

REVISTA

riesgos y finanzas



diciembre 2021
Año 5 No. 53
Distribución Gratuita

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

Entrevistamos al
Gerente Nal. Corporativo
Técnico Comercial de
Alianza Seguros
**Sergio Molina
Comboni**



Creando valores compartidos para el futuro sostenible de tu empresa



Estrategias de sostenibilidad
adecuadas a cada modelo de negocio

CONSER RSE es
una división de:



+591 2115371

@consercg

Conser Ltda.

/conser.bo



ASEGURAR TU PATRIMONIO, TAMBIÉN.

Protege tus bienes materiales.

Crediseguro S.A.
Seguros Generales



Crediseguro S.A. está bajo la fiscalización y control de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros - APS

Esperanza

El final de año nos ofrece la oportunidad de evaluar lo que nos deja este 2021, en especial aprendizajes y logros; pero también nos debería entregar un ejercicio de perspectiva sobre los tiempos que nos esperan, seguramente cargados de desafíos y promesas que nos hacemos a nosotras/os mismas/os y que sin duda alguna serán el motor que alimente nuestro andar en el año que comienza.

Desde este medio y escenario informativo y de análisis hemos deseado ofrecer a nuestras/os lectoras/es un espacio ameno de noticias, artículos y por sobre todo información relevante cada mes, en la esperanza de que nos encontremos en estas páginas para aprovecharlas al máximo y con el firme deseo de seguir llegando a ustedes de la mejor manera

¡Esperamos que disfruten y compartan este último número del año y les esperamos en enero 2022!



Sergio Suxo
Director General



Dirección 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. 16 Entrevista del mes



**Pag. 12
COVID
Seguros de Viaje
se triplican**



**Pag. 14
Insurtech
e Innovación**

Pag. 26
Sección
Génesis Latam Consulting



21 Aseguradoras y el Seguro Médico en América Latina

34 5 empresas con mejores rendimientos en 2021

40 Experiencia Total (TX) eje de estrategia CX para 2022



46 Fintech e inversiones en América Latina

Pag. 30
Economía
Naranja en
Bolivia

Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), Buenos Aires (Argentina), Ciudad de México (México), Cartagena de Indias (Colombia) y Madrid (España) serán las sedes físicas de la Cumbre Iberoamericana.





La Alianza del Seguro organizará en 2022 una cumbre con cinco sedes y cuatro iniciativas públicas para impulsar la implicación de la industria del Seguro con los ODS

La reducción de la huella de carbono de las empresas; dibujar el mapa de contaminación de las aguas en América Latina; activar el sello de Igualdad y el impulso a los seguros inclusivos son las cuatro iniciativas públicas que en 2022 impulsará la Alianza. La Cumbre Iberoamericana combinará los actos presenciales con la retransmisión en streaming el próximo año.

L

a Cumbre Iberoamericana- El Seguro en la Agenda 2030 cambia de formato en 2022. La Alianza del Seguro, impulsora de la iniciativa,

ha programado una Cumbre que se prolonga en el tiempo, de junio a octubre, y que se desarrollará en cinco sedes físicas territoriales: Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), Buenos Aires (Argentina), Ciudad de México (México), Cartagena de Indias (Colombia) y Madrid (España). En cada una de ellas se tratará de forma central uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por la ONU y otros de forma menor. Todas las actividades desarrolladas en estas sedes tendrán un formato híbrido, el presencial, ahora que la pandemia sanitaria permite de nuevo las reuniones, y la retransmisión en streaming para asegurar que todos los interesados en la iniciativa puedan participar.

En 2022, la Alianza del Seguro quiere poner el énfasis de su iniciativa en la necesidad de que el diálogo permanente entre Seguro, personas y organizaciones transforme también el Seguro y lo dote de humanismo, porque está convencida de que el futuro del Seguro pasa inevitablemente por humanizar el Seguro. En ese sentido amplía su definición de objetivos (Por una sociedad saludable, justa y sostenible) y los concreta en: Por una sociedad humana saludable, justa y sostenible

En esta línea promoverá cuatro iniciativas públicas: la reducción de la huella de carbono de las empresas; dibujar el mapa de contaminación de las aguas en América Latina; activar la adopción del sello de Igualdad en todos los países representados en la Alianza, y el impulso a los seguros inclusivos. Todas ellas se ponen en marcha y se desarrollarán a lo largo de 2022 con la colaboración de las empresas de la industria del seguro que se decidan a participar.

Cinco sedes, cinco ODS centrales

La Cumbre Iberoamericana- El Seguro en la Agenda 2030, en su edición de 2022, se iniciará en Santa Cruz de la Sierra en el mes de junio. El tema central elegido para esta sede son los **seguros inclusivos (ODS 10)**, cuyo desarrollo debe permitir al Seguro reducir la brecha social y llegar a estratos de población desprotegidos, poniendo en evidencia el papel inclusivo que tiene el Seguro entre las personas.

La primera edición del Programa Internacional en Seguros Inclusivos (PIESI) para fomentar la inclusión

de este producto social en la cartera de los aseguradores y administraciones públicas se inició el pasado 6 de diciembre en Bolivia. Organizado por la Asociación Boliviana de Corredores de Seguros y Reaseguros (ABOCOSER), cuenta con la colaboración del Instituto Génesis, La Alianza del Seguro, y CONSER; y el apoyo de la Fundación PROFIN y la Cooperación Suiza.

El programa puede desarrollarse en cualquier país interesado en promover el desarrollo de los seguros inclusivos.

La Cumbre finalizará en el mes de octubre en Cartagena de Indias (Colombia). El eje principal de las sesiones será la **crisis climática (ODS 13)**, a cuyas consecuencias tanto el Seguro como las administraciones públicas se ven obligados, cada vez más, a dar respuesta. Hasta entonces habrá estado presente en Buenos Aires en el mes de junio, donde el tema central elegido es la **pobreza (ODS 1)**, dado el preocupante crecimiento que ha registrado en 2021. En Argentina también se tratarán otros temas, entre ellos el de la **igualdad de género (ODS 7)**. Habrá visitado también Ciudad de México, donde se tratará como eje central el de la **educación (ODS 4)** con el objetivo de garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje para todos. Y en Madrid (España), donde el tema central elegido ha sido el de la **sostenibilidad (ODS 8)**.

Aunque la Cumbre cuenta con un presidente global:



LA ALIANZA DEL SEGURO
AGENDA 2030

Jorge Suxo, presidente de ABOCOSER, y un comité organizador de 13 miembros; cada una de las sedes tendrá también su director y presidente territorial. En estos momentos están confirmados Sergio Suxo Uría como director de la Cumbre en Bolivia; Jorge Vignolo, como director en Argentina; Myriam Dueñas como directora y Fasecolda como presidente en Colombia; Genuario Rojas como director en México; y en España, Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa será también la presidenta de la Cumbre, mientras que Javier García-Bernal, presidente de Apromes, será el director de la edición de Madrid.

Iniciativas públicas

Además de la ya mencionada iniciativa para fomentar el desarrollo de seguros inclusivos entre los países representados en la Alianza del Seguro; a lo largo de 2022 se pondrá en marcha un programa específico para que el sector privado se comprometa a reducir sus emisiones de CO₂ de sus espacios de trabajo y contribuyan a la reducción de la contaminación atmosférica.

Las empresas que quieran participar serán auditadas y se establecerá conjuntamente un plan de reducción de su huella de carbono a desarrollar en ocho años, hasta 2030. Las empresas participantes pasarán a formar parte del Mapa Empresas 2030, donde se reconoce a aquellas que avanzan hacia la denominada Economía Verde.

Otra de las líneas de actuación será fomentar la implantación del Sello de Igualdad en América Latina. La iniciativa ya se está preparando en Argentina, Bolivia y Colombia y se irá extendiendo a lo largo del año a otros países. Las empresas que acepten integrarse en el proyecto contarán con un equipo de consultores que formarán a sus equipos internos para aplicar políticas específicas en Acoso, Diversidad, Brecha Salarial y Brecha de Oportunidades. Posteriormente, un equipo auditor independiente valorará los resultados y propondrá su certificación internacional.

La cuarta iniciativa que la Alianza del Seguro pondrá en marcha en 2022 será impulsar un estudio que determine el alcance de la contaminación de las aguas en América Latina. Mediante la observación a través de satélites de la NASA y la inteligencia artificial se

pretende identificar todas las aguas contaminadas y sus contaminantes. De esta manera no sólo se identificarán espacios abiertos tóxicos, sino conocer el origen de su contaminación, ya sean empresas o ciudades que no depuran sus aguas. El objetivo, una vez obtenido el diagnóstico, es activar iniciativas de regeneración público-privadas que permitan cambiar esa situación.

La Alianza del Seguro

La Alianza del Seguro se constituyó en noviembre del 2020, con la finalidad de abrir un diálogo sincero entre la sociedad y el mundo del Seguro, más allá de las transacciones operacionales en que el Seguro da cobertura a accidentes, enfermedades o catástrofes. La Alianza creó un 'think tank' (TT), que hoy está formado por casi un centenar de personas de América Latina y España procedentes del mundo del Seguro y de otros ámbitos de nuestra sociedad. El papel de este TT es el de reflexionar y recomendar líneas maestras de actuación que garanticen la misión de la Alianza: que el Seguro sea como un compañero de viaje de las personas y organizaciones. Y en un proceso de cambio y transformación social, económica, política y cultural de nuestro mundo, el Seguro debe ser el garante del futuro de la humanidad.

En este proceso hasta el 2030, La Alianza ha tomado la iniciativa de movilizar a todos los 'stakeholders' del Seguro y a confrontarlos ante su propia realidad: el Seguro sólo puede crecer en la medida que crezcan personas y organizaciones, lo que obliga al Seguro a tomar la iniciativa y a liderar el proceso de transformación de nuestra sociedad. El cambio es el humanismo del Seguro y su manual, la Agenda 2030, que aprobó la ONU en septiembre del 2015.

El año 2021, y con el apoyo de más de cien organizaciones, entidades y empresas del mundo del Seguro, convocó la "I Cumbre Iberoamericana-El Seguro en la Agenda 2030", que se celebró del 20 al 24 de septiembre.

Para más información:

Anna Muñoz

comunicacion@alianzadelseguro.org

Covid

los seguros de viaje triplican sus clientes



La crisis del Covid ha tenido muchos perdedores y muy, muy pocos ganadores. Uno de ellos son las aseguradoras. Según el séptimo estudio del Estado del Seguro de Viajes, una encuesta que lleva a cabo la organización americana Berkshire Hathaway Travel Protection en todo el mundo, los seguros de viajes se han disparado este año ante el temor de los viajeros a sufrir los efectos del Covid.

Según este estudio, el 29 por ciento de los entrevistados dijo haber asegurado su viaje íntegramente, cuando en el pasado sólo lo hacía el 7 por ciento de los viajeros. Obviamente, la razón aducida es la pandemia de coronavirus, que suscita temor.

Carol Muelleer, la responsable de este estudio por parte de Berkshire Hathaway Travel Protection, dice que "dadas las cancelaciones masivas de vuelos y los problemas que se generan y que han sido ampliamente difundidos en los medios de comunicación, no nos debe sorprender que los seguros sean más frecuentes. La gente quiere asegurarse mientras viaja".

La encuesta detecta que estas conductas tan beneficiosas para las cuentas de las aseguradoras se mantendrán durante el año que viene.

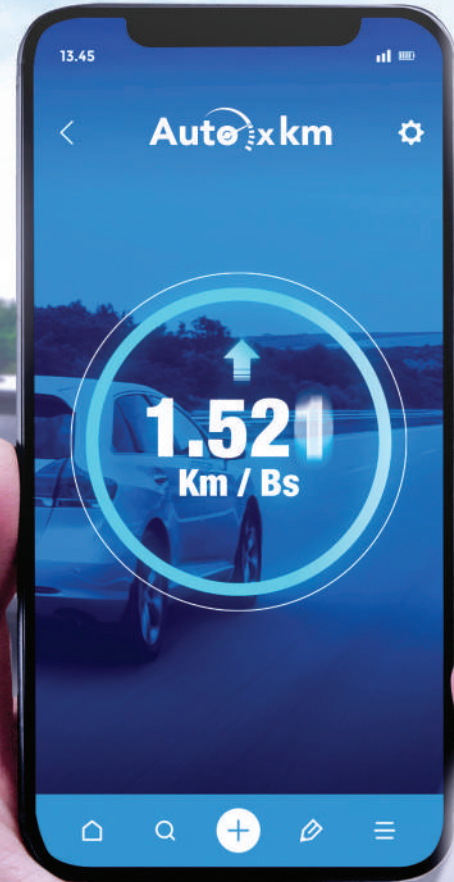
La misma encuesta, que es de nivel mundial, preguntó qué destinos eran considerados más seguros. La preferencia fue por Montreal, en Canadá, y Singapur. Rio de Janeiro, El Cairo y Ciudad de México aparecen en los últimos lugares de los mencionados.

Siempre en esta línea, como países, Islandia y Canadá son los más seguros e Israel y Egipto, los que menos.

Para los jóvenes, Europa y Asia son los continentes más seguros. Los mismos jóvenes, siempre según esta encuesta, declararon en un setenta por ciento de los casos, que en 2022 tienen pensado hacer algún viaje.



Fuente: preferente.com

**Un SEGURO AUTOMOTOR QUE
CONTROLA TUS KM
DESDE LA APP Y PAGAS
POR LO QUE ANDAS**



Auto x km

Una póliza que se adapta a ti:

-  ● 2.500 KM
-  ● 5.000 KM
-  ● 7.500 KM
-  ● 10.000 KM

Escanea para
saber más



Cuáles son las insurtechs que más están innovando en el sector asegurador mundial

FinTech Global publicó hace poco su ranking anual InsurTech100 en el que presenta a las empresas insurtech más innovadoras del mundo que todo líder del sector de los seguros debe conocer. La lista anual consta de 100 empresas de insurtech, preseleccionadas entre más de 1.000 por un panel de expertos y analistas del sector. En ella, se recoge los proveedores de soluciones tecnológicas más innovadores del mundo que abordan los retos de la transformación digital en los seguros, transformando así el sector asegurador mundial.

“Los consumidores y las empresas esperan cada vez más que la cobertura de los seguros se ofrezca a través de una serie de canales digitales y offline, y las aseguradoras que no se mantengan al día con las últimas tecnologías e innovaciones serán menos competitivas y perderán cuota de mercado con el tiempo”, ha declarado el director de FinTech Global, Richard Sachar. “La lista InsurTech100 ayuda a los responsables de la toma de decisiones del sector a filtrar entre todos los proveedores del mercado, destacando las empresas líderes en sectores como la suscripción, la tarificación, los dispositivos IoT, la distribución y los datos y la analítica”, añade.

Perspectivas para el mercado mundial de insurtechs
El sector InsurTech ha experimentado un enorme

crecimiento en los últimos años, ya que el cambiante panorama de los clientes y el mayor uso de los canales digitales debido a la Covid-19 han hecho necesaria la innovación dentro del sector de los seguros. Como resultado, se prevé que el mercado mundial de insurtechs crezca a una tasa de crecimiento anual del 34,4% y tenga un valor de 119.400 millones de dólares en 2027, según las cifras publicadas por Valuates Reports.

Por ello, el proceso de este año para identificar a los 100 líderes en innovación InsurTech fue más competitivo que nunca. Un panel de analistas y expertos del sector votó a partir de una lista larga de más de 1.400 empresas elaborada por FinTech Global. Los finalistas fueron reconocidos por su uso innovador de la tecnología para resolver un problema importante del sector o para generar mejoras de eficiencia en toda la cadena de valor de los seguros.

La lista completa de las InsurTech100 y la información detallada sobre cada empresa pueden descargarse gratuitamente aquí: <https://fintech.global/insurtech100/wp-content/uploads/2021/10/InsurTech100-2021-Summary.pdf>

Fuente: *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

Entrevista del mes: Sergio Molina Comboni

Gerente Nacional Corporativo Técnico Comercial
de Alianza Seguros



A

Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. E.M.A. cumplió 30 años y se ha mantenido durante esta larga

trayectoria como una empresa referente y líder en el mercado asegurador boliviano y reconocida también en el exterior; tuvimos la oportunidad de entrevistar a uno de sus destacados ejecutivos como es Sergio Molina Comboni, Gerente Nal. Corporativo Técnico Comercial de la compañía, esto es lo que nos comenta:

Son 30 años en el mercado ¿Qué nos puede decir de semejante aniversario?

Es gratificante ver como la compañía se sigue desarrollando de manera constante, brindando productos y servicios que responden a las necesidades de todos los bolivianos.

Nos sentimos agradecidos por la preferencia y fidelidad de todos los que nos acompañan año a año durante estos 30 años que hemos ido creciendo constantemente.

30 años de experiencias y aprendizaje para ponerlos al servicio de nuestros clientes.

Alianza ha alcanzado el primer sitial en el mercado ¿A qué se debe?

Es un esfuerzo constante realizado en conjunto, planteando estrategias para lograr objetivos a mediano y largo plazo, gracias al apoyo de nuestros colaboradores que trabajan arduamente para dar lo mejor de sí y brindar el mejor servicio del mercado, otorgando la seguridad y confianza que nuestros clientes merecen.

El liderazgo de nuestro plantel ejecutivo y gerencial que tiene unos objetivos claros y específicos y que son comunicados oportunamente y de manera fácil a nuestros colaboradores.

Así como la capacitación constante de nuestros colaboradores invirtiendo en nuestro capital humano y las excelentes relaciones con nuestros socios estratégicos nacionales e internacionales.

¿Cómo ve el seguro Post Covid?

La crisis sanitaria ha generado muchos cambios y el sector asegurador no está ajeno, por tanto, el seguro Post COVID lo vemos como una oportunidad para seguir creando cultura de seguros en nuestro país y que nuestra población pueda ver al seguro como una protección y no como un gasto, por lo que estamos esperanzados en mejores días.

¿Cuál es el plan de Alianza al respecto?

En la compañía seguimos analizando el panorama de riesgos que trajo la pandemia, sin embargo, nos enfocamos en puntos claves como el desarrollo de la digitalización, debido al aumento de las interacciones digitales en todos los ámbitos, así es como el asegurado cambia rápidamente de lo presencial a lo virtual.

Así como enfocarnos en contribuir en difundir la cultura del seguro sobre todo en los seguros de vida y salud, producto de la situación del COVID.

"Nos sentimos agradecidos por la preferencia y fidelidad de todos los que nos acompañan año a año durante estos 30 años que hemos ido creciendo constantemente."

¿Nuestro mercado puede asimilar la siniestralidad de este tipo de pandemias?

La Pandemia impactó diferentes industrias, así como la economía y el mercado asegurador no fueron la excepción, pero nuestro mercado PUDO asimilar el tremendo golpe que fue para los seguros de vida principalmente, que demuestra la fortaleza de nuestro sector y que hace que la población confié en las empresas de seguro.

La población debe estar tranquila y segura que el sector asegurador a demostrado que ante un evento totalmente inesperado a reaccionado de la mejor manera posible y ha demostrado que está preparado para apoyar a nuestros asegurados.

¿Hay un plan del mercado al respecto?

Se tiene en cuenta muchos puntos para llevar a cabo la estrategia, primeramente, el análisis de gestión de riesgos ya que se ven reflejados en periodos futuros, sin embargo, la pandemia ayudó a que se cree la conciencia de que la vida es muy frágil, por ello se busca proteger la vida y el patrimonio, debido a esto hay un crecimiento en el mercado después del Covid19.

El mercado en lugar de contraerse por los efectos de la pandemia esta apuntando en consolidar esa fortaleza que tiene y apuntar a seguir creciendo ayudando a la población para que este protegida ante otras eventualidades

¿Cómo se podrá desarrollar un sistema de protección específicamente al Covid?

Como parte del sistema de prevención es importante desarrollar campañas comunicacionales de concientización, así también se crea una guía de bioseguridad para asegurados como para colaboradores. En la compañía se realizó el desarrollo de la digitalización de servicios y productos, brindando seguri-

dad y respaldo a todos los bolivianos.

En lo que concierne a las compañías de seguros y el manejo del riesgo como tal , estamos encontrando mayores protecciones en contratos de reaseguro para fortalecer aun mas nuestra capacidad de reacción y evitar desviaciones en nuestros estados de resultados.

Los Insurtech no pueden ser dejados de lado ¿Hay legislación en Bolivia al respecto?

Debido a la coyuntura se ha incrementado el desarrollo de la tecnología, por ello los Insurtech es un nuevo término puesto en práctica, debido al impacto de la crisis sanitaria la modernización de los servicios se ve acelerada.

Estamos trabajando como sector en una nueva normativa para el manejo de seguros a través de canales digitales, es un trabajo arduo que va necesitar el concurso del sector privado y la colaboración y el entendimiento de la necesidad de nuestras autoridades gubernamentales.

La digitalización también es motivo de controversia nacional ¿Qué sugiere hacer al respecto?

Se debe seguir desarrollando de manera constante la digitalización ya que es una herramienta necesaria, la implementación de tecnología en los nuevos canales de atención abre las puertas a que las posibilidades crezcan y rediseñemos el futuro con una atención personalizada.

Igualmente debemos realizar foros y reuniones permanentes con las autoridades para poder modernizar nuestro rubro y para que nuestros asegurados reciban una mejor atención.

¿Cuál es la importancia de los corredores en el mercado boliviano?

Los corredores de seguros son un actor importante en la cadena de administración y asesoramiento de seguros a los clientes, son empresas muy profesionales, en su mayoría, que coadyuban a las compañías de seguros en la capacitación, cultura de seguros, entendimiento y la necesidad de contratar seguros para la protección de su patrimonio de empresas y personas.

¿Está de acuerdo en la irrupción de la venta de seguros por redes como Amazon?

En los últimos años se ha venido percibiendo la necesidad de la inmediatez en las nuevas generaciones, por ello, es importante poder estar presente y adecuarse a las necesidades, pero la venta de estos seguros debe ser muy contralada y específica en cuanto a las coberturas y alcance, para evitar tener malas interpretaciones y confusiones posteriores.

Personalmente, no estoy muy de acuerdo que los seguros lleguen a ese nivel de venta por redes que no son especializadas en seguros, debido a que no se puede dar un asesoramiento personalizado y profesional, pero bueno es solo mi opinión.

¿Cuáles son las perspectivas para el 2022?

Teniendo presente los objetivos alcanzados este año, se espera seguir con el desarrollo de la digitalización en los servicios para una atención eficiente, así como la creación de nuevos convenios para brindar los seguros más completos en Bolivia. Creemos en aportar en temas de desarrollo sostenible respondiendo a nuestra responsabilidad social empresarial, con proyectos de ayuda social y cultura del seguro.

Consolidar aun mas el liderazgo del Grupo Asegurador en el mercado asegurador Boliviano y aportar con la sociedad en el entendimiento que un seguro es una protección útil y oportuna.



MUNDO *Salud*

SEGURO DE SALUD A NIVEL MUNDIAL



CALL CENTER **800 10 6622**
FACEBOOK **ALIANZA SEGUROS**
INSTAGRAM **@ALIANZAGRUPPOASEGURADOR**
WWW.ALIANZA.COM.BO



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

El reto de las aseguradoras en Latam: “enamorar” a personas para mantener su seguro médico

La baja tendencia en la adquisición de seguros médicos, concretamente, podría comenzar a cambiar a raíz de una pandemia que no da tregua.

América Latina se ha visto ajena a la alta penetración del sector asegurador en otras partes del mundo ante las crisis económicas continuas, un bajo poder adquisitivo de la población y la falta de educación financiera y capacidad de ahorro en la región.

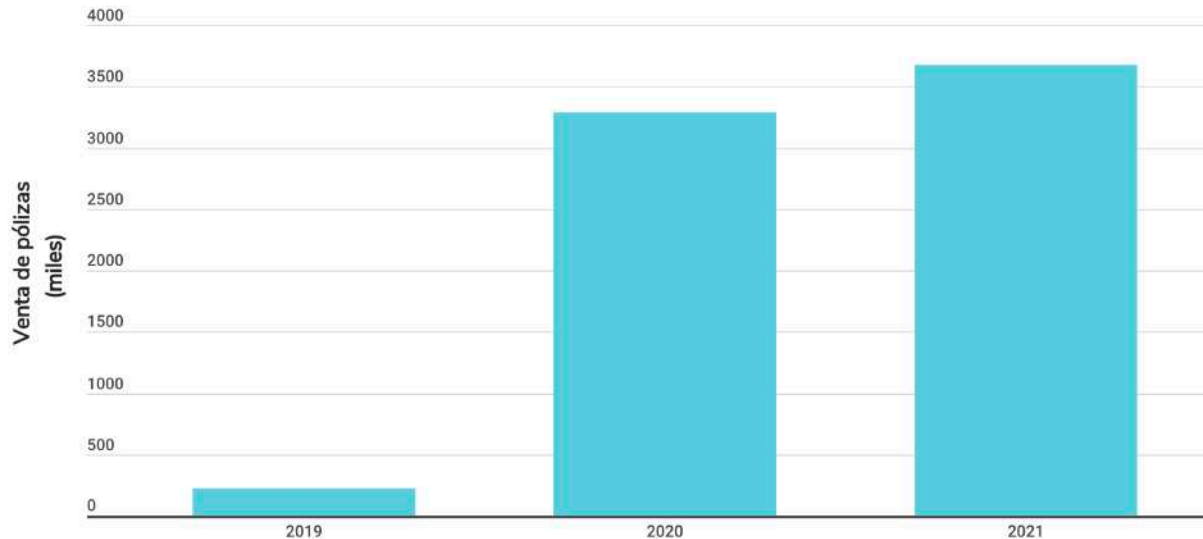
Sin embargo, la baja tendencia en la adquisición de seguros médicos, concretamente, podría comenzar a cambiar a raíz de la pandemia de Covid-19 que continúa sin dar tregua luego de 24 meses.

El mercado asegurador en la región experimentó

una caída del 11,9% en primas en 2020 a los US\$134.361 millones, de los cuales el 57% se registró en seguros de No Vida y el 43% en seguros de Vida a medida que el Producto Interno Bruto (PIB) y las monedas en la región se debilitaron, según el más reciente informe de Mapfre Economics. Así, la participación del sector en Latinoamérica en el total mundial se redujo una vez más para situarse en 2,1%, muy por debajo del promedio de los países de la OCDE, de 8,9%.

Chile fue el mercado que más se vio afectado con una contracción del 15,3%, seguido por Ecuador

Crecimiento en venta de pólizas de gastos médicos



Fuente: Seguros SURA

(-5,3%), México (-3,1%), Perú (-2,4%) y Brasil (-2%).

En contraste, de acuerdo con Swiss Re Institute, la industria mostró más resiliencia a la pandemia de Covid-19 de lo que se esperaba, en un entorno en el que el Banco Mundial prevé que el PIB regional crezca 6,3% este año.

El más reciente informe del instituto de investigación de riesgo estima un crecimiento del 7,5% de las primas reales de la región para 2021, 4,4% para 2022 y 3,5% para 2023, apuntaladas por el avance de las primas de Vida y Salud que tendrían un repunte del 3,6%. Swiss Re Institute dijo que “la rentabilidad de los seguros es respaldada por una mayor conciencia del riesgo en los segmentos de vida y no vida a raíz de la pandemia”.

“Siempre que hay un tema de catástrofe, toca la sensibilidad del usuario. Cuando el sismo, la gente empezó a asegurar sus casas, ahora con el Covid-19 también se vio un repunte en la contratación y sobre todo en la búsqueda de soluciones accesibles que entregaran protección y ayudaran en caso de

contagio y lo que hizo el mercado fue mirar de qué manera daba ese tipo de coberturas y apoyos”, dijo Luis Márquez, subdirector de Soluciones en Seguros SURA México, en entrevista con Bloomberg Línea.

Puerto Rico (que no pertenece a la OCDE) es el país que presenta el mayor índice de penetración del sector en América Latina. Su mercado asegurador aceleró su tendencia de crecimiento a partir de 2015, impulsado por pólizas de No-Vida, toda vez que el volumen de primas en este mercado incluye seguros de Salud para la población de menores recursos, que son gestionados por el sector privado y costeados con presupuesto del gobierno.

En 2020, registró un crecimiento del 13,7% hasta los US\$16.077 millones de primas debido a la buena actividad en los seguros de salud, según Mapfre Economics.

Según Seguros Sura, Chile, Uruguay y Brasil se han consolidado en América Latina como los países con mayor penetración del sector en primas respecto al PIB. “Sin embargo, se está bastante lejos de los topes que alcanzan economías desarrolladas como Corea del Sur, Reino Unido o Japón”, apunta.

En el sistema de salud mixto chileno, 14,8 millones de personas son beneficiarias de Fonasa, el organismo público de salud, y 3,3 millones de personas están afiliadas a Isapres, las aseguradoras privadas.

En Argentina, las empresas de medicina privada tienen a 6,3 millones de personas afiliadas, lo que representa poco más del 7% de la población que cuenta con cobertura médica privada.

Mientras que en Brasil, las empresas tienden a ofrecer planes de salud y pensiones a sus empleados, mismas que pueden ser deducibles como gasto operacional, en beneficio de sus trabajadores. Casi el 25% de los brasileños, pero en su mayoría con ingresos medios y altos, cuentan con un seguro médicos privado, de acuerdo con The Commonwealth Fund.

Covid-19, el evento más costoso

En México, con 120 millones de habitantes, la pandemia de Covid-19 ocupa ya el primer lugar en la lista de los eventos más costosos para las aseguradoras con un monto de US\$2.524 millones, de acuerdo con información de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

El sector observó un sólido repunte en la demanda de seguros de gastos médicos ante la crisis sanitaria. Ahora el reto primordial se focaliza en retener a las personas que contrataron su primer producto para que no lo abandonen una vez que quede superada la pandemia y en momentos en que la mayoría de los países están reabriendo sus economías.

“Durante esta pandemia, fue muy interesante cómo hubo personas que accedieron por primera vez a un seguro de gastos médicos. Sí hubo un segmento que se atrevió a concientizar, y destinar una parte de su bolsillo para estar protegido”, comentó Márquez, quien detalló que el alza en la demanda se debió también al temor de no poder recibir la atención médica adecuada en el saturado sistema de seguridad social y un tema de desabasto de medicamentos como fue el caso de México.

El gran desafío que viene, es “ver cómo enamoramos a esas personas que han entregado la confianza y ver cómo los mantenemos, que no sea una venta de ocasión y que no solo se vean motivados por el te-

mor de la pandemia”, agregó el experto en finanzas.

Solo 9 de cada 100 personas en México, es decir el 9% de la población, cuentan con la protección de un seguro de gastos médicos, según datos oficiales.

De acuerdo con el directivo de Sura, el grupo poblacional por edad que mostró mayor crecimiento en torno a la adquisición de pólizas se ubicó entre los 28 y los 35 o 40 años. “El segmento en el cual la gente es productiva, que empieza a tener cierta capacidad adquisitiva para poder preocuparse y que pueda pagarla”.

Una persona de aproximadamente 30 años en México, por ejemplo, debe desembolsar el equivalente a unos US\$23,80 mensuales para contar con una cobertura de este tipo que brinda la cantidad asegurada de US\$47.607 con un servicio llamado Ala azul. Mientras que por un seguro que eleve la cantidad asegurada a US\$714.108, debe pagar un monto de US\$31 al mes por el servicio Ala Azul plus.

En Colombia, la pandemia de Covid-19 representa actualmente el mayor siniestro de la historia de los seguros. Entre enero y agosto de 2021, las compañías pagaron en el total de los ramos US\$2.822 millones a sus asegurados.

Cerca de 4,7 millones de personas son las que cuentan con planes voluntarios de salud, lo que representa un 0,6% del Producto Interno Bruto (PIB) y un 8,2% del gasto en salud del país, de acuerdo con un estudio de la Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda) y la Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral.

Una rasgo que influye en la penetración del servicio en Colombia es la existencia de seguros permanentes que se renuevan por más de cinco años, los cuales están bien posicionados en dicho país.

La metamorfosis del concepto “salud” en la industria

El directivo en Sura México dijo que actualmente se está enfocado en una dinámica de prevención para acompañar a las y los asegurados en temas de nutrición, psicología, odontología, entre otros “temas de atención que tradicionalmente se consideraba

prevención y que por tanto no ofrecían las pólizas de salud”.

La aseguradora busca hacer frente a padecimientos cotidianos de la población que puedan estar ligados a factores como mala alimentación, costumbres o temas sociodemográficos a través de su faceta de prevención para frenar el avance de ciertas enfermedades.

“Creemos que siempre va a ser más eficiente apostar por la prevención, que pagar siniestros una vez que ya ocurrió el deterioro en la sal”, dijo Márquez.

En tiempos de Covid-19, la asistencia psicológica en México ha sido “sin duda una de las atenciones que de forma telefónica se dio de mayor manera. Esto ocurrió principalmente en edades en las que deja de ser un tabú el tema de la salud mental, edades jóvenes con otras capacidades y otra visión de poder entender las necesidades de la salud mental”.

En tanto en Chile, del total de licencias médicas tramitadas en 2020, la mayoría se concentró en trastornos mentales al representar un 28,7% del total, le siguieron las enfermedades osteomusculares con 17,4% y licencias por Covid-19, según un informe de la Superintendencia de Salud, la Superintendencia de Seguridad Social (Suseso) y Fonasa.

El experto detalló que la prioridad es reformular el concepto “salud” como tradicionalmente se maneja en el sector específico de México. “Los conocemos como seguros de gastos médicos mayores, que hasta en el nombre se escucha extraño. Hablamos de que nuestras soluciones son de salud porque lo que quiero no es estar cuando ya te enfermaste o cuando ya estás en el hospital”, afirmó.

La meta “es evitar que las personas lleguen a ese punto, más bien cómo protejo y lo cuido para preservar su salud y no aparecer hasta el último momento y eso evidentemente impacta en la salud física y mental que estamos viendo que es un problema bastante complejo”, explicó. “Queremos quitarle etiquetas (al tema de salud mental) e incluirlo como un beneficio y una cobertura básica”.

¿Cuáles son las pérdidas por no contar con un seguro médico?

Las pérdidas fuertes se pueden materializar en cualquier momento. Hablando de costos de la atención de Covid-19 en un hospital privado, el monto promedio en México es de aproximadamente 200.000 pesos (US\$9.521) en el rango bajo de las estimaciones. Y sumado al costo monetario está la angustia e incertidumbre de poder hacer frente a gastos adicionales en rehabilitación, medicamentos, y atención a posibles secuelas, entre otros.

Entre los pilares para impulsar la cultura de contar con estos productos sin necesidad de que se presente una catástrofe como la pandemia, están: la digitalización, la facilidad de cobro, alianzas a largo plazo con hospitales, una red cerrada de colaboradores, la cobertura de enfermedades catastróficas como temas neurológicos y cáncer, el coaseguro ilimitado y el deducible que opera como franquicia.

La pandemia llevó al camino digital. Una investigación de Swiss Re encontró que la pandemia transformó la receptividad de los consumidores para interactuar con los seguros de manera digital, lo que apunta a un potencial de crecimiento.

El mercado entonces giró para incursionar en nuevas dinámicas con los usuarios frente a los desafíos actuales, y así fue como las aseguradoras aceleraron sus procesos de innovación lanzando la contratación 100% digital, desarrollando apps y atención vía remota.

El mercado siempre es competitivo -refiere Márquez- y estamos buscando ver de qué manera entregamos valores diferentes en el contexto actual. “La realidad es que conceptos como telemedicina, consultas remotas, entrega de medicamentos a domicilio han sido en algo que ha estado trabajando fuertemente el sector”. La industria -agrega- está orientada en resolver el tema de los tiempos y procesos para que la prestación de servicios sea mucho más ágil”.

Fuente: bloomberglinea.com



LA DUPLA

que tanto esperabas



INFINITY GREEN junto con NARANJA+ cuidarán la vida de quien más amas con una cobertura de \$us 50.000 para atenderte ante el virus.

Además, cuentas con acceso a atención de enfermedades de alto costo en cualquier parte del mundo, si así lo deseas.

Desafío 2022: Humanizar el Seguro



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

E

s mucho lo que insisto en mis columnas sobre la necesidad de innovar y sobre las tecnologías que vienen a transformarlo todo como la Inteligencia Artificial y sobre las infinitas posibilidades que ofrece el Big Data.

Es mucho lo que hablamos habitualmente de la necesidad impostergable de poner al cliente en el centro, pero no solo de modo perspectivo sino esencialmente subjetivo: "Pensar desde el cliente".

Pero, sin embargo, el desafío más grande que tenemos por delante es Humanizar el Seguro. Humanizar el Seguro habla de recuperar la dimensión humana de nuestras actividades e interrelaciones. Casi que sería el contracarril de la transformación digital y la aplicación de la tecnología. No lo contradice, lo complementa. No lo relativiza, lo resignifica y lo potencia.

Humanizar el Seguro tiene que ver con 3 conceptos:

- 1) Comprender la dimensión cabalmente humana del Seguro
- 2) Aceptar las limitaciones de la mente humana para poder pensar en el futuro
- 3) Comunicar de manera humana las ventajas del Seguro en un mundo que volverá a ser presencial pero que será conceptualmente híbrido.

En tres simples palabras: Comprender, aceptar y comunicar

Comprender la dimensión humana

Si algo nos ha dejado esta pandemia es una sensación penetrante y constante de vulnerabilidad. Aprendimos que algo mínimo, invisible, imperceptible y no anunciado puede cambiar las reglas del juego y tal vez el juego mismo. Reconocernos como falibles y finitos nos hace más humanos. El Seguro tiene aquí una oportunidad y a la vez una responsabilidad enorme: mitigar los efectos devastadores de lo difícil de prevenir, pero posible de prever. El ser

humano es afectado de gran manera por el estrés y el estrés muchas veces puede ser evitado si las consecuencias de los riesgos pueden ser absorbidos total o parcialmente por el Seguro. Si el Bienestar es una meta humana fundamental, entonces la tranquilidad ante cambios en la salud, el trabajo, los ingresos, la educación y los bienes es primordial. Aquí la importancia de la inclusión aseguradora y de la cultura aseguradora se encuentra con la dimensión humana.

Aceptar las limitaciones humanas para pensar en el futuro

El futuro es contraintuitivo. Nuestro cableado cerebral más primitivo nos impulsa a pensar en el presente. El futuro es incierto y por ello pensar en él nos desconcierta. No es casual que pensar en el ahorro y el seguro implican un esfuerzo importante porque la inmediatez y la satisfacción inmediata son muy tentadoras. Comprender y Aceptar cómo actúan y deciden las personas nos ayudará a cambiar las preguntas que nos hacemos respecto a la cultura aseguradora de nuestro público objetivo y a buscar nuevas respuestas.

Si entendemos cuáles son nuestros obstáculos naturales e intrínsecamente humanos para pensar en el futuro, entonces podremos repensar el Seguro desde una nueva perspectiva, más fresca y cercana a la gente y a sus necesidades.

Nuestro comportamiento se basa en múltiples aspectos que lo modulan simultáneamente y multi-causalmente. Lo podemos resumir en el anagrama REPIENSO.

Para intentar comprender cómo procesamos la información y como leemos la realidad, necesitamos tener en cuenta que las rutinas, nuestros esquemas o marcos mentales, nuestros preconceptos, nuestros sesgos y nuestro ego nos llevan a pensar siempre con centro en nuestros hábitos, costumbres y prejuicios. Si además comprendemos el poder de los incentivos, nuestras normas o valores éticos y los objetivos que tenemos, entenderemos que nuestro comportamiento está muchas veces provocado o explicado por muchas variables no necesariamente lógicas, pero sí profundamente humanas. ¡Estas son las dimensiones que debemos considerar al comunicar el Seguro!

Rutinas

Esquemas

Preconceptos

Incentivos

Ego

Normas

Sesgos

Objetivos

Comunicar de manera humana las ventajas de asegurarse

El desafío fundamental – la madre de todas las batallas – no será incorporar tecnologías disruptivas ni buscar nuevos canales de comercialización. La tarea fundamental, sobre la que pivotará el mayor desafío, es humanizar el Seguro usando las herramientas disponibles, poniendo al cliente en el centro, buscando experiencias gratificantes y significativas y hablándole a las viejas y nuevas generaciones de sus problemas reales y no de los deseos de la industria. Debemos comprender que la Inteligencia Artificial debe hacernos más humanos, la virtualidad debe hacernos más humanos y las redes sociales deben hacernos más humanos también. Parece contradictorio, ¿no? ... Eso también es muy humano.

Cuando todo indicaría que la presencialidad está recuperando su espacio perdido, es tiempo de reconectar con leyes básicas que la falta de práctica puede haber oxidado. No hay dudas que lo virtual ha ganado un lugar importante y que se reconfigura la comunicación, pero olvidar algunos principios de la comunicación puede ser muy inconveniente.

Por lo general, ponemos demasiada importancia en lo que decimos y sin embargo debemos poner mucha más importancia en cómo lo decimos y qué dice nuestro cuerpo, además de nuestras palabras.

Todos sabemos esa frase que afirma que podemos olvidar lo que nos dijeron, pero no como nos hicieron sentir. ¿Lo aplicamos? El desafío del Seguro es poder comunicar la importancia de pensar en la tranquilidad a futuro contra la tentación del gasto y el placer inmediato. El seguro es equivalente al ahorro y el sesgo del presente siempre juega en contra. El futuro es incierto, pero el presente reconforta y es concreto. La lucha es desigual.

Albert Mehrabian, afirmaba que los elementos de la comunicación personal responden a la siguiente relación:

- 7% es lo que se dice, las palabras
- 38% es la voz, el tono, la cadencia
- 55% es el lenguaje corporal

En otras palabras, y más allá de los porcentajes, lo que evidencia su estudio es que las palabras (lo concreto, el qué) es muchísimo menos importante que

el modo o el cómo. El qué decimos lo puede manejar una máquina, un Bot o un asistente virtual. El cómo, es lo humano, lo empático, lo personal y lo gestual. Sin dudas lo que comunica es lo humano de la ecuación, no solo el 7% de la información “dura”. En el “cómo” es donde entramos a interactuar como humanos y esto aplica tanto a aseguradoras como a corredores y productores de Seguro por igual.

Si bien las conclusiones de este profesor emérito en psicología de la universidad de California apuntan a la transmisión de sentimientos o actitudes, y muchos discuten las proporciones que Mehrabian propone, lo que es evidente es que la congruencia entre lo que dicen tus palabras, como las pronuncias y lo que dice tu cuerpo hacen más o menos creíble tu mensaje y más o menos convincente tu argumentación.

El mayor desafío que implican la virtualidad y la presencialidad conviviendo tendrá que ver con nuestra posibilidad de transmitir sentimientos, actitudes y sensaciones de manera convincente y coherente. Volver a mirarnos los ojos y las manos, mirarnos la actitud al expresarnos, mirarnos la postura del cuerpo y su lenguaje, nos debe llevar a volver a resignificar lo físico más allá de este último año y medio en el que solamente mirábamos a los demás del cuello para arriba en nuestras conversaciones por Zoom.

En un mundo que será híbrido o Phygital, ser humanos será definitivo. La transparencia, la sostenibilidad, los valores, la calidez, la personalización, la experiencia y la comunicación empática, le ofrecen al Seguro una oportunidad de dejar de ser un gasto, dejar de ser un mal necesario, para ocupar el lugar que la sociedad y el mundo necesitan: el garante de un mundo más previsible, sostenible, saludable y – por que no – mas justo.



Gabriel Mysler es un speaker especializado en innovación, con destacada trayectoria en presentaciones para la industria del seguro. Además, como comunicador, es columnista y colaborador en medios de negocios, innovación, management, RRHH, seguros, entre otros.

PROGRAMA INTERNACIONAL EN SEGUROS



CON
CERTIFICACIÓN
UNIVERSITARIA



FORMACIÓN
ONLINE
SINCRÓNICA

¡INFÓRMATE!

info@genesisconsulting.es
www.genesisconsulting.es

Economía naranja y las cuatro prácticas para aplicarla en Bolivia

El experto en gestión cultural, Andrés Zaratti, brinda un panorama sobre los niveles de aplicación de este modelo de desarrollo económico propuesto por el BID.

El Centro de Economía Naranja en Bolivia (CEN) fue presentado oficialmente el jueves, impulsado por la Federación de Entidades Empresariales de Cochabamba (FEPC) y con el objetivo de traer al país este modelo de desarrollo productivo que apuesta por la transformación del conocimiento y la creatividad en un bien o servicio.

Es una noticia, a priori, bien recibida no solo por el sector cultural — que sería considerado como motor para la generación de ingresos económicos y el bienestar ciudadano —, sino para el país en general, si se toma en cuenta las experiencias de países vecinos en emplear la economía naranja, un concepto atribuido al Banco Interamericano de Desarrollo (BID). De acuerdo al informe *Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries* de la Unesco, las industrias creativas significan un 3.2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia y el 2.61% del de Brasil.

Para poder aterrizar este concepto de la

economía naranja o industrias creativa y hacerla más visible, el gestor cultural y exsecretario de Culturas de la alcaldía de La Paz, Andrés Zaratti, propone cuatro prácticas que sirven para implementar el modelo en Bolivia. Zaratti trabajó con la Cámara Nacional de Comercio en 2018 en el proceso de creación de una unidad de Economías Creativas, así como en una propuesta de la creación de una cámara para artistas y trabajadores de la cultura en la que puedan ser reconocidos sus ejercicios y gozar de sus derechos laborales.

Del mismo modo, junto a su unidad, investigó que la Fiesta del Gran Poder de La Paz genera 20 millones de dólares y que el aporte de las industrias creativas podría significar un 2% del PIB de La Paz, con cuatro sectores que se tenía tipificados.

1. CUANTIFICAR Y VISIBILIZAR LA ACTIVIDAD CULTURAL

Para Zaratti el primer reto no se trata de “crear” industrias culturales, sino de registrarlas. “Estas ya existen solo que no las vemos, no se cuantifican ni las reconocemos como actividad productiva”. Utiliza ejemplos de industrias cul-

turales actuales como la pintura de Mamani Mamani, la arquitectura de los cholets en El Alto, la producción de software en videojuegos del país o la música popular y de género.

“El primer tema es visibilizarlos, no pensar que los estamos creando, sino potenciar los que existen. En algunas entrevistas he escuchado que se habla de un aporte (de la economía naranja) del 1% y que podría llegar al 12%, pero no son datos reales porque está invisibilizado. No se han utilizado herramientas adecuadas. Tiempo atrás un censo del Instituto Nacional de Estadística dedicó un capítulo entero al consumo cultural, pero no se utilizaron los datos”, explica Zaratti.

Otro aspecto fundamental — continúa Zaratti — es el cambio de mirada del empresariado en

relación al ámbito cultural, al que lo ve, hasta el momento, como una actividad recreativa y de gasto, faltando la visión de proyectarlo como un espacio para que genere recursos y dineros. “Eso conllevará a que entre ambos (cultura y empresa) hagan un esfuerzo de cuánto es el aporte de las industrias creativas a la economía”.

2. GENERAR CRÉDITOS

La acepción de una economía naranja implica generar créditos específicos para el sector cultural. Actualmente, solo las artesanías y el audiovisual tienen la posibilidad de obtener créditos blandos. “El problema es que el resto no son reconocidos como servicios. La idea es que si eres artista o tienes una empresa relacionada al quehacer cultural puedas ser reconocido como actividad económica. Es una mecánica necesaria de realizar y que debe ser regularizada por una normativa a nivel nacional”.

LBC MOTO
PERSONAS & PYMES

**COMPAÑEROS DE RUTA,
COMPAÑEROS SEGUROS**

800-10-2727
www.lbc.bo

LBC SEGUROS
en Bahiense, Cochabamba, Sucre y Rosariego, S.A.

APS

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



3. GENERAR INCUBADORAS

El sector cultural no tiene conocimientos sobre emprendedurismo, por lo que es necesario generar procesos de formación y capacitación. Se trata de brindar charlas en relación a planes de negocios, administración de recursos, generación de presupuestos, estrategias de mercado o planes de distribución, “que ayudarán al artista a sentirse emprendedor”. En este aspecto cobra vital importancia el tema de la identidad cultural y cómo esta le puede añadir un valor agregado a cualquier producto.

4. GENERAR MERCADOS

“La idea es generar espacios de encuentro no solamente entre producto y consumidor, sino entre la ciudadanía”, apunta Zaratti. Relacionado a este punto es el de la generación de campañas de consumo a la población en general, conocer el aporte a la hora de asistir al teatro, ver una película o comprar un libro, un beneficio no solo colectivo, sino individual.

“Aún no entendemos que el acceso a la cultura mejora la calidad de vida. El tema de ir a espectáculos, encuentros, ferias del libro te brinda mayor desarrollo humano. Ello implicará que la gente empieza a incluir la inversión de cultura en su canasta familiar. Ir a una exposición de artes visuales, la compra mensual del libro también podría considerarse una necesidad junto con el médico o la educación, generando una dinámica importante”.

¿ESTADO O EMPRESA?

Llama la atención que el modelo de economía naranja en países vecinos como Colombia o Brasil se haya implementado desde el nivel central, a través de un Ministerio de Cultura, mientras que en Bolivia es una iniciativa que nace del sector empresarial, a la que se han sumado seis departamentos. Para Zaratti no se trata de roles exclusivos, sino de un trabajo coordinado entre el Estado, los empresarios, los trabajadores de la cultura y las artes y la ciudadanía.

Justamente, en la presentación del CEN se aclaró que el objetivo de este nuevo centro será “articular al empresariado privado de cada región, la academia, el Estado, la cooperación internacional y la sociedad civil organizada que permitan alcanzar la sostenibilidad, equidad y desarrollo económico regional y nacional, para poder dinamizar su economía a través del Centro de Economía Naranja”.

Cabe mencionar que el CEN se viene consolidando desde mediados de año, creando un programa binacional, junto al Consulado General de Perú, para potenciar el sector gastronómico, además de abrir la galería de arte Noche de Bellas Artes (NOBA).

Fuente: opinion.com.bo



Conser

Consultores de Servicios Ltda.

¡Somos tus
Socios
Estratégicos!

Cuáles fueron las 5 empresas con mejores rendimientos de 2021 según este gurú de las finanzas

Jim Cramer, conductor de "Mad Money", dedicó un segmento de su programa a los grandes ganadores de este último año.

Jim Cramer, conocido gurú de las finanzas y conductor del programa "Mad Money", compartió su lista de los cinco grandes ganadores del 2021 en el mercado financiero, explicando que la misma se basa tomando tanto la cotización que tienen estas empresas como su avance sobre el mercado que ocupan.

Con esto en mente, recopilamos las cinco compañías destacadas por esta celebridad televisiva para analizar cuáles son las razones de su crecimiento y si es conveniente tenerlas en cuenta para invertir en 2022.

PFIZER

El especialista destacó primero que todos a Pfizer, la empresa farmacéutica estadounidense que fue un protagonista crucial este año al ser una de las principales desarrolladoras de vacunas contra el coronavirus en el mundo (fue la principal vacuna entregada en Estados Unidos, Israel y varios países de Europa).

A nivel financiero, la empresa creció fuertemente tras varios años teniendo una cotización estabilizada,

con su precio aumentando un 56% desde diciembre del año pasado en Wall Street, mientras se estableció como el jugador principal en el mercado de las farmacéuticas en 2021.

NVIDIA

En segundo lugar está Nvidia, una empresa que pasa desapercibida debido a que se ocupa de desarrollar los procesadores que utilizan las mejores computadoras del mundo (por lo que es una compañía conocida solamente por los especialistas del sector y los aficionados a este tipo de productos).

Pero esto no evitó que sea una de las mejores del 2021, con sus acciones creciendo más de un 135% en Wall Street. Esto se debe principalmente al avance de las criptomonedas, con los productos Nvidia siendo fundamentales en el minado de estos activos, mientras que la popularización de softwares más avanzados (como la inteligencia artificial) y de proyectos como el Metaverso de Facebook (ahora Meta) también aportaron a su crecimiento.

APPLE

El 2020 de Apple fue descrito como uno de "consolidación", mientras que en 2021 la empresa volvió a demostrar porque es la más grande del mundo a nivel capitalización gracias a su crecimiento de casi 40% en el mercado bursátil.

Según Cramer, esto se da gracias al funcionamiento histórico que tiene la empresa en el mercado accionario, ya que desde hace años se consolida como una de las mejores en cuanto al rendimiento a largo plazo. "Todo lo que tenías que hacer era seguir mi sabio consejo: hay que tener Apple, no operarla", sentenció.

ELON MUSK

El conductor de Mad Money también le dedicó su sección de ganadores a dos personalidades que según él fueron fundamentales en el mundo de las finanzas durante el 2021. El primero de ellos es ni más ni menos que Elon Musk, el hombre más rico del mundo y persona del año según la revista Times.

Cramer destacó como la influencia del magnate creció espectacularmente en el último año, pasando a ser una voz que no solamente influye en el mundo automotriz, sino que también es escuchada en el mundo financiero (como sucede con sus tuits sobre criptomonedas). Al mismo tiempo consiguió que los accionistas de Tesla "hagan fortunas mientras revoluciona la industria".

RICK MUNCRIEF

El otro destacado de Cramer es Rick Muncrief, actual presidente y director ejecutivo de Devon Energy. El CEO de esta empresa petrolera comenzó a ocupar el cargo a principio de año, y desde entonces consiguió que la empresa creciera un 176% en cuanto a capitalización bursátil.

Esto se da principalmente porque cambió la estrategia general de Devon Energy, la cual hasta el momento "gastaba dinero como un marinero borracho en nuevos pozos petroleros", y comenzó a centrarse en recompensar a los accionistas que invierten en él.

Fuente: cronista.com



**TU GATO PODRÁ FALLARTE,
¡PERO NOSOTROS NO!**

N Z ~



Esta entidad es supervisada por ASFI

Cumple tu plan de ahorros y obtendrás **4,50%** Interés
Caja de ahorro programada

 **Eco**
Aguinaldo
Cuestión de constancia

Estado de la economía boliviana 2021 y perspectivas 2022



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

La economía al 2021 registrara cifras positivas en crecimiento económica pero no suficiente para revertir la caída del 2020, baja tasa de inflación, régimen de tipo de cambio fijo respaldado con un nivel de reservas internacionales necesarias, para cubrir importaciones, servicio de la deuda externa y otros pagos al exterior y balanza comercial favorable. Sin embargo, a pesar de los desequilibrios externos e internos de nuestra economía y la pandemia del COVID-19 aún se mantiene relativamente la estabilidad macroeconómica, pero con una particular característica de iliquidez para cubrir el elevado costo que significa mantener funcionando el sector público.

Para la gestión económica 2022 el “Gobierno” delinea sus objetivos de continuar financiando a las Empresas Públicas y Redistribución de los ingresos con desahorro público, crédito externo e interno y deuda flotante porque no es posible de hacerlo únicamente con los ingresos corrientes esperados que se generen durante el próximo año, según cifras registradas en el PGE 2022, y a pesar de no contar con un espacio fiscal que se disponía anteriormente (2006-2013), permanecen los gastos recurrentes e inflexibles a la baja, programas sociales y transferencias condicionadas y no condicionadas, así como los subvenciones a los hidrocarburos, alimentos y servicios básicos.

Las variables macroeconómicas oficiales estimadas 2022: PIB 5,1 por ciento de crecimiento; tasa de inflación; 3,4 por ciento; Déficit Fiscal del Sector Público No Financiero (SPNF): 8,0 por ciento respecto al PIB y presupuesto consolidado del gasto del Sector Público (SP) Bs 235.090 millones. Las cifras están por encima del promedio del período 2006-2019, excepto la inflación que es menor y son optimista respecto a la pandemia COVID-19 cepaOMICRON y al estancamiento e inflación de la economía mundial.

Las perspectivas de la economía mundial durante 2022 son complejas y de incertidumbre por varios factores: COVID-19 cepaOMICRON, inflación elevada de los EEUU por los estímulos fiscales e incremento de la tasa de interés, conflicto Rusia-Ucrania, enfriamiento de la economía de China, crisis de la deuda externa, que conduciría hacia un estado de inflación y estancamiento económico que repercutirá en todos los países, incluido el nuestro en nuestras exportaciones, inversión extranjera directa (excepto el Lito), remesas y otras fuentes de ingresos de divisas al país.

Ante un contexto externo económico desfavorable la gestión gubernamental en el diseño de políticas públicas tendría que ser de resiliencia utilizando bien las capacidades de los factores de producción, construir relaciones sanas con todos los países para realizar buenos negocios,

la capacidad de forjar un comportamiento vital positivo pese a las dificultades, elaborar planes de contingencia y revisar como se enfrentó pasadas crisis económicas y las que vienen resolviendo el resto de países.

Los agentes económicos “Consumidores” y “Empresarios” son sensibles a los acontecimientos económicos internos y externos, sociales, políticos y también a la política económica del “Gobierno” como el hecho de que gasta más de lo que recauda en impuestos e incurre en mayor deuda pública, ante tal situación los empresarios privados tienen que ajustar sus costos para evitar que su costo variable medio supere el precio de su producto y no logren colocar sus productos. Tienen que continuar ajustando sus costos, mejoren su productividad y ser creativos, para mejorar la competitividad y ventaja respecto a los productos extranjeros.

Finalmente, para preservar la estabilidad macroeconómica ante la próxima tormenta económica financiera mundial y las políticas públicas no consensuadas no tendrán el impacto esperado, porque se necesita la unidad de los agentes económicos a través de una alianza pública y privada sobre: institucionalidad; justicia y libertad.



Seguros y Reaseguros

CRE DINFORM
INTERNATIONAL S.A.

Línea gratuita: 800-10-7003

Este nuevo año,
renovamos el compromiso
de mantenerte protegido.



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

Economía circular

El término economía circular es ampliamente utilizado en medios de comunicación, redes sociales y discursos. Sin embargo, este concepto sigue siendo oscuro y elusivo para la población. Antes de definir economía circular debemos entender cómo funciona nuestro ecosistema global, también llamado planeta Tierra, y cómo operamos nosotros como sociedad. En cada ecosistema, el desecho de una especie es el recurso de otra. Todos los compuestos son biodegradables y retornan siempre al suelo como nutrientes. La energía es sostenible e inagotable (sol). Este esquema ha funcionado por billones de años y se conoce como circularidad. En breve: la Tierra ha sido siempre un solo ecosistema cohesivo autobalanceado; no obstante, los humanos rompemos ese balance.

Nuestro sistema se basa en una economía lineal: extraemos recursos de la tierra, fabricamos

un producto, lo usamos brevemente y lo desechamos. En cuanto sale un modelo nuevo de laptop o teléfono enterramos el anterior como relleno sanitario. Estos desechos toman miles de años en degradarse y son tóxicos para el ecosistema. Tomando en cuenta los limitados recursos de nuestro planeta (hierro, cobre, estaño, litio, fósforo), este esquema lineal no es ambiental o económicamente sostenible.

¿Podemos los humanos imitar la circularidad de los ecosistemas naturales? Es decir, ¿podemos cambiar nuestra manera de operar e implementar una economía circular?

Existen países y empresas que han tomado la iniciativa de rediseñar procesos y productos, desde sus componentes más básicos hasta su envoltura, esto para evitar al máximo el desecho. Los materiales utilizados son seguros

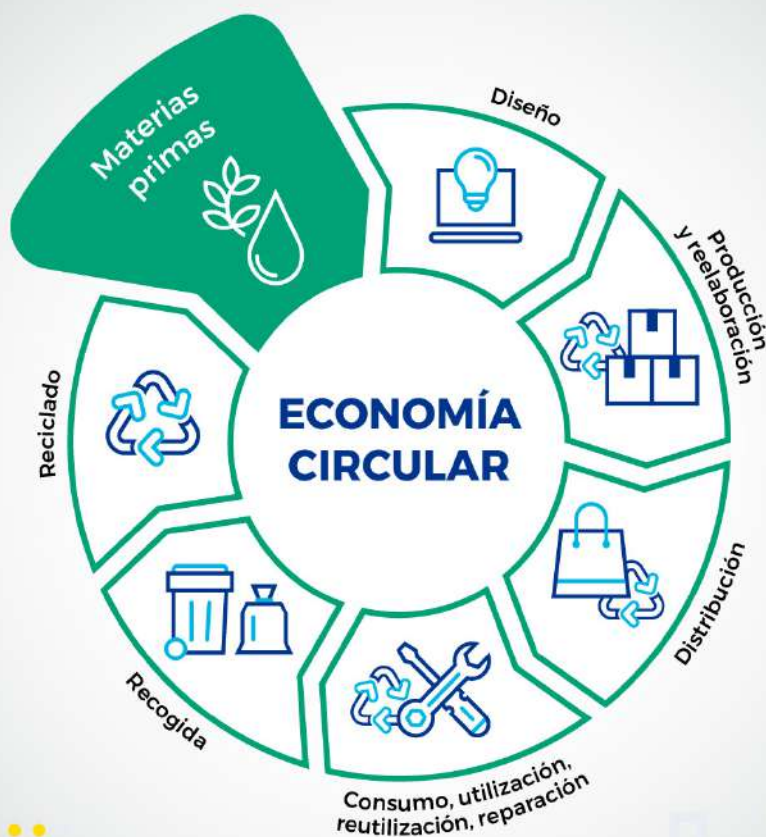
y degradables. En el caso de los electrónicos, se diseñan de tal manera que sus metales, polímeros y componentes pueden ser reutilizados en la manufactura de otros dispositivos. En este nuevo esquema, el desecho de una industria es el recurso de otra; y de esta manera logramos mantener todo en un ciclo, sin desperdicio. En otras palabras, nuestro ciclo tecnológico imitaría a la perfección el ciclo biológico de los ecosistemas. No obstante, estamos aún lejos de la implementación general de un modelo de economía circular.

Para que este modelo funcione debe existir una interconexión entre todas las empresas, países y poblaciones del planeta.

¿Además de volvernos más verdes, podemos crear beneficios económicos? La Unión Euro-

pea, líder mundial en iniciativas de economía circular, adoptó en el 2015 un plan de acción para convertir gradualmente sus cadenas de suministro en circulares, desde producción, consumo y manejo de desechos. Las predicciones de este plan de acción apuntan a un crecimiento de 12 puntos porcentuales de producto interno bruto para el 2050. En conclusión, un modelo de economía circular está diseñado para generar prosperidad y sostenibilidad a largo plazo, en el cual nosotros como sociedad estamos comprometidos a participar activamente. Finalmente, en las esferas académico-científicas tenemos algo muy claro que comunicamos a la población: circularidad es nuestra única esperanza de sobrevivir y prosperar como especie.

Fuente: eluniverso.com



Experiencia Total (TX): el eje de tu estrategia CX para el 2022



*Por: Gustavo Lauria
Co-Founder en Debmedia*

El 2021 ha dejado, dentro del ámbito empresarial, el concepto de experiencia total: una estrategia de CX que pone en consideración todas las experiencias intervinientes en el proceso comercial.

Habitualmente, los clientes experimentan sensaciones (ya sean agradables, desagradables o indiferentes) respecto de los productos y servicios que consumen. Para tu empresa, el desafío es proporcionar a los consumidores experiencias satisfactorias, a fin de ganarte su fidelidad.

En tu plan de negocios, ¿hablas de experiencia total?, ¿forma parte de tu estrategia?

En este artículo te contaremos qué implica y cuál es la importancia de la experiencia total en relación con la experiencia del cliente. ¿Vamos?

¿Qué es la experiencia total?

La consultora Gartner define la experiencia total

como una estrategia que combina la experiencia del usuario (UX), la experiencia del empleado (EX) la experiencia del consumidor (CX) y la multiexperiencia (MX).

Su fin es mejorar la experiencia general de todos agentes (clientes internos y externos) intervinientes y transformar los resultados comerciales.

¿Qué incluye una Experiencia Total?

Como estrategia, incluye los siguientes conceptos:

Customer experience (CX)

La CX o customer experience (experiencia del cliente, en español) hace referencia a las percepciones que se forman en la mente de los consumidores sobre una marca, durante todas las interacciones con ella.

Cabe destacar, que una experiencia positiva con la marca no se reduce solo a productos y servicios de calidad. El concepto que el cliente tiene de la marca

se forma por las múltiples interacciones que ocurren a través del journey map o mapa de la experiencia del cliente.

La experiencia del cliente tiene que ver con las transacciones, comunicaciones y todos los aspectos que vinculan a un cliente o consumidor con un marca, producto o servicio.

Employee Experience (EX)

La experiencia del empleado, también conocida como EX (employee experience), hace referencia a todas las vivencias de tus empleados con la empresa: desde el primer contacto que tienen con ella hasta el retiro.

La forma en que los empleados se vinculan con tu organización, cómo se sienten trabajando dentro de ella y cómo resuelven los problemas impacta en la CX. La relación de los colaboradores con consumidores y clientes forma parte de la experiencia total.

User Experience (UX)

La experiencia del usuario o UX incluye las percepciones, emociones y respuestas con respecto a la interacción con un producto o servicio. Para evaluar la experiencia del usuario se utilizan criterios como la facilidad de uso, conveniencia y accesibilidad.

Cuando hablamos de este tipo de experiencia, nos centramos en las tecnologías. Ofrecer canales de acceso ágiles, como los que te brindamos en Debmedia, es una inversión para tu marca, en ese sentido.

Digital Experience (DX)

La experiencia digital o DX (Digital Experience) se refiere a la interacción del usuario con tu empresa a través de canales digitales.

Este concepto abarca la experiencia que tiene un usuario con todo un entorno digital:

- Rendimiento de una página web o aplicación.
- Diseño de la interfaz.
- Velocidad de carga.
- Facilidad de uso (si es intuitiva o no).
- Integraciones a otros sitios web.

Multiple Experience (MX)

La multiexperiencia intenta planificar y brindar, por todos los medios y canales posibles de contacto, la mejor experiencia de los clientes.

Gestionar de forma integral la relación empresa/clientes supone soluciones tecnológicas que soporten y aporten valor a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.

En un mundo híper conectado hay una necesidad manifiesta de implementar estrategias de omnicanalidad. Es decir, el cliente puede iniciar el contacto con tu marca o empresa por un canal y continuar por otros sin mayores sobresaltos.

El marketing experiencial también forma parte de estas estrategias multiexperienciales. En definitiva, el cliente toma contacto con tu empresa o marca a través de diversas plataformas que pueden involucrar cualquiera de los sentidos: texto, voz, gestos.

Objetivos que persigue la experiencia total

Los objetivos que se buscan con una estrategia de experiencia total son:

- Mejorar la experiencia de todo el proceso (ya sea el customer journey map o bien en el ciclo de vida del cliente). Como hemos mencionado

Tus empleados impulsan la experiencia con el consumidor. Capacitarlos para brindar mejores experiencias a los clientes puede traducirse en segundas oportunidades, si algo sale mal.



anteriormente, aquí, se incluye la experiencia de todas las personas intervinientes y la eficiencia de procesos y tecnologías.

- Romper los silos departamentales de las empresas. La integración de todas las divisiones facilita el trabajo colaborativo para desarrollar una estrategia integral del negocio y la marca.

Ventajas de abordar la experiencia total en tu empresa o institución

Existen dos ventajas transversales como consecuencia de la implementación de una estrategia de experiencia total en tu empresa:

- Mejor atención al cliente por empleados satisfechos: la satisfacción de tus empleados se traduce a su vez en mayor productividad y una mejor atención hacia los clientes. Además, existe una tendencia por parte de los clientes de apoyar a las empresas que valoran a sus empleados.
- Integración de sectores de la empresa: la reorganización interna de tu empresa va a mejorar el seguimiento del customer journey. Al reducir los puntos de dolor, puedes otorgar a los clientes mejores tiempos de respuesta.

El valor de la experiencia total

Se entiende que la experiencia total no se enfoca únicamente en tus clientes, sino que empleados y usuarios —y todos los sectores de tu empresa y sus interacciones— quedan estrechamente vinculados. Prácticamente, dependen unos de otros.

Todas las interacciones y experiencias entre las personas implicadas inciden sobre la imagen de la marca. Es un modo de construir reputación, además de la calidad de los bienes o servicios que ofreces.

Cuando las empresas brindan una experiencia total, apuestan por conocer mejor las necesidades de los consumidores. A partir de allí, puedes trabajar de manera eficiente para satisfacerlas.

¿Por qué tu compañía debe mirar a la experiencia total en el 2022?

Los consumidores exigen experiencias personalizadas. Asimismo, las empresas, como la tuya, deben contar con las herramientas necesarias para destacarse ante la competencia y dar respuestas eficientes.

Tecnologías con desarrollos en la nube, inteligencia artificial conversacional y automatización por voz, entre otras, mejoran la experiencia del cliente, maximizan la eficiencia operativa y mejoran los tiempos y costos de inversión.



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



Tecnología: Mira estas cinco tendencias innovadoras que darán la hora en 2022

Un especialista de UTEC (Universidad de Ingeniería y Tecnología de Perú) comenta que la tecnología seguirá siendo una importante herramienta de desarrollo en las personas.

El 2021 llega a su fin, dejando grandes cambios tecnológicos y nuevos hábitos digitales que representan enormes desafíos para los años que vienen. En un contexto, donde las personas están más conectadas y son más exigentes al momento de vivir experiencias, el 2022 obliga a prepararse a las nuevas formas de comprar y fidelizar, a fin de cubrir las necesidades del mundo cambiante.

Jesús Bellido, director de la carrera de Ciencia de la Computación en UTEC, comenta que la tecnología seguirá siendo un gran aliado como herramienta de desarrollo en las personas, donde conceptos como metaverso, inteligencia artificial, ciberseguridad, modelos híbridos y streamer continuarán ganando terreno a lo largo del próximo año. En ese sentido, el especialista resalta cinco tendencias innovadoras que marcarán el año 2022.

La carrera en el Metaverso: Con el anuncio de Meta, Mark Zuckerberg busca recuperar la reputación de su marca, y a la vez posicionarla como líder

del metaverso. Estamos hablando de un universo virtual, representado por avatares y gafas de realidad aumentada/virtual que tiene como objetivo crear un mundo sin límites gracias a la tecnología. Un ambicioso reto que captará mucha inversión durante los próximos años. Por eso, otros grandes como Amazon, NVIDIA, Microsoft, Roblox y Epic están en el mismo camino para liderar este nuevo universo digital.

Inteligencia artificial: Los consumidores cada vez se adaptan más a los hogares inteligentes con electrodomésticos y dispositivos conectados, mediante el ya famoso Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés). En ese sentido, el 2022 avizora una gran oportunidad para la Inteligencia Artificial, ya que esta herramienta podrá administrar, procesar e interpretar los grandes volúmenes de datos generados por las redes de objetos IoT, a fin de transformar la productividad en diversos sectores, sin necesidad de estar conectada a una red.

La ciberseguridad será prioridad: En tiempos donde la vulnerabilidad de los sistemas operativos y protección de datos se ha visto evidenciada, la ciberseguridad se convertirá en una prioridad para todas las organizaciones. De tal modo, el año que viene será decisivo para establecer estrategias que luchen contra los ciberdelincuentes que son más organizados y apuntan a nuevos sectores objetivos para secuestrar datos y luego pedir grandes sumas de dinero a cambio del rescate.

Modelo híbrido: La modalidad de trabajo de forma remota ayudó a enfrentar los grandes retos que se presentaron durante la pandemia. Sin embargo, a más de dos años de haber iniciado esta crisis sanitaria y económica, la tendencia ahora será apostar por un modelo híbrido; es decir, combinar el trabajo presencial y virtual. Modelo que incluso grandes de la tecnología como Apple y Google ya anunciaron que implementarán para el 2022.

Los streamers son las estrellas: Los streamers vienen siendo las estrellas absolutas que brillan con luz propia en el mundo digital. Si bien el 2020 fue el año de TikTok, lo cierto es que el 2021 fue el mejor momento para Twitch (plataforma de retransmisión de videojuegos en directo). Todo indica que los usuarios cada vez piden más control para tomar sus propias decisiones sin depender de los algoritmos. En ese sentido, la red social que marcará la tendencia para el 2022 será Substack (plataforma de boletines que permite monetizar tu contenido y convertir suscriptores en clientes de pago).

El director de Ciencia de la Computación de UTEC finaliza señalando que la practicidad, inmediatez y seguridad seguirán siendo factores importantes en esta 'nueva normalidad'. Lo más importante es retar al ser humano a crear tecnología para resolver problemas cotidianos.

Fuente: peru21.pe



Sigue el interés de invertir en las fintech de América Latina

Tanto en inyectar capital directamente a las startups, como con la entrada de empresas a los países que integran la Alianza del Pacífico.



El interés de los inversionistas por inyectar capital al ecosistema fintech en América Latina, sigue, y prueba de ello son los constantes anuncios que han realizado diferentes startups recientemente, con lo que incluso algunas han alcanzado el estatus de unicornio.

De acuerdo con el “Fintech Radar 2021” elaborado por Finnovista, en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Alianza del Pacífico, el sector fintech en América Latina captó, al menos, 1,294 millones de dólares tan sólo en el primer trimestre del 2021, esto, con base en información de Latamfintech.

Lo anterior, explica el documento, es cerca de un tercio del monto total recaudado por empresas de todos los sectores industriales en el 2020, cifra que se

ubica en 4,000 millones de dólares.

“Esto indica que la comunidad de inversionistas internacionales que están evaluando oportunidades de inversión en América Latina, voltean a ver especialmente al sector finetch”, destaca.

Dentro de la Alianza del Pacífico (que integran México, Colombia, Perú y Chile, y que fue el objeto de este estudio), puntualiza, 56% de las startups han recibido capital por parte de terceros y seis de cada 10 buscaron capital en el 2021, destacando las soluciones de préstamos y las del segmento de gestión de finanzas empresariales.

El reporte precisa que las principales fuentes de financiamiento de fintech en los países de la Alianza del Pacífico son: inversionistas ángeles con 42%; ami-

gos y familiares con 35%; fondos de capital de riesgo 25%; aceleradora o incubadora 19%; apoyos del gobierno 11%; instituciones financieras 10%; otras entidades corporativas 9%; plataformas de crowdfunding 6% y fondos de deuda de riesgo 4 por ciento.

También de fintech extranjeras

El documento destaca que además de los datos sobre inversión en startups de la región, se estima que en la Alianza del Pacífico las fintech extranjeras representan 7% del mercado.

Del total, resalta la presencia de emprendimientos provenientes de Argentina con 39%, Estados Unidos 26%, y España 22%, asentándose especialmente en México y Colombia.

“Esto indica, por un lado, que hay interés de invertir directamente en empresas locales del sector fintech de la Alianza del Pacífico, y por otro, que hay una fuerte tendencia de Inversión Extranjera Directa de empresas en el sector fintech de estos cuatro países”, señala.

Gran tamaño del mercado

Finnovista refiere que una de las razones por las que la Alianza del Pacífico es una región atractiva para inversionistas y emprendedores del sector de tecnología financiera, es el tamaño del mercado al que se puede acceder, con más de 230 millones de habitantes y una concentración importante de servicios financieros.

En México creció 19%

Para el caso de México –líder del ecosistema fintech entre los países de la Alianza del Pacífico con 512 startups al presente año–, el documento refiere que en el 2020, según datos de la Asociación Latinoamericana de Capital de Riesgo (LAVCA, por sus siglas en inglés), la inversión de capital riesgo creció 19 por ciento.

Con base en la información del mismo Radar, 65% de los emprendedores en el ecosistema fintech mexicano señaló que sí han recibido inversión de algún tipo, y de estos 44% recibió un monto menor a 500,000 dólares; aunque el segundo rango con más

representatividad fue el de 500,000 a 5 millones de dólares.

Al igual que la tendencia en la región, la principal fuente de financiamiento de las startups mexicanas son: los inversionistas ángeles, amigos y familiares y fondos de venture capital.

Otras fuentes de financiamiento señaladas por las fintech mexicanas fueron las aceleradoras o incubadoras, otras entidades corporativas, instituciones financieras, apoyos de gobierno, plataformas de crowdfunding y fondos de deuda de riesgo.

Las unicornio

Es de mencionar que a lo largo del año, diferentes fintech han anunciado importantes inyecciones de capital de distintos fondos, algunas de estas alcanzado la categoría de unicornio, es decir, valuadas en más de 1,000 millones de dólares.

Clip es uno de estos unicornios, quien a mediados de año recibió una inversión de 250 millones de dólares del fondo latinoamericano del banco japonés Softbank y de Viking Fund, con lo que con dicha inversión alcanzó una valuación de 2,000 millones de dólares.

La plataforma Bitso, por su parte, en mayo también alcanzó una valuación superior a los 2,000 millones de dólares; mientras que apenas en septiembre de este año, Konfío logró una valuación de 1,300 millones de dólares, tras una inyección adicional de capital por 110 millones de dólares.

Hace apenas unos días la startup Clara anunció que recibió una ronda de financiamiento por 70 millones de dólares, con lo que logró la valuación de 1,000 millones.

“Esto puede observarse a través de la información presentada en esta investigación, del ya importante número de unicornios mexicanos y de las startups fintech que son promesa de convertirse en los próximos unicornios”, refiere el estudio.

Fuente: *elfinanciero.com.mx*



PRESENTAN:



SAVE
THE DATE
OCTUBRE, 2022

MÁS INFORMACIÓN:

+591 77254466 O
AL +591 65173410



EMBAJADORAS:



CON EL APOYO DE:



PARTNERSHIP
CNC - BOLIVIA:





¿QUÉ PUEDE HACER CONSEGSA POR TI?

**SERVICIO DE ASESORÍA
Y CORRETAJE DE SEGUROS
ADMINISTRACIÓN DE PÓLIZAS
RECORDATORIO DE PAGOS
ATENCIÓN DE SINIESTROS**

ESTAMOS PARA APOYARTE 24/7 LOS 365 DÍAS DEL AÑO



800 10 22 66  www.consegsa.com  @consegsabol  /consegsa  Consultores de Seguros S.A.



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

MACROBOTS



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

Representantes
en Bolivia



Conser
Consultores de Servicios Ltda.

WWW.MACROBOTS.COM