradable y familiar tener una conversación en sincronía y muchos sienten que se pueden expresar mejor. Como resultado tenemos una comunicación bidireccional y fluida.

Las desventajas modernas del teléfono son que, al

atender a una persona a la vez, los tiempos de espera pueden crecer. La atención telefónica también demanda mucho más personal debido a su sistema 1:1.

Sin embargo, acá la definición de target es crucial: cada vez más las nuevas generaciones desean no hablar por teléfono. No es un aspecto menor a la hora de decidir los canales de comunicación para la atención al cliente.

2. E-mail o Correo Electrónico

El email o correo electrónico llegó a nuestras vidas a finales de los años 70 para cambiarlo todo. Hoy en día sigue siendo muy usado por todas las empresas y es un canal maravilloso para las campañas de marketing.

Resulta ser un gran canal para la resolución de problemas y reclamos, ya que nos permite insertar una cantidad amplia de palabras. El correo además permite adjuntar archivos, imágenes, videos, audios y hasta CTAs o llamados a la acción. También nos permite comunicarnos con varias personas al mismo tiempo y en distintos países, sin costos adicionales.

No obstante, tiene algunas desventajas: es un canal que crea barreras. Es decir, a veces los tiempos de respuesta son largos y es un canal que si no se usa

correctamente, puede llegar a crear malentendidos, esto debido a que muchas personas interpretan el lenguaje escrito de distintas formas.

3. Chat

Cuando hablamos de chat, nos referimos a softwares diseñados para tener una conversación en vivo con el cliente. En la actualidad son manejados, en su mayoría, por bots o chat bots. Ofrecen inmediatez y la sensación de una comunicación fluida y simétrica.

Esta accesibilidad inmediata que supone, al dar respuesta con un bot, puede ser su desventaja en el sentido de que si el cliente no es alertado acerca de que no habla con un operador sino con un asistente virtual, y puede molestarlo.

Otro aspecto a considerar en este canal es la claridad en las instrucciones y los sesgos de lenguaje que se usen (evitar formas masculinas o femeninas, por ejemplo, porque en definitiva no se sabe quién se comunica).

4. Redes Sociales

Las redes sociales tienen la ventaja de poder enviar mensajes masivos y al mismo tiempo tener una conversación 1:1 con el cliente o consultante. Actualmente, las que más inserción han logrado en el mercado son Facebook, Twitter e Instagram.

Los canales de mensajes directos en redes sociales son eficientes a la hora de brindar atención y soporte, por el hecho de que transmiten cercanía e inmediatez con el cliente o usuario.

El mayor punto de atención de las redes sociales está en lo que es su mayor ventaja: así como facilitan ganar visibilidad y pueden convertirse en una excelente estrategia para posicionarse en el mercado, es muy fácil caer en una crisis de reputación.

Por lo cual y orientados a la elección de canales para atención al cliente, conviene enfocar la estrategia en aquellas redes que sumen al negocio y a las que se les pueda dedicar la debida atención a fin de evitar situaciones difíciles de subsanar.

5. Blogs

Los blogs son la mejor forma de crear contenido de

La elección del mejor canal de comunicación para la atención al cliente de tu empresa debe considerar target, estilo de comunicación y la misión y visión del negocio, entre otros aspectos

calidad y con un sentido, incluso, educativo para tus usuarios. Un contenido bien hecho permite que el usuario se interese y regrese por más. Y ya sabemos que en cuanto a clientes no hay nada mejor que la fidelización.

Para trabajar en un blog con un canal de comunicación es importante que cuentes con una estrategia o planificación de contenido. En ese sentido, los blogs son una potente herramienta del marketing inbound y, con ello, grandes proveedores de leads de calidad.

Si tu canal de comunicación para atención al cliente será, por ejemplo, comentarios en el blog es muy importante que te mantengas atentos a ellos a fin de darles las respuestas y seguimientos pertinentes.

6. Las Videollamadas, uno de los Canales de Comunicación para Atención al Cliente Más Novedosos

Las videollamadas son el medio de comunicación para atención al cliente más moderno de todos. No solo generan mucha más cercanía que las llamadas convencionales, sino que en ellas podemos ofrecer atención a más de dos clientes a la vez, si se cuenta con los software y el entrenamiento adecuado del personal.

Como la mayor parte de las veces, el secreto del éxito de esta estrategia está condicionado al recurso disponible, no sólo técnico, sino también humano en el sentido de proveer la capacitación necesaria para aprovechar al máximo esta solución.

7. WhatsApp

WhatsApp es uno de los canales de venta y atención directa más usados hoy en día y se perfila a seguir siéndolo. Su mayor beneficio estriba en ser un servicio de mensajería gratuito tanto en su versión normal y en la Business o de Negocios.

Su versión de empresas es precisamente su mejor punto ya que tiene herramientas empresariales como mensajes automáticos, atajos y hasta la posibilidad de subir catálogos. Además, lo puedes enlazar con tus redes sociales pertenecientes a Facebook.

Incluso, es posible poner un botón de contacto por

WhatsApp en tu site o blog. El punto es decidir qué tipo de atención vas a dar: ¿presencial o con un bot? ¿Serán respuestas diferidas o de atención sincrónica?

En todos los casos, la decisión que tomes se debe sostener para garantizar transparencia y confianza en los canales para atención al cliente que dispongas en tu negocio.

8. SMS o Mensajería Móvil

Aunque no sea un canal usado para mantener conversaciones fluidas, muchas empresas usan los sms para ofrecer servicios a sus clientes como envíos de facturas, código de seguridad (en el caso de los bancos) e información relacionada con envíos de productos o status de reclamos y solicitudes; incluso algunas las prefieren para los enlaces de pago en los gateway.

La principal desventaja de este tipo de comunicación es que no permite una comunicación bidireccional, la mayor parte de las veces.

Para conversar, claramente, la opción es WhatsApp. Ahora bien, como el sms está asociado a un número de celular ofrece una garantía y seguridad que conviene valorar para el envío de cierto tipo de información más confidencial, sin lugar a dudas.

9. Foros y Comunidades en Línea

Los foros y las comunidades en línea son plataformas web diseñadas para la interacción colectiva. El propósito de ellos es siempre que los usuarios puedan administrar sus dudas y encontrar respuestas entre otros usuarios y especialistas que no necesariamente responden a la marca o empresa.

Bien administrado y con el seguimiento adecuado, un foro puede ser un excelente canal para la resolución de aquellas consultas más frecuentes o repetitivas que se dan en ciertos sectores (telcos, banca, incluso grandes firmas de electrodomésticos). No obstante, conviene decidir qué se va a delegar en los foros y qué conviene resolver de manera más personalizada.

10. Faqs o Páginas de Preguntas Frecuentes

Las faqs o páginas de preguntas frecuentes son secciones dentro de un portal web donde la marca o empresa, deja un listado con las respuestas a las

dudas y consultas más comunes entre sus clientes y usuarios.

Se pueden resolver con contenido escrito y también contenido visual como videos tutoriales, y en todos los casos están orientadas a satisfacer cualquier dificultad que pueda surgir en el camino. Es decir, tienen un fin claramente anticipatorio.

Son una excelente opción para optimizar los tiempos de atención a clientes y usuarios, pero no son un canal de comunicación bidireccional por lo cual su uso debe estar muy bien segmentado y nunca creer que en ellas "está todo dicho". Cada cliente es un caso y la mayoría de las veces puede que planteen dudas o inquietudes que no han sido contempladas.

Cómo Elegir entre los Mejores Canales de Comunicación para tu Empresa

Las preferencias de contacto de tus usuarios es siempre el factor determinante para saber cuál medio es el más adecuado para mantener una conversación.

Para ello, es importante que hagas encuestas y también tengas data de los rangos de edad de tus usuarios. Es un hecho que por ejemplo, los clientes en edades de 18 a 30 años, tienen más posibilidades de sentirse cómodos por los medios digitales como whatsapp o el correo.

Los clientes en edades de 60 en adelante, suelen estar más interesados en conversaciones telefónicas. Estas edades pueden siempre coexistir en una empresa y por eso muchos deciden tener una gestión multicanal.

Entonces, no basta con tener muchos canales de atención, debemos administrarlos correctamente, ¿quieres saber por qué?

La Importancia de Integrar los Canales de Comunicación para Atención al Cliente

De nada sirve contar con una comunicación multicanal atendida de forma deficiente. Para resolver este problema cuentas con la integración de los canales o lo que llamamos omnicanalidad.

La omnicanalidad te permite redirigir las consultas de los diferentes canales hacia un mismo estilo de comunicación alineado con una cultura de marca y empresarial. Es decir, se trata ante todo de ofrecer la misma atención, con la misma calidad a todos los usuarios, independientemente del canal por el que hubiesen optado.

La omnicanalidad, implementada con una estrategia seria y clara, es la solución para organizar los canales de comunicación y lograr una estrategia comunicativa eficiente y eficaz.

Conclusión

Cada uno de los canales de comunicación para atención al cliente disponibles asumen ciertas ventajas y desventajas que conviene evaluar en el caso por caso, a fin de lograr éxito con la estrategia comunicativa que te propongas.

Y en ese sentido nunca está de más recordar la importancia de usar los canales que mejor se adapten a las necesidades y comportamientos de clientes y usuarios.

Así mismo, se debe examinar con atención cuál de los canales favorece ciertos procesos sobre otros y cuál resulta más alineado con ciertos objetivos y estrategias de largo alcance, por ejemplo.

Una vez hecho este análisis, lo que te queda por delante es la gestión adecuada y la evaluación constante para asegurarte el mayor éxito posible.



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

Disfruta tu tiempo, tienes Fila Virtual



Conser
Ejecutivos de Servicio al Cliente

debmedia

Mejora tu productividad con estas herramientas digitales

Hace más de un año que la pandemia producto de la proliferación del SARS-CoV 2 nos tiene en un estado de incertidumbre y la vida “normal” debió adaptarse. En todas partes del mundo se tomaron diversas medidas tales como: el cese de actividades en espacios cerrados; educación virtual; horarios limitados para la recreación; incluso hasta límites en las reuniones entre familiares o amigos. Claramente, nuestro trabajo no fue la excepción a las modificaciones utilizadas para prevenir el riesgo sanitario.

El concepto de Homework o Homeoffice (en español, oficina en casa) es la actividad que más creció en este último año a raíz de la pandemia. Pareciera que las horas del día no alcanzan debido al aluvión de reuniones virtuales, correos electrónicos y mensajes que recibimos constantemente. Por ello, creemos que saber cómo gestionar el tiempo es imperativo a la hora de planificar una jornada laboral y que la incorporación de tecnologías se volvió imprescindible para la optimización de nuestro tiempo.

Aquí te recomendamos una serie de herramientas digitales para mejorar tu productividad.

Zoho CRM #GestiondeClientes

Consiste en una suite de aplicaciones, la principal es un CRM que te permite administrar una base de contactos, como podrían ser los asegurados, registrando cada interacción con ellos y todos sus datos. También posee aplicaciones complementarias como una plataforma de envío de email marketing, generación de encuestas, analítica de bases de datos y/o sitios web.

Website: www.zoho.com/es-xl/

Costo: Versión limitada gratuita disponible.

Disponible en: Versión de escritorio y aplicaciones para iOS y Android.

Whatsapp Business #ComunicacionClientes

Whatsapp es la aplicación de mensajería más utilizada del mundo y esta versión fue diseñada para empresas. Esta aplicación permite colocar la información de la empresa, facilita la comunicación con los clientes, permite establecer mensajes personalizados, además puedes crear un catálogo de productos, y etiquetas para segmentar tus clientes.

Website: www.whatsapp.com/business
Costo: Versión gratuita disponible.
Disponible en: Versión de escritorio y aplicaciones para iOS y Android.

Lojong #Mindfulness

La meditación es un ejercicio que entrena nuestra mente y para que puedas concentrarte mejor y por más tiempo. Lojong te permite aprender a meditar y a relajarte con sólo unos minutos al día. Posee acceso a multiplicidad de prácticas de meditación y tienen como objetivo desarrollar la atención plena, la concentración, el foco, la compasión y ayudarnos gradualmente a reducir el impacto del estrés, el insomnio y la ansiedad.

Website: www.lojongapp.com
Costo: Versión gratuita disponible.
Disponible en: versión de escritorio y aplicaciones para iOS y Android.

Linktree #UnificaciónDeEnlaces

Linktree es una herramienta capaz de reunir enlaces a páginas externas o sitios web en una sola página. Por ejemplo #Instagram, permite solo una dirección en la biografía, entonces la opción se vuelve interesante para mostrar todos los canales importantes de un perfil.

Website: linktr.ee/
Costo: Versión gratuita disponible.
Disponible en: Versión de escritorio y aplicaciones para iOS y Android.

Trello #GestióndeProyectos

Trello te permite gestionar y organizar tu día o tu proyecto de trabajo de una forma sencilla. Puedes crear tableros con las distintas tareas a cumplir, establecer equipos de trabajo y asignarles tareas. Podrás ver tu proyecto de un solo vistazo, agregar fotos, textos, archivos, listas o etiquetas. Entre otras funciones, se destaca la integración con otros servicios como por ejemplo adjuntar archivos de Google Drive o Dropbox.

Website: www.trello.com
Costo: Versión gratuita disponible.
Disponible en: Versión de escritorio y aplicaciones

para iOS y Android.

Canva #Diseño

Canva es un sitio web de herramientas de diseño gráfico muy utilizada por emprendedores ya que facilita la forma de elaborar diseños con las medidas para cada plataforma. Tiene múltiples plantillas tanto de imagen, video, gifs que sin mucho conocimiento puedes aprovechar para diseños por ejemplo puedes crear logos, tarjetas, flyers, portadas, piezas para redes sociales con sus dimensiones y formatos específicos (historias, reels etc) entre otras cosas.

Website: www.canva.com
Costo: Versión gratuita disponible.
Disponible en: Versión de escritorio y aplicaciones para iOS y Android.

Slack #MensajeríaInterna

A diferencia de Whatsapp Business, Slack es una aplicación de mensajería pensada para empresas que conecta a las personas con la información que necesitan. Cuenta con chat de equipos, llamadas, edición de documentos colaborativa e integración de herramientas como Drive, Asana, Twitter, Dropbox, entre otras.

Website: www.slack.com/intl/es-ar/
Costo: Versión gratuita disponible.
Disponible en: Versión de escritorio y aplicaciones para iOS y Android.

Dropbox #AlmacenamientoNube

Dropbox es una plataforma de alojamiento de archivos en la nube. Podrás almacenar, editar y compartir múltiples archivos como documentos, videos e imágenes desde cualquier dispositivo. Lo puedes usar para tus cosas personales, o trabajar en equipo y compartirlo con compañeros de trabajo o clientes.

Website: www.dropbox.com/es/
Costo: Planes básicos gratis con almacenamiento limitado
Disponible en: Versión de escritorio y aplicaciones para iOS y Android.

Fuente: [buenafuente.com](https://www.buenafuente.com)



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

MACROBOTS



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

Representantes
en Bolivia



Conser
Consultores de Servicios Ltda.

WWW.MACROBOTS.COM

QUE TU SEGURO SE ADAPTE A TI

NOSOTROS TE ASESORAMOS



CONEGSA

800 10 22 66 www.conegsa.com @conegsabol /conegsa Consultores de Seguros S.A.



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