

REVISTA

riesgos y finanzas

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



marzo 2022
Año 6 No. 56
Distribución Gratuita



**30 años de servicio
de excelencia en el
corretaje de seguros**

Conversamos con su Presidente
Jorge Suxo Iturry





Conser
INNOVA

Design Thinking
Agile
Customer Experience
Lean Startup
Service Design
Growth Hacking



El futuro de tu
empresa en
tus manos

CONSER Innova es
una división de:



+591 2115371

@consercg

Conser Ltda.

/conser.bo



**LA ALIANZA
DEL SEGURO**
AGENDA 2030

Por una sociedad humana,
saludable, justa y sostenible

II Cumbre Iberoamericana El Seguro en la Agenda 2030

- Santa Cruz de la Sierra
8, 9 y 10 de junio
 Bolivia
- Buenos Aires
15 de junio
 Argentina
- Cartagena de Indias
6 -7 de octubre
 Colombia
- Ciudad de México
19-20 de octubre
 México
- Madrid
16-17 de noviembre
 España

La contribución del Seguro en la humanización

www.alianzadelseguro.org
organizacion@alianzadelseguro.org

El camino recorrido

Dedicamos la portada y nota central de este número de marzo a Consultores de Seguros S.A. - CONSEGSA, empresa líder en el corretaje de Seguros en Bolivia y referente en la región, que este año cumple 30 años de vida, pudimos conversar con su presidente: Jorge Suxo, quien nos comenta qué significa para la empresa este importante aniversario y el camino recorrido.

Es este concepto el que sugerimos nos ayude a reflexionar sobre el camino que todas/os nosotras/os recorreremos tanto en la vida profesional como en la familiar y de amistad; detenernos y admirar lo que hemos logrado nos permite enfocarnos en lo importante, reconfirmar lo aprendido y proyectar nuestros próximos pasos hacia lo que deseamos lograr en nuestros emprendimientos y vida diaria.

Desde esta publicación esperamos que el contenido mensual que compartimos con ustedes nos ayude a todas/os a seguir recorriendo nuestro camino de la mejor manera, con recursos útiles y que se deben (y pueden) aplicar a nuestros negocios.

¡Invitadas/os a disfrutar y compartir esta tercera edición del año!



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. 9 Nota de Portada



Pag. 16
La guerra y el
sector asegurador



Pag. 20
Aseguradoras
y salud mental

Pag. 22
Sección
Génesis Latam Consulting



18 Innovación en Seguros

30 Seguro mundial e inclusión de la mujer

34 Ahorro o inversión:
Finanzas personales

44 ¿Cómo disminuir aglomeraciones en laboratorios clínicos?



Pag. 38
El Metaverso y la Educación

A middle-aged man with grey hair, wearing a grey suit jacket, a light blue shirt, and a red tie with white polka dots, stands in a well-maintained garden. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background features a white balustrade, green hedges, and a house with a tiled roof.

*Para el fundador de
Consultores de Seguros
S.A **CONSEGSA**, el secreto
del éxito está en prestar
un servicio personalizado y
cumplir siempre lo pactado.*



Jorge Suxo:

**“Nosotros no
vendemos seguros,
compramos seguros
para nuestros amigos”**

Jorge Suxo Iturry fundó Consultores de Seguros S.A. (CONSEGSA) en 1992. Una empresa que 30 años después es la tercera en volumen de negocio del rubro asegurador en Bolivia -**“no somos los primeros, pero somos los mejores”**- que tiene un millón de asegurados y que gestiona 70 millones de dólares al año en primas. Una historia de éxito, sí, pero también de dedicación, de pasión y, especialmente, el resultado de aplicar principios aparentemente sencillos como el compromiso, la transparencia, la voluntad de servicio y el cumplir la palabra dada **“porque la palabra vale más que cualquier firma”**. La difícilísima historia de actuar como se piensa.

Hace unos meses, Jorge Suxo se reencontró con un antiguo compañero del colegio que le aseguró que, de niños, él era su ídolo, no por sus excelentes resultados académicos, ni por despuntar, ya entonces, como delantero del equipo de fútbol **“sino por la anécdota de los helados. Yo había cobrado mi primera beca deportiva: 500 bolivianos. Al salir de la escuela encontré al heladero con su carrito, le pregunté cuánto valían todos los helados que llevaba. Contestó que 150 bolivianos. Le entregué el dinero y le dije que invitara un helado a todos los niños que salían de la escuela. Mi amigo me aseguraba que aquello le impresionó y que nunca lo había olvidado. Su recuerdo es el mejor salario de mi vida”**.

Una anécdota que refleja la forma de actuar que ha mantenido a lo largo de sus 67 años y que ilustra también su manera de entender la gestión y la filosofía de su empresa.

Del fútbol a los seguros

Jorge Suxo fue un jugador de fútbol en un equipo profesional, que estudiaba Auditoría Financiera. El catedrático de la asignatura de contabilidad se fijó en él, seguramente por su actitud participativa en sus clases, y le ofreció un puesto de trabajo en La Compañía Boliviana de Seguros, la compañía decana del país.

Aunque inicialmente se resistió un poco, finalmente aceptó el puesto que le ofrecían con tres condiciones: no tener que usar corbata, no tener que fichar **“mi padre siempre tenía prisa al llevarnos al colegio por la mañana porque tenía que fichar en su empresa, y yo no quería eso para mí”**-, y que le permitieran seguir entrenando dos

horas al día, **“pero no se preocupe yo voy a cumplir con mi trabajo, le dije”**. Inició su carrera en el rubro asegurador por un sueldo básico de la época, cuando como jugador de fútbol profesional estaba ganando 7.000. Era el 10 de octubre de 1975.

Fue becado para seguir su formación en seguros en Perú y obtuvo la tercera mejor nota de su curso lo que le permitió ampliar sus estudios con un posgrado en el acreditado College of Insurance de New York. De regreso a Bolivia, ya entonces sin trabajo, empezó a vender pólizas de Universal Life. Las cosas le fueron bien y, en sociedad con el Banco Mercantil, creó su primera empresa: Universal Brokers S.A., que aún permanece activa. Pero el 4 de marzo de 1992 vendió su participación en la empresa y constituyó Consultores de Seguros S.A. (CONSEGSA), la empresa que hoy cumple 30 años.

Jorge Suxo ha compaginado la gestión empresarial con la docencia universitaria en la Universidad Católica, en IDEA, y en la maestría de la Universidad Simón Bolívar, y ha sido el tutor de 99 tesis doctorales: **“El que hacía una tesis conmigo podía morir en el intento, porque soy un poco perfeccionista”**, asegura. Asimismo, es uno de los fundadores y actual presidente de la Asociación Boliviana de Corredores de Seguros y Reaseguros (ABOCOSER) y está integrado actualmente en 21 juntas directivas de diversas empresas de sectores muy diversos.

Formación y servicio

Hoy, CONSEGSA tiene 130 empleados, siete oficinas que cubren territorialmente Bolivia y ocupa el tercer lugar en el ranking



de corredurías del país. Con un millón de asegurados y un volumen de gestión de primas de 70 millones de dólares al año, Jorge Suño destaca que la capacitación de su personal ha sido uno de los retos logrados del que se siente orgulloso: **“...el 90% de los empleados de CONSEGSA cuenta con la formación superior de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS) y eso les da las herramientas necesarias para saber qué producto, y en qué condiciones, deben ofrecer a cada cliente...”**.

“Siempre hemos apostado por un buen servicio, personalizado, con la máxima información hacia el cliente. En realidad, diseñamos un plan de seguros como un traje a medida. Eso nos ha permitido fidelizar al cliente, ganarnos su confianza, y ellos, los clientes, son nuestros mejores prescriptores. Así hemos crecido”. Muchos afirman seguir los mismos preceptos y no pueden presentar los mismos resultados. Una de las razones podría ser que no todos actúan de forma coherente con lo que proclaman. En todos estos años, CONSEGSA no ha tenido que enfrentarse a ninguna demanda de un cliente insatisfecho, **“cuando han habido discrepancias las hemos solucionado dialogando y negociando”**.

La equidad de género es otro de los retos que CONSEGSA ha superado con nota. Sin que forme parte de una declaración pública de principios, el 57% de los cargos directivos de su oficina central en La Paz están ocupados por mujeres; entre ellos la dirección general, dirección de seguros masivos o la gerencia nacional de talento. El porcentaje de mujeres en cargos directivos en las oficinas regionales es del 75%.



La Covid y el Seguro

Aunque CONSEGSA trabaja en el sector financiero e industrial, el mayor porcentaje de sus primas se concentra en los seguros personales. **“En el pico de la pandemia llegamos a atender 40 defunciones al día, pero a diferencia de la banca que sí se ha visto afectada por la pandemia de la Covid, por decisiones políticas, el sector seguros, no”**. Las cifras así lo ratifican, CONSEGSA registró en 2020 un crecimiento del 30% y, en 2021, del 38%, dos de los crecimientos porcentuales más importantes registrados por la empresa a lo largo de su historia. La digitalización de CONSEGSA, iniciada hace cinco años también fue un elemento importante que favoreció esa evolución positiva.

La digitalización y la pujanza de las insurtech se han convertido en dos de los temas recurrentes en el rubro asegurador en Bolivia y en el mundo entero. CONSEGSA inicio su proceso de digitalización con CONSEGSA-PLUS, un sistema de consulta que permite al cliente conocer y gestionar toda su información y cartera de seguros en unos pocos clicks. **“No obstante, la digitalización hay que entenderla como un proceso. No se trata de un paso concreto, en un momento concreto. Es una evolución, en el tiempo y en las herramientas, a la que hay que adaptarse, e incorporar, sin perder nunca de vista la calidad del servicio”**.

“Y las insurtech tendrán influencia en el mercado asegurador, pero una insurtech es incapaz de mirar a los ojos al cliente y entender en qué situación se encuentra; o es incapaz de llegar al detalle de las

necesidades de un cliente específico para poder ofrecerle un producto personalizado que cubra realmente sus necesidades concretas. Hace 30 años, sólo un 10% del negocio asegurador estaba en manos de los corredores de seguros, hoy los corredores de seguros gestionan el 90% del negocio asegurador, y así seguirá si hacemos las cosas bien. Si un cliente tiene un siniestro, y comprueba que el seguro que le hemos aconsejado y ayudado a contratar cubre verdaderamente sus necesidades, ganamos su confianza y nuestra gestión se revaloriza”.

La brecha del seguro en Latinoamérica

A pesar de la buena salud económica de CONSEGSA y los positivos augurios de Jorge Suxo, el índice de penetración del Seguro en Latinoamérica se sitúa actualmente sobre el 3%. Una cifra sensiblemente inferior al porcentaje de primas sobre el PIB del país de referencia que se registra en Europa y EE. UU., donde supera el 7%. Para Jorge Suxo el origen de esta brecha **“no es un problema económico, es un problema de cultura financiera, que no está desarrollada en Latinoamérica”**.

No obstante, se están registrando algunos síntomas de cambio **“en un mes hemos llegado a asegurar a 97 mil personas, representantes de pequeñas empresas, porque se han dado cuenta que aquellos, que contaban con un producto asegurador adecuado, han resistido mucho mejor las consecuencias de la pandemia sanitaria”**.

Jorge Suxo asegura que su carrera profesional está llegando a su fin, **“pero**

me gustaría dejar un legado en lo que a promoción de la cultura financiera y de seguros se refiere; por eso soy socio de Génesis Latam Consulting -empresa de asesoría internacional especializada en los sectores financieros y de seguros- y, por eso, formo parte de la Alianza del Seguro que organiza la II Cumbre Latinoamericana del Seguro -preside el Comité Organizador-, que inaugurará los cinco eventos en los que se ha estructurado en 2022 en Santa Cruz de la Sierra”.

Futuro y familia

Oficialmente, Jorge Suxo, presidente de CONSEGSA, está retirado, pero sigue teletrabajando. **“En una empresa con un servicio tan personalizado resulta difícil traspasar el testigo, porque los clientes, que ya tratan sus temas con los responsables adecuados, siempre tienen la tentación de preguntarte cómo lo ves tu”.** El futuro le plantea pocas incertidumbres, **“si CONSEGSA sabe mantener la cultura de empresa, la ética y la transparencia, tiene el futuro asegurado durante cien años más”.**

Su hija mayor, Addy Suxo, es la directora de seguros masivos de CONSEGSA y en la empresa se han integrado también dos sobrinos: Cristian Suxo, gerente nacional técnico y Diego Suxo, gerente nacional de finanzas y calidad. Su esposa Maritza Suxo tiene el complejo y difícil compromiso con el cliente interno desde la gerencia de talento humano. Su hijo Sergio Suxo es el director ejecutivo de CONSER.

“Todo lo que he hecho en mi vida lo he

hecho por mi familia, por el bienestar de mis hijos. Les he podido dar una buena vida y, afortunadamente, se han desarrollado profesionalmente. La mayor, Addy, está integrada en la empresa; Sergio es el director ejecutivo de Consultores de Servicios, CONSER, y la pequeña, Andrea, que acaba de cumplir 23 años, y que no quiere trabajar en seguros, se acaba de graduar y ya tiene decidido que se especializará en derecho corporativo digital”.

CONSEGSA ha sabido profesionalizarse a lo largo de estos 30 años sin perder su espíritu de empresa familiar y eso es otra de las garantías para afrontar un futuro seguro.



*Entrevista, redacción y revisión
Anna Muñoz - responsable de comunicación de Génesis Latam Consulting
Pasqual Llongueras - presidente de Génesis Latam Consulting.*






CONSEGSA & GALLAGHER

ENTENDIENDO EL ACUERDO DE PARTNERSHIP

¿QUÉ ES GALLAGHER?

Arthur J. Gallagher & Co. es una firma estadounidense de corretaje de seguros, reaseguros y gestión de riesgos. La firma se estableció en 1927, actualmente con 34.000 empleados y con ingresos de más de USD 6 mil millones, es uno de los tres corredores de seguros más grandes del mundo, junto con AON y Willis Towers, con operaciones en más de 150 países. Es comúnmente conocida solo como GALLAGHER.



"THE GALLAGHER WAY"



"The Gallagher Way" establece 25 principios y valores para la excelencia profesional que rige su cultura empresarial y sus operaciones en todo el mundo. GALLAGHER a su vez ha sido reconocida durante varias gestiones consecutivas como una de las compañías más éticas del mundo

¿COMO INICIA ESTA RELACIÓN?

El 2021, GALLAGHER invita a CONSEGSA a ser parte de la red Global (Gallagher Global Network) por ser un corredor referente en Bolivia, tener un posicionamiento sólido en el mercado, una reputación empresarial y trayectoria intachable, capacidad profesional y calidad humana dentro de la empresa, destacando así los altos valores y ética profesional que existen en CONSEGSA, similares a los principios establecidos en la forma de trabajo de Gallagher "The Gallagher Way".



¿QUÉ SIGNIFICA ESTE ACUERDO PARA CONSEGSA?



CONSEGSA ha logrado superar satisfactoriamente una serie de requisitos, revisiones documentales, análisis legales y financieros muy rigurosos, además de entrevistas y reuniones inclusive con ejecutivos desde las oficinas de Londres, logrando así ser nombrada por GALLAGHER como "SELECT PARTNER", representando a GALLAGHER en Bolivia. Este reconocimiento ofrece una ventaja competitiva muy grande y una potencialidad de crecimiento importante.

ESTE ACUERDO ES UNA OPORTUNIDAD DE INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS CON LA INTERNACIONALIZACIÓN DE OPERACIONES, UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA CONSEGSA POR FORMAR PARTE DE LA RED GLOBAL Y REPRESENTARLA EN BOLIVIA COMO ASOCIADO EXCLUSIVO.

AL UTILIZAR LA MARCA "GALLAGHER GLOBAL NETWORK", CONSEGSA ADQUIERE LA RESPONSABILIDAD Y PRIVILEGIOS DE UNA MARCA RECONOCIDA POR SER INNOVADORA EN SOLUCIONES DE RIESGOS, ALTERNATIVAS INTEGRALES DE PRODUCTOS DE SEGURO Y UN ASESORAMIENTO HONESTO.

CONSEGSA está constituido por capitales bolivianos, con independencia societaria y no depende de ninguna otra empresa, entidad financiera, institución u organización, lo que ha permitido a **CONSEGSA** desde siempre, mantener un enfoque independiente, exclusivo y especializado en el campo de seguros en beneficio de sus clientes de manera constante, servicio que ha sido reconocido por la calidad y profesionalismo incluso ante actores internacionales.

Es de esta forma que el año 2021, **CONSEGSA** es invitada por **GALLAGHER (A.J.GALLAGHER)** para ser parte de la red global **GGN (Gallagher Global Network)** y que pueda brindarse un asesoramiento profesional a los clientes internacionales - en Bolivia - referidos por esta red, lo cual a la vez, permite a **CONSEGSA** tener un relacionamiento estrecho y directo con este importante corredor, considerándose a **CONSEGSA** como "select partner" exclusivo para Bolivia de uno de los corredores más importantes del mundo.

De esta manera, **CONSEGSA** forma parte de un grupo internacional de "partners" que brindan soluciones de gestión de riesgos, centradas en el cliente y con una amplia experiencia profesional.

Este partnership fomenta una cultura empresarial dinámica que permite la innovación en la creación de nuevos productos y servicios para nuestros clientes, manteniendo una misma línea de atención y calidad alrededor del mundo.

30 Años CONSEGSA

Acompañándote en cada momento, sueño y decisión



NOSOTROS TE ASESORAMOS

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

La flexibilidad, determinante para paliar los efectos de la guerra en el sector asegurador

La situación económica ha cambiado radicalmente con la guerra, encareciendo las materias primas y la energía, y no favoreciendo en nada al sector asegurador, debido al gran impacto que va a suponer en los presupuestos corporativos y domésticos

Antes del conflicto armado entre Rusia y Ucrania, y tras estar empezando a salir de una crisis sanitaria sin precedentes, la situación de la industria del seguro era estable, con tendencia esperanzadora, por el inicio de la recuperación industrial y de la exportación. Asimismo, la hostelería y la restauración gozaban de buenas expectativas, gracias a un turismo internacional que comenzaba a despertar del letargo de los dos últimos años.

Pero la situación económica ha cambiado radicalmente con la guerra, encareciendo las materias primas y la energía, y no favoreciendo en nada al sector asegurador, debido al gran impacto que va a suponer en los presupuestos corporativos y domésticos. Es de destacar, que ya en su momento, la pandemia trajo consigo un abaratamiento de la prima media, como una de las medidas que aplicaron las aseguradoras para retener los clientes, ajustando tarifas y coberturas. Sin embargo, en estos momentos el impacto, especialmente en la economía doméstica, está empezando a ser

muy significativo, por lo que los precios necesitarán mantenerse bajos y la producción nueva resultará más difícil de materializar.

La invasión Rusa en Ucrania ha provocado la supresión de importaciones a España de maíz, trigo, pienso para el ganado, aceite de girasol,... entre otros, impactando severamente en sectores como el ganadero y la agricultura. A esto se suma la subida de los carburantes que provocará que el transporte repercuta sus gastos de forma inmediata, afectando a corto plazo a toda la cadena de transformación y consumo, por lo que el consumo de proximidad volverá a tener una oportunidad.

Un impacto emergente claro son las energías alternativas al gas y el petróleo. Hemos evidenciado, por ejemplo, el cambio incipiente del parque automovilístico de combustión por el eléctrico. En la misma línea, a nivel doméstico, los sustos que propician las facturas eléctricas y de gas estos días, están provocando el replanteamiento de muchos particulares so-

bre su solución eléctrica y de calefacción. Por lo que energías como aerotermia, geotermia, eólica y fotovoltaica aparecen como soluciones que pueden determinar, a medio plazo, una reducción de la dependencia respecto a los combustibles fósiles, llegando a replantear el paradigma energético y, en consecuencia, otros sectores como el asegurador.

En este sentido, la flexibilidad de las compañías aseguradoras será determinante para salir reforzados. Aquellas que han invertido en digitalización, han dimensionado y formado su equipo humano, han definido sus procesos y controles de negocio y, además, han adaptado su gobernanza facilitando la toma de decisiones, tienen una oportunidad, todavía mejor que la provocada por el Covid-19, para acabar

de consolidar el proyecto de cambio en el sector.

En este sentido, el sector asegurador debe empezar por analizar nuevas coberturas que demanda el mercado, muy tensionado por el incesante incremento de precios y la inflación derivada. Es el momento de innovar en el seguro, aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas, con los nuevos profesionales expertos en el análisis de datos, para controlar y predecir las tendencias del mercado. Es hora de identificar riesgos, que el mercado necesita mitigar, y aportar soluciones imaginativas y consistentes.

Fuente: buenafuente.com



Asegura tu vehículo con nuestro

PLAN X KILOMETRAJE

Paga solo lo que recorres

LBC
SEGUROS

Aunque manejes poco no olvides que hay imprevistos.

Asegura tu vehículo hasta 5.000 km

LBC | AUTO
PERSONAS & PYMES

800 10 2727 - www.lbc.bo
📍/LaBolivianaCiacruz

Las aseguradoras que más apuestan por la innovación crecen más y fidelizan mejor

Así lo afirma un nuevo informe publicado por AM Best bajo el título 'Las aseguradoras aprovechan la innovación para incrementar su solidez financiera'

La innovación que ha introducido la industria aseguradora a lo largo de los últimos años ha permitido a las compañías del sector incrementar su volumen de clientes, a la vez que poder desarrollar una selección de riesgos más completa y personalizada. Así lo afirma un nuevo informe publicado por AM Best bajo el título 'Las aseguradoras aprovechan la innovación para incrementar su solidez financiera' ('Insurers Leverage Innovation for Financial Strength' en su título original, en inglés).

Una de las conclusiones más destacadas del documento de análisis es que las compañías aseguradoras de No Vida que más han puesto en marcha iniciativas relacionadas con la innovación en los últimos años han generado una ventaja competitiva, principalmente, en forma de crecimiento de su rentabilidad financiera en relación con las que van por debajo en su curva de innovación.

De hecho, en cuanto a volumen de primas netas emitidas en los 5 últimos años, las empresas más innovadoras de No Vida experimentaron un crecimiento promedio del 11,9%, mientras que aquellas calificadas en los niveles medio y bajo de innovación, apenas tuvieron crecimientos en ese periodo del 9,1% y del 7,9% respectivamente.

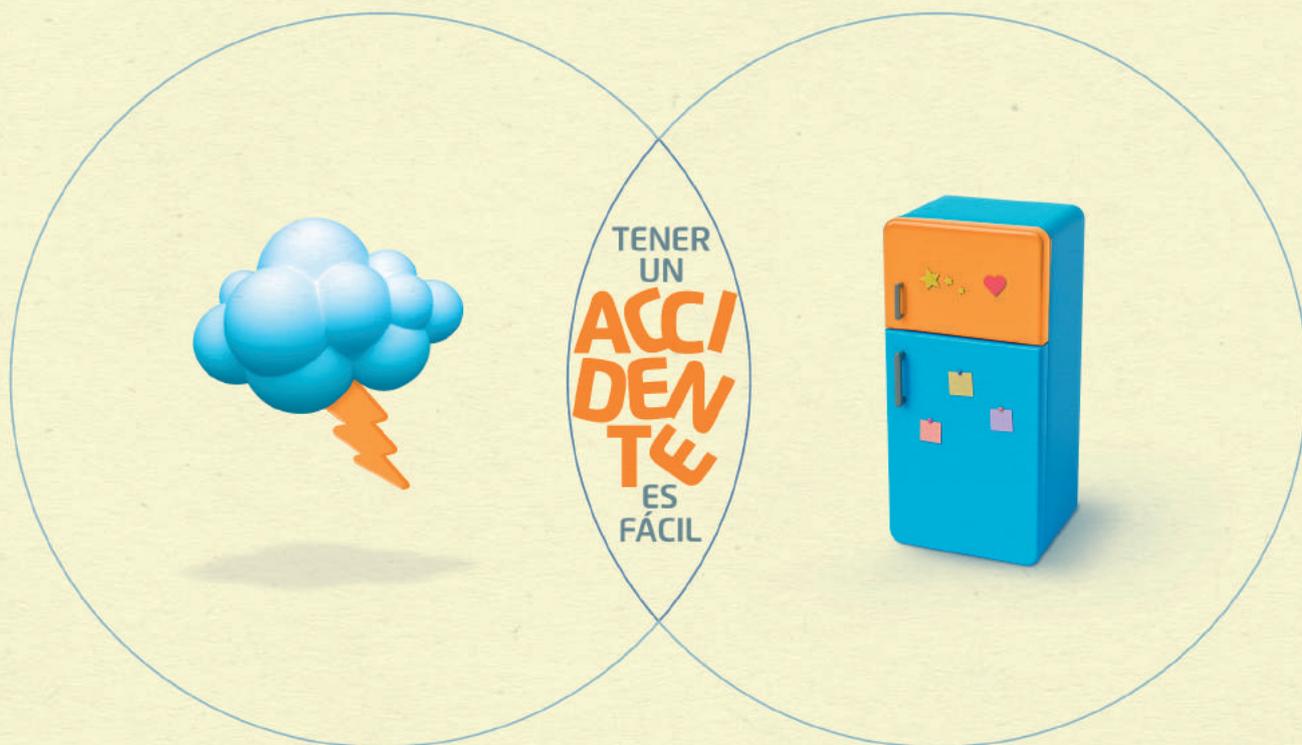
Además, AM Best destaca que las aseguradoras con tasas de innovación más elevadas también cosecharon porcentajes de pérdidas y de volúmenes de gastos más bajos y resultados técnicos menos volátiles. De acuerdo al informe, la divergencia en las tasas de crecimiento de las primas se agudizó particular-

mente en 2020, ya que las empresas más innovadoras aprovecharon sus modelos operativos digitales para continuar con sus actividades comerciales con normalidad, mientras que las empresas menos innovadoras lucharon para intentar retener a los clientes existentes o, en el mejor de los casos, poder atraer nuevos clientes.

Uno de los mayores obstáculos para la innovación operativa y sus beneficios asociados sigue siendo la existencia de un panorama fragmentado en la tecnología de la información (TI) heredada, lo que aumenta los costes y limita los esfuerzos en relación a las políticas de innovación. Para capitalizar completamente las tecnologías emergentes y capturar eficiencias operativas, AM Best cree que las aseguradoras menos innovadoras deben invertir en estrategias que tengan como eje principal la innovación.

Como era de esperar, el Covid-19 aceleró varias iniciativas de automatización, especialmente las orientadas al cliente, como las reclamaciones. Además, el informe de AM Best destaca que las empresas que llevan más adelantada su transformación digital han tenido en 2020 y 2021 índices de gastos más bajos. Sin embargo, al mismo tiempo, el informe señala que es posible que las empresas innovadoras deban hacer una compensación entre índices de gastos más altos a corto plazo por índices combinados más bajos y más sostenibles a largo plazo.

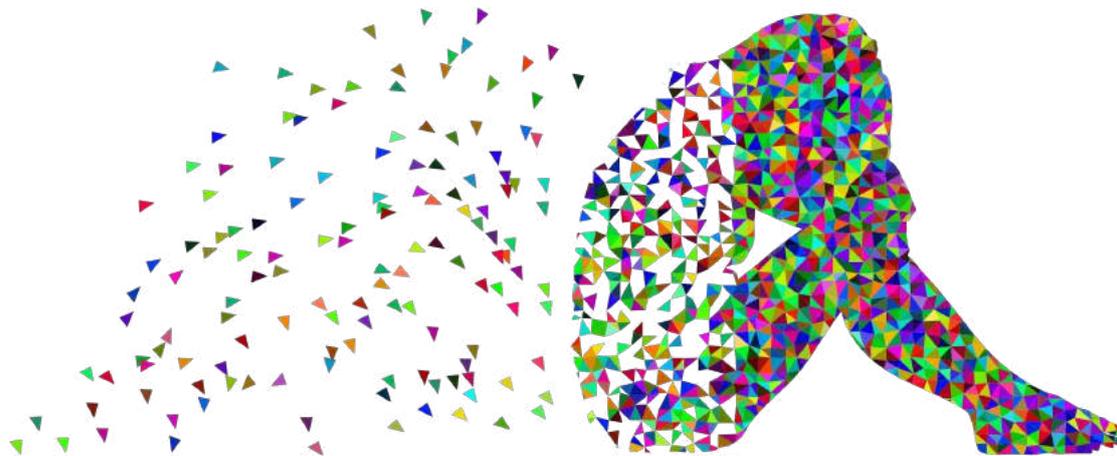
Fuente: buenafuente.com



TENER UN **SEGURO**, TAMBIÉN.

Elige tu cobertura y **asegúrate.**

La pandemia eleva al 74% el número de aseguradoras que ofrecen apoyo en salud mental



Dos de cada tres aseguradoras estiman un aumento de hospitalizaciones derivadas de la Covid a lo largo de 2022. Las compañías de seguros consideran a nivel global un aumento de costes en 2022 en torno al 9,5%.

Según el último estudio de Tendencias Globales de Salud, de Mercer Marsh Benefits, las enfermedades mentales derivadas de la pandemia han ido en aumento. Para procurar una mejor atención, las organizaciones deben revisar su estrategia de salud y bienestar y ofrecer una atención continuada. Así, dos de cada tres aseguradoras estiman un aumento de hospitalizaciones derivadas de la Covid a lo largo de 2022. Las compañías de seguros consideran a nivel global un aumento de costes en 2022 en torno al 9,5%.

Una cifra que podría situarse alrededor del 8,9% en Europa y del 4,5% en España. El 30% de las aseguradoras han diseñado planes médicos más inclusivos a lo largo del 2021 para incrementar la diversidad y la igualdad de sus coberturas médicas.

Necesidad de apoyo en salud mental

Según el último estudio en Tendencias Globales de Salud, realizado por Mercer Marsh Benefits (MMB), a consecuencia de la pandemia se ha incrementado a un 74% las aseguradoras que ofrecen a sus clientes apoyo en salud mental. Reduciendo del 32% al 26% aquellas que no facilitan ninguna cobertura en este ámbito. Según el estudio, los empleados de las generaciones Z y Millennial han sido los más afectados.

MMB pone de relieve cómo la Covid y las enfermedades mentales han sido dos de las principales causas del aumento de los costes de los planes médicos y plantea que dos de cada tres aseguradoras encuestadas estiman un aumento de las hospitalizaciones por Covid a lo largo de 2022. En este

sentido, el estudio insta a las empresas a rediseñar sus planes de bienestar para hacer frente a síntomas por Covid persistente, dado que un tercio de las aseguradoras planean considerarlo como una condición preexistente para excluir de cobertura a estos pacientes. Advierte además que los costes aumentarán a consecuencia de la reanudación de aquellos tratamientos que quedaron suspendidos a consecuencia de la pandemia.

Se pone de manifiesto la necesidad de que las organizaciones revisen su estrategia de salud y bienestar para ofrecer una atención mental continuada, que incluya programas de resiliencia, de intervención temprana o asistencia en crisis.

Incremento de las enfermedades crónicas... y de los gastos

En esta misma línea, el estudio señala cómo la pandemia ha empeorado los patrones de bienestar de los empleados y reducido sus revisiones médicas. A consecuencia, las aseguradoras Europa han observado un incremento de las enfermedades crónicas, situando el cáncer y las enfermedades del sistema circulatorio en primer lugar, seguidas de enfermedades musculoesqueléticas y respiratorias entre sus máximas prioridades.

Por todo lo anterior, el estudio plantea la prevención como la estrategia idónea para mitigar los riesgos derivados de la salud de los empleados y el uso de productos de autocuidado (wearables, kits de análisis, soluciones de realidad virtual o apps) como una medida a considerar dada su utilidad. Por este motivo, una de cada cinco aseguradoras ya incluye los costes de esta tecnología en sus ofertas.

Esta situación ha derivado en un aumento progresivo de costes para las aseguradoras, que afirman haber alcanzado un nivel similar al período pre-pandemia y con previsión de que se mantengan en torno al 9,5% de media durante 2022. Aunque las aseguradoras europeas consideran un incremento de costes para 2022 del 8,9%, las que operan en España estiman que podría situarse en torno al 4,5% (si se mantiene la previsión de inflación vigente). En el actual contexto de creciente inflación e incertidumbre geopolítica, MMB recomienda a sus

clientes revisar anticipadamente su programa de seguros médicos para valorar si está equilibrado y hacer frente al incremento de primas de renovación que sufrirán para compensar la volatilidad.

Planes médicos más inclusivos

Otro aspecto que destaca la encuesta es que el 30% de las aseguradoras ha diseñado planes médicos más inclusivos a lo largo del 2021 para incrementar la diversidad y la igualdad de sus coberturas médicas. Estamos ante una medida innovadora que facilita el acceso a planes de salud, tanto para empleados permanentes como temporales, trabajadores en remoto y otros colectivos minoritarios y supondrá una experiencia de empleado mejorada gracias a una red de proveedores de salud más diversa. Esta flexibilización es fruto de la incorporación de factores ESG en sus políticas aseguradoras, una tendencia que supondrá una palanca significativa para las organizaciones que busquen potenciar sus políticas sociales.

Chus Caballo, directora del Área de Clientes-Salud y Bienestar de MMB España, argumenta que el cambio de paradigma en el panorama de la salud “es una oportunidad para que las empresas den el paso en la adaptación de sus programas de beneficios a las nuevas necesidades de sus empleados”. Y apunta que es importante “que las empresas entiendan este proceso como una inversión en su talento y no como un gasto, dado que un programa de salud más inclusivo les hará más competitivas y atractivas ante el talento que necesitan para diferenciarse”.

El estudio, fruto de una encuesta realizada a 210 aseguradoras en 59 países entre septiembre y octubre de 2021, tiene como objetivo ofrecer a las organizaciones una mejor perspectiva del panorama asegurador en el ámbito de la salud y el bienestar. Y facilitarles el integrar en sus programas de beneficios las necesidades de salud de sus empleados. Lo mismo que dotarlas de las herramientas necesarias para mejorar su oferta de valor de cara a sus empleados y, en consecuencia, su competitividad en la búsqueda y retención de talento.

Fuente: observatoriorh.com

Seguridad psicológica: por qué es una herramienta clave en el nuevo contexto de trabajo pospandémico



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

Cuáles son los beneficios de que las personas se sientan cómodas expresándose y siendo ellas mismas. Tips de una experta de Harvard para que los líderes generen un clima de confianza.

Uno de los temas más apasionantes para analizar y entender cómo funcionan las organizaciones es la seguridad psicológica, un concepto que hace un tiempo ni siquiera se mencionaba, pero que en los últimos años ha demostrado ser un factor clave de los equipos exitosos. Pero no solo eso: a la luz del nuevo contexto pandémico y las modalidades de trabajo a distancia que se impusieron, el tema adquiere una renovada importancia y se convierte en uno de los ejes estratégicos a abordar en el ámbito empresarial.

Una de las referentes que más ha profundizado sobre este tema es Amy C. Edmondson, especialista de la Universidad de Harvard que en su libro *The*

fearless organization describe la seguridad psicológica como un marco en el que las personas están cómodas expresándose y siendo ellas mismas. Esto implica saber que uno no será ni castigado ni humillado por expresar sus ideas, preguntas, inquietudes o por alertar sobre los errores que observa.

Según Edmondson, tener en cuenta la seguridad psicológica es importante por varias razones. Una de ellas es que es muy difícil para las personas hacer su mejor trabajo cuando tienen miedo. Una cultura de seguridad psicológica permite a los empleados participar, asumir riesgos, experimentar sin temor al fracaso o las represalias. Comparemos este tipo de cultura con otra en la que los empleados se sienten intimidados para hablar o compartir una nueva idea. Es difícil imaginar que en ese segundo escenario puedan permitirse estar comprometidos con el trabajo.

La seguridad psicológica genera una serie de consecuencias positivas, beneficios que alcanzan, no sólo a las organizaciones, sino a cada uno de los colaboradores. Por un lado, contribuye a la generación de ideas para la innovación: todos quieren aportar porque saben que lo que digan no les generará un problema sino que, por el contrario, será valorado. Por otro lado, facilita la auténtica diversidad e inclusión, centrales en una organización sana y vital. Nadie es marginado y entonces puede presentarse tal como es; aportar su singularidad al equipo.

Además, la seguridad psicológica ayuda a prevenir fraudes, debido a que los colaboradores se sienten impulsados a señalar los riesgos que visualizan de forma inmediata. Al mismo tiempo, la seguridad psicológica contribuye al desarrollo de cada colaborador, ya que todos los integrantes del equipo aprenden permanentemente, al poder transmitir libremente ideas e incorporar otras. Asimismo, asumen riesgos inteligentemente, uno de los aspectos que más se está impulsando hoy en las organizaciones: generar una cultura en la que se tomen riesgos sin temor a la equivocación, aun cuando equivocarse es una posibilidad.

La seguridad psicológica ha demostrado ser la base de los equipos de alto desempeño porque hace que todos se sientan comprometidos con el trabajo y aumenta la probabilidad de que permanezcan con compromiso dentro de la organización. Una investigación de Gallup revela que apenas tres de cada diez empleados considera que sus opiniones son tomadas en cuenta en su lugar de trabajo. El informe destaca que si ese ratio se elevara a seis de cada diez empleados las organizaciones podrían lograr una reducción del 27% en la rotación de talento, una baja del 40% en los incidentes de seguridad y un aumento significativo en la productividad.

Y justamente el compromiso es un ingrediente clave en el contexto actual, en el que los equipos están dispersos y en muchos casos desempeñándose de manera remota por primera vez. El nuevo escenario, en el que muchos estamos conectados mediante las pantallas genera la necesidad de revisar los aspectos más profundos de los vínculos en el trabajo, donde la seguridad psicológica aparece como uno de los aspectos fundamentales.

Tenemos que comprender que en contextos normales y habituales, antes de la pandemia, no era fácil trabajar el tema de la seguridad psicológica y la ausencia de la misma se visualizaba en innumerable cantidad de empresas. Hoy esa dificultad se está potenciando, ya que el nivel de vulnerabilidad en el que nos encontramos ha aumentado en muchos casos.

El gran tema que hoy se visualiza, dice Edmondson, es que las barreras entre el trabajo y la vida personal son más borrosas. En este marco, hay que buscar y ofrecer más herramientas para que los líderes puedan generar seguridad psicológica en este nuevo entorno en el que la rueda sigue girando: hay que tomar decisiones, construir nuevos canales de comunicación, adaptarse a otros horarios y un sinfín de dinámicas con las que tal vez no estamos familiarizados.

Hemos visto también durante este período que todos estamos expuestos a nuevas preocupaciones; temas que tienen que ver con el cuidado de adultos mayores, la escolaridad en casa de los niños, nuestra propia seguridad sanitaria y, obviamente, la cantidad de personas que han contraído el COVID-19. Eso impacta en nuestro bienestar mental y psicológico y hace necesario que los diálogos con los líderes lo tengan en cuenta. Además, hay que tener presente que el nivel de susceptibilidad e irritabilidad de todos va aumentando a medida que se incrementan las dificultades, las tensiones y las presiones a las que estamos expuestos de manera cotidiana.

Como clave para entender el tema hay que saber que el núcleo de la seguridad psicológica se puede resumir en una palabra: la confianza. Cuando uno confía en el otro tiene esa capacidad y esa actitud de dialogar sin temor a tener represalias. Eso es absolutamente crítico ahora, cuando en muchos casos aparece la necesidad de poner sobre la mesa temas que nunca se habían llevado al ámbito laboral: el esfuerzo que demanda atender a un hijo en edad escolar, las tareas domésticas, el cuidado de otras personas o el miedo a la enfermedad.

Acá está el eje central del mensaje: no alcanza con que un líder diga “confía en mí”. La confianza se construye en actos, se visualiza de a poco en la vida concreta y no puede ser nunca real si es solo



enunciativa; una simple manifestación de buena voluntad. Para crear una cultura que realmente contemple todo lo mencionado anteriormente, Edmondson nos sugiere cuatro pasos.

1. Tratar de entender cuál es la escena y establecerla claramente debatiendo los desafíos presentes tanto para los integrantes del equipo como los propios. El objetivo es compartir la responsabilidad sobre los problemas, de los que nadie es dueño exclusivo. Todos juntos pueden poner sobre la mesa los temas a tratar, asumirlos y resolverlos.
2. Conducir el camino con el ejemplo. La mejor manera de demostrar que uno es serio es exponer la propia vulnerabilidad, compartiendo las propias preocupaciones de los líderes y las limitaciones personales del trabajo híbrido. Es importante hacerle saber a los colaboradores que los propios líderes son personas que también tienen dificultades, dudas e inconvenientes en esta nueva modalidad de trabajo.
3. Dar pequeños pasitos en la construcción de la confianza, que es un proceso que lleva tiempo. Incluso en aquellas organizaciones que ya tienen una cultura establecida se construye en pequeñas dosis, por eso también es necesario

- ser muy coherente y consistente en el tiempo.
4. Compartir ejemplos positivos. Cada vez que pasan cosas alineadas con la cultura que se trata de crear es importante darlas a conocer, reforzarlas y ponerlas como ejemplo de lo que se puede construir hacia adelante.

Se torna, por lo tanto, indispensable que todos entendamos que la seguridad psicológica es una herramienta fundamental para el éxito de los negocios en estos tiempos. No solo nos permite sobrellevar mejor esta situación tan compleja, difícil e inesperada sino transformarla en una oportunidad de crecimiento y aprender a transitar de manera mucho más humana cualquier crisis a la que nos enfrentemos. Sintetizando, todos ganamos!



Alejandro Melamed es Doctor en Ciencias Económicas (UBA), speaker internacional y consultor disruptivo. Autor de varios libros, entre ellos Tiempos para valientes (2020), Diseña tu cambio (2019) y El futuro del trabajo y el trabajo del futuro (2017)

'Management' humanista



*Por: Xavier Marcet
Presidente de la consultora Lead to Change
Consejero Internacional de Génesis Latam
Consulting*

Igual que en el Renacimiento se enfatizó la centralidad de las personas en un contexto de teocentrismo, el management humanista resalta la centralidad en un mundo cada vez más determinado por la tecnología. Pero no nos confundamos. Nada contra la tecnología. Nada de inútil neoludismo. Simplemente, sentido común. Las máquinas al servicio de las personas para una humanidad aumentada. Lo demás es una insensatez. Es el momento de la síntesis entre humanismo y tecnología. Ningún crédito a los humanistas que no confían en la tecnología ni a los tecnólogos que no confían en el humanismo.

Hablar de management humanista es una cierta tautología. El management es gestionar personas. Los principales rasgos de este management humanista los rescatamos de pensadores como Peter Drucker, Charles Handy o Jim Collins. Al principio del management las personas eran poco más que una pieza más en un engranaje de producción. Poco a poco, las personas ocuparon la centralidad gracias a un Drucker que empezó a hablar de trabajadores del conocimiento o de Handy que nos advirtió que las personas no son un simple recurso, que no deberíamos hablar más de Recursos Hu-

manos. Más recientemente, autores como Frederic Laloux propusieron organizaciones teal que tienen por objeto principal el bienestar de las personas y la autogestión. Por lo que he aprendido de muchos autores, pero sobre todo de mis clientes, sugiero que los principales rasgos del management humanista son los siguientes:

1. El management humanista es management ,Es decir, una forma de entender la gestión para alcanzar resultados. No es el management de las excusas. Se orienta a resultados, pero quiere alcanzar estos resultados sin conculcar la dignidad de las personas. Sin resultados las organizaciones decaen y el management humanista quedaría en nada.
2. El management humanista entiende que las organizaciones son comunidades de personas alrededor de propósito. El management humanista es aquel que trata de compaginar la creación del valor corporativo que asegure la sostenibilidad de las empresas, con la creación de valor social sin desplazar a las personas del centro de la organización.
3. El management humanista trabaja para la sostenibilidad de las empresas como comunida-

- des de personas que son. Para ello defiende la necesidad de saber combinar bien el presente (que satura nuestras agendas) con el futuro. Lo sensato es devenir organizaciones consistentes que buscan evolucionar con aquellos a los que quieren servir, medio paso por delante. Se trata de sacar provecho de nuestras ofertas de productos y servicios de hoy a la vez que militar en la innovación que debe permitirnos crear nuevos productos y servicios para mañana.
4. El management humanista busca la sensatez en relación con las máquinas inteligentes. Apuesta por la suma de inteligencias (por la inteligencia natural y la artificial). La ecuación personas-máquinas hay que decantarla a favor de las personas con mucha determinación. La innovación tecnológica debe ser éticamente viable y socialmente positiva. Con la innovación disruptiva no nos puede pasar como nos pasó con el cambio climático. No escuchamos las alertas de los que insistían que el modelo de progreso no era sostenible y hoy vivimos en plena angustia climática. Estamos a tiempo de no repetir la historia.
 5. El management humanista busca fundamentar el crecimiento de las personas en su capacidad de aprender y desaprender. Trabajar no es echar unas horas. Trabajar es dar resultados de acuerdo a una función corporativa, es adaptarse y es aprender. El management humanista procura que trabajar forme parte de la vida plena, que la vida en mayúsculas no pase solo fuera de nuestras profesiones.
 6. El management humanista aspira a ir más allá de la eficiencia. Por decirlo en palabras de Peter Drucker: "Eficiencia es hacer las cosas bien. Efectividad es hacer lo correcto". Las empresas viven en un contexto de competencia feroz, pero no hay atajos, hacer lo correcto es la única inversión de futuro realmente sensata. Ni la empresa ni cualquier tipo de organización puede inhibirse de las consecuencias sociales de sus iniciativas. Estamos en el siglo XXI.
 7. El management humanista apoya la estrategia en las personas. Ningún documento (plan estratégico, programa, proyecto) es nada sin personas con talento y con esfuerzo que lo hagan realidad. Desagregar los planes de quien los

ejecuta es un error infantil. El cambio lo protagonizan las personas en transición. Cambiar de PowerPoint no es cambiar. El cambio real se da cuando las personas cambian sus preguntas y actúan en consecuencia.

8. El management humanista es lo contrario del management populista. Abraza la complejidad e intenta resolverla, o al menos, no incrementarla. Sabe bien que gestionar dilemas es más difícil que gestionar problemas. Esos defensores del management populista que proponen decisiones de rompe y rasga para solucionar la crisis y la incompetencia en dos minutos solo acaban por aumentar la complejidad. El management necesita de más inteligencia, no de más testosterona.
9. El management humanista prefiere la humildad. Cree que los líderes deben compaginar la ambición (o ambivisión) en los proyectos corporativos con mucha humildad personal. Líderes alejados de la ostentación, que tienen tanta altura como el ejemplo que ofrecen a los demás, que evitan que haya más miedo que confianza, que escuchan. Pero también líderes que saben tomar decisiones difíciles con argumentos y sin subterfugios. Líderes que explican el por qué, que dan razones y dan sentido.
10. El management humanista es el management del respeto, ni más ni menos. Respeto a los clientes, a la comunidad profesional, a los proveedores, a los que arriesgan de su bolsillo, a los que aprenden, a la diversidad, a los que hacen crecer a los demás. Sin respeto no se construye nada memorable.

El management humanista busca combinar los resultados con la generosidad, la tecnología con el trabajo digno, la competitividad con el respeto, y propone un modelo de empresa en que hacer negocios y ser honesto devenga una obviedad.

Este modelo de gestión centrado en la persona propone un nuevo modelo de empresa en que hacer negocios y ser honesto devenga una obviedad.



PROGRAMA INTERNACIONAL EN SEGUROS



CON
CERTIFICACIÓN
UNIVERSITARIA



FORMACIÓN
ONLINE
SINCRÓNICA

¡INFÓRMATE!

info@genesisconsulting.es

www.genesisconsulting.es

¿Cómo aliviar las preocupaciones que no te dejan dormir?

Hay momentos en que las preocupaciones de la empresa no lo dejan dormir al empresario. Pueden ser problemas financieros, económicos, con algún empleado, etc. Todo tiene solución cuanto antes lo abordemos.

¿Estás en un momento en que la empresa te preocupa al punto en que las preocupaciones de la empresa no te dejan dormir?

Quizás des vueltas y vueltas en medio de la noche pensando en ese cheque que hay que depositar. O en que a primera hora del día tu cliente más importante va a querer negociar algún descuento, pedirte una prórroga de pagos o te va a hacer un reclamo. Encima parece que hasta las culpas por alguna inversión que hiciste y no sirvió, surgen a la madrugada.

No puedes entender por qué tu contador o el responsable administrativo de tu empresa dicen que hace falta más plata a pesar de que no paras de vender y antes con mucho menos ganabas más.

Nos preguntamos cómo llegamos a esta situación y buscamos miles de explicaciones:

- Por el crecimiento abrupto
- Por falta de productividad
- Mayor competencia que obliga a bajar los precios
- Sobrecostos en la materia prima..

Sea cual sea la respuesta, sentimos que la empresa nos maneja los tiempos. Y no solo los tiempos: también la motivación. Porque ese negocio del que antes disfrutábamos hoy lo estamos padeciendo. Con más ventas, más gente, más clientes y más productos o servicios tenemos más preocupación y menos calidad de vida

Esto que estas viviendo no es porque no tengas formación empresarial. Es una etapa natural a la que tarde o temprano llega toda empresa que ha tenido rentabilidad y continuidad.

¿Entonces por dónde empezar? ¿Cómo volver a tomar

las riendas? Siempre hay una solución. Será más dura o simple dependiendo del nivel de estrés que tenga la empresa. Pero siempre la hay.

Hay 3 pasos simples para empezar a tomar el toro por las astas:

1. Diagnosticar: tienes que identificar si lo que sucede es que no se está generando el resultado mínimo para que me empresa tenga un resultado positivo o si es un problema de capital de trabajo. Es decir, si el problema es económico y o financiero.

Por más compleja que sea tu empresa se puede hacer con la información que ya existe. No la que teóricamente haría falta ni la que te da el contador. Lo puedes inferir con los números que ya conoces. Rápidamente, con los “grandes números” entender si el movimiento que genera habitualmente tu empresa, alcanza para pagar sus gastos fijos (y solo los fijos) o hace falta más y aproximadamente cuanto en % respecto de esa facturación habitual.

Si esta cuenta te está dando positiva claramente el problema es financiero, no es de económico. Probablemente tengas que revisar como estás financiando el día a día del negocio. Pero si esta cuenta te está dando negativa primero tengo que trabajar para ponerla en cero mientras tomas decisiones respecto de la liquidez. Por favor, no caigas en la trampa de “facturar más”, ni la de “cortar gastos fijos”. La primera, te va a traer más problemas, la segunda si bien puede traer resultados pronto, su efecto es muy acotado y generalmente termina complicando el correcto funcionamiento del negocio. Es decir, también, termina siendo más complicaciones.

2. Decidir a dónde quieres ir: Aunque parezca una obviedad, el gran problema de la complejidad financiera

está basado en un tema de demanda y oferta: el mercado me pide y yo no puedo decir que no a pesar de que me faltan los recursos suficientes para cubrir esa demanda. Entonces esto se vuelve en un círculo vicioso: más me pide el mercado, más necesito vender para pagar los gastos incurridos, menos capacidad de entrega tengo, más problemas financieros, más problemas de producción, más reclamos de mis clientes.

Solo los acuerdos transitorios van a permitir encontrar un punto a paso a partir del cual recuperar el dominio de mi empresa. Tenemos que pensar en nuestra organización como un auto fuera de control. Un auto que zigzaguea, que está a punto de despistar, la única forma de estabilizarlo es establecer un rumbo fijo transitorio que me permita alinear la organización y recién ahí emprender el rumbo hacia norte deseado

3. Actuar con convicción: Lo que te pasa no es porque falta saber algo. Tienes experiencia. Esto quiere decir que tienes conocimientos empresariales internos que ni siquiera registras, porque están adentro y ya

son naturales. Pero quienes hacemos consultoría lo notamos fácilmente. En otro momento actuabas con convicción en tus proyectos de negocio, por eso los llevaste adelante. En este momento lo que toca es estar convencido de tomar las decisiones para recuperar el dominio del negocio. Y cuanto antes mejor.

Esas decisiones, aunque parezcan imposibles y que pueden implicar fuertes renunciaciones, recuerda que son transitorias, no te marcan como empresario, pero si definen la continuidad de tu empresa, habilitando futuro cuando parece que no lo hay.

Tomar estas medidas te va a permitir dormir tranquilo y recuperar calidad de vida. Hay que hacerlo, por vos y por la empresa. El alivio va a venir mucho más rápido de lo que parece, apenas pongas en marcha la primer decisión.

Por: Hernán de la Riva - @hernanpyme
Quirós Consultores



Quirós Consultores y CONSER ayudan a PyMES y Empresas Familiares de Bolivia dando los mejores servicios a dueños y directivos para simplificar la gestión, controlar el negocio, aumentar la rentabilidad y lograr armonía en la empresa familiar.

Puedes agendar una reunión de consultoría sin costo al

 +54 9 11 6973-0908



@QuirosPymes



www.quirosconsultores.com

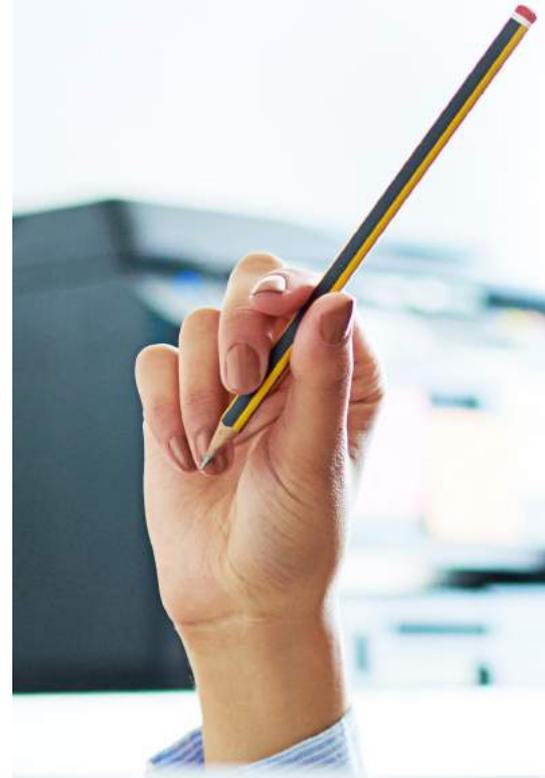
GFIA: Radiografía de cómo el Seguro mundial impulsa la inclusión de la mujer

La GFIA (Global Federation of Insurance Associations) ha publicado los resultados de su Encuesta sobre Seguros Inclusivos, en la que se ha recogido información de 22 países y se ha examinado cómo las aseguradoras impulsan la diversidad e inclusión en todo el mundo.

La encuesta realiza por la Federación recoge información sobre tres temas específicos, el acceso de las mujeres a seguros asequibles y adaptados; las prácticas internas de las aseguradoras en materia de diversidad e inclusión y la educación financiera y empoderamiento económico.

El acceso de las mujeres a seguros asequibles y adaptados

Sobre cómo la mujer ha desarrollado su acceso a los seguros asequibles o adaptados, la encuesta de la GFIA busca conocer la seguridad financiera de las mujeres. Destaca que sólo siete países de los consultados han establecido objetivos que respondan a las necesidades financieras de las mujeres. La mayoría de estos países logran estos objetivos a través de proyectos que promueven la diversidad y la inclusión.





Las compañías de seguros de 13 países encuestados promueven activamente la diversidad de género e igualdad de oportunidades mediante participaciones en comités y acuerdos específicamente creados para este fin.

Datos recogidos sobre la brecha de protección de las mujeres: siete países recopilan datos sobre la brecha de protección de las mujeres, aunque sólo tres (Sudáfrica, México y Reino Unido) tienen KPI específicos para las mujeres.

Por su parte, Japón y Chile recopilan datos, pero no se centran únicamente en las mujeres. Marruecos ha establecido informes específicos para los microseguros, que incluyen información sobre las mujeres.

Productos adaptados a las necesidades de las mujeres

Nueve países ofrecen productos que están específicamente adaptados a las necesidades de las mujeres, como es el caso de seguros médicos que cubren ciertos tipos de cáncer, el embarazo o los seguros de vida.

No obstante, en algunos casos, estos productos se venden más para satisfacer las necesidades del mercado que las de este colectivo, añade el informe. En cuanto a la comercialización dirigida a las mujeres: ocho países cuentan con campañas centradas en marketing dirigido a las mujeres y que buscan la concienciación sobre el empoderamiento de las mujeres o las lagunas de protección de género.

En el Reino Unido, más que esfuerzos de marketing, las aseguradoras han creado espacios en sus sitios web para investigar la brecha de género y ofrecer guías para entender los seguros relacionados con las mujeres.

El seguro aprueba en prácticas para promover la inclusión

Por otro lado, la GFIA ha preguntado a las asociaciones de seguros de estos 22 países sobre el desarrollo y la promoción de buenas prácticas.

La mayoría de los países (15) desarrollan buenas prácticas que promueven la inclusión y la diversidad mediante la participación y/o la creación de foros, mesas redondas, comités y clubes (como

el Club Global del 30%, que tiene como objetivo alcanzar el 30% de representación femenina en la alta dirección para 2030).

Es más, remarca el informe que solo Corea del Sur y Rusia no promueven activamente estas prácticas.

Diversidad de género, paridad e igualdad de oportunidades

Las compañías de seguros de 13 países encuestados promueven activamente la diversidad de género e igualdad de oportunidades mediante participaciones en comités y acuerdos específicamente creados para este fin.

En Australia, existe una agencia que publica un Cuadro de Mando de la Igualdad de Género, que incluye cifras sobre la brecha salarial de género y la participación de las mujeres en el liderazgo. En este punto, destaca en España el impulso de la Red Empower Women in Insurance (#RedEWI) de la que se hace eco la GFIA como ejemplo de apoyo al liderazgo femenino, entre otros países señalados en el informe.

13 países cogen carrera en puestos de liderazgo

Desde la Federación se revela que trece países informan de un aumento de la participación de las mujeres en puestos de liderazgo, alcanzando las siguientes proporciones:

- México: 50% de liderazgo
- Brasil: 46,5% en dirección
- Marruecos: 40% de liderazgo
- Australia: 40-50% objetivo para 2023
- Francia: 33%
- Reino Unido: 29% a nivel ejecutivo
- Estados Unidos: >19% en el consejo de administración representación
- Chile: 13,8% en dirección
- Dinamarca: 11,8% en el nivel C

Educación financiera y capacitación económica

Por último, dentro del tercer punto del informe, se revela que 14 países declararon tener una

estrategia de educación financiera. En Sudáfrica, México, Australia y Nueva Zelanda, las mujeres son uno de los grupos prioritarios. En cambio, en el otro lado de la balanza, Corea del Sur, Rusia y Francia las estrategias no tienen en cuenta la disparidad de género.

Compromiso con los programas financieros

Asimismo, la encuesta pone de relieve que 12 países se comprometen de forma proactiva en programas comunitarios y del sector financiero para potenciar la autonomía de las mujeres.

En Japón, Rusia, Italia, el Reino Unido y Nueva Zelanda, sin embargo, estos programas no se dirigen específicamente a las mujeres. Sólo Corea del Sur no participa en ningún programa de este tipo.

En el caso de los programas de educación financiera en el lugar de trabajo en solo 10 países de los 22, los miembros y las empresas afiliadas ofrecen programas de educación financiera para los empleados en su lugar de trabajo, la mayoría de ellos para promover el conocimiento de los seguros y proporcionar habilidades financieras. En Corea del Sur no hay programas de este tipo.

Integración de la igualdad de género en los criterios de inversión

Sólo en cinco países las empresas integran diversidad e igualdad de género en sus criterios de inversión. En Sudáfrica, la nueva tendencia es invertir en empresas propiedad de mujeres negras. En el Reino Unido las inversiones reflejan los valores de la empresa, centrándose en la diversidad y la inclusión.

En Corea del Sur, Rusia y Nueva Zelanda, los criterios de inversión no específicamente la igualdad de género, concluyen desde la GFIA.

Fuente: inese.es

¿Cuál es la pieza que necesitas para impulsar TU NEGOCIO?



Contamos con la **pieza clave**
para el **crédito** que necesitas.



Esta entidad es supervisada por ASFI

Ahorro o inversión: ¿cuál es más importante para mejorar tus finanzas personales?

Quiero aumentar mi patrimonio ¿Ahorro o inversión? Esta es una pregunta clásica en finanzas personales. Ahorro e inversión van de la mano y son las dos formas más accesibles de tener más dinero.

Sin embargo, ¿Cuál es más importante para generar patrimonio? ¿Cuál conviene potenciar si se busca la libertad financiera o vivir de las rentas? En cierto sentido es como preguntar a un niño a quién quiere más, si a papa o a mamá.

Para Carlos Galán Rubio, autor del libro “Independizate de Papá Estado” los dos son claves pero “no debemos olvidar algo muy simple: para invertir hay que ahorrar. Y para ahorrar primero hay que ingresar y gastar menos”.

El experto explica que para generar patrimonio “primero ahorrar, ya sea aumentando los ingresos o disminuyendo gastos”. Coincide Guillem Roig, asesor financiero EFPA y co-fundador de la comunidad financiera Balio, en que al principio “mejor centrarse en el ahorro”.

¿Y después? Ambos ven el mismo camino: invertir para conseguir rentabilidad y hacerlo cuanto antes. Para Guillem Roig hay que “invertir cuanto antes. Si puede ser con la primera nómina, mejor

que mejor”.

Galán va un paso más allá y cree que “es clave tener el hábito de ahorrar y dedicar ese dinero, de forma automática y mensual, a la inversión”.

A partir de ahí, habrá quienes pueden empezar a aprender de forma inmediata porque tienen pocas obligaciones financieras (los más jóvenes) y quienes necesitarán un colchón de seguridad previo antes de lanzarse a rentabilizar su dinero.

En todos los casos la rentabilidad que puedan generar los ahorros será un elemento diferencial a la hora de crear patrimonio y la razón es el poder del interés compuesto.

La importancia del interés compuesto

El interés compuesto no es más que el efecto de reinvertir los beneficios de cada inversión y tiene un enorme impacto el patrimonio que generas a largo plazo. Gracias al interés compuesto tus ahorros crecen más rápido y te puedes permitir ser algo más cauto al buscar grandes rentabilidades.

Imagina que tienes 3.000 euros y alcanzar un patrimonio de 400.000 euros y tienes dos caminos:

generar más rentabilidad o ahorrar más cada mes. ¿Con cuál llegarías antes a tu objetivo?

En el primer caso, ahorras 250 euros cada mes y logras una rentabilidad del 10%, algo superior a la media histórica de la bolsa. Conseguirías tu objetivo al cabo de 31 años y la mayor parte sería gracias a los intereses generados por el capital.

En el segundo caso, ahorras el doble, 500 euros al mes, pero tu rentabilidad es la mitad, un 5% anual. No alcanzarías tu objetivo hasta pasados 33 años y tu esfuerzo en términos de ahorro sería mucho mayor.

La diferencia hasta 400.000 euros es de apenas dos años, pero a partir de ahí la primera opción dispara su rentabilidad. Al cabo de 40 años esos 250 euros

al mes te habrían proporcionado 1.473.333 euros. ¿Y los 500 de ahorro? 782.158,54 euros. En otras palabras, a largo plazo, la rentabilidad bate al ahorro gracias al interés compuesto.

Cuando se trata de invertir a largo plazo, buscar más rentabilidad compensa frente a ahorrar más cada mes. Y es que el interés compuesto hace que los ahorros crezcan más rápido con cada año que pasa sin que tú tengas que hacer nada.

Eso sí, como bien recuerda Carlos Galán “a invertir con más rentabilidad puedes aprender, pero a ahorrar te debes habituar.”

Fuente: businessinsider.es



Evaluación presupuestaria



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

Transcurrió el primer bimestre 2022 de ejecución presupuestaria del sector público según el presupuesto anual, discutida y aprobado por la Asamblea Legislativa Plurinacional que generalmente durante los primeros dos meses tiene la característica de priorizar el pago de la deuda flotante, sueldos y salarios, materiales y suministros, transferencias y otros gastos.

También aconteció una serie de hechos económicos que afectan al presupuesto público que tienen efectos directos e indirectos en la economía nacional que deben ser considerados, como por ejemplo son: la oferta de Bonos Soberanos en el mercado internacional de capitales por \$US2.000 millones y sólo se colocó \$US850 millones, que se destinaron al intercambio o pago de deuda e intereses y para apoyo presupuestario, y otro es la elevación del

precio del petróleo que superó los \$US100 el barril.

Si bien aún no se conoce los datos fiscales del 2022 y están trabajando en el cierre de la ejecución presupuestaria, contable y de tesorería de la gestión 2021, es fundamental que procedan a realizar una “Evaluación Presupuestaria” de los dos primeros meses de la presente gestión, requerido por norma y técnica.

Por norma, la principal es la ley 1178 de Administración y Control Gubernamentales (SAFCO) vigente a partir de 1990 que rige las actividades del sector público boliviano con los siguientes sistemas: programar y organizar las actividades (Operaciones, Administrativa y Presupuesto); ejecutar las actividades programadas (Personal, Bienes y Servicios, Tesorería y Crédito, y Contabilidad Integrada) y

controlar la gestión del Sector Público (Interno y Externo Posterior).

De los ocho sistemas de administración y dos de control gubernamentales el sistema de presupuesto se aprueba mediante una ley y es un instrumento de política económica que registra numéricamente ingresos, gastos y financiamiento programados para la ejecución de políticas públicas, que corresponde a la primera etapa del proceso presupuestario. Es tratado y debatido en las cámaras legislativas de Diputados y Senadores, que tiempo atrás previamente se realizaba mediante las audiencias públicas con la participación de la sociedad civil y las instituciones públicas que podían manifestar sus observaciones, antes de convertirse en ley del Estado, que es la segunda etapa que luego es promulgada por el Órgano Ejecutivo. La tercera etapa es la ejecución presupuestaria, continua con el control y evaluación que es la cuarta etapa y la última es el cierre presupuestario, contable y de tesorería que será considerado en un próximo artículo.

En el presente artículo nos dedicaremos exclusivamente a la cuarta etapa del sistema presupuestaria que es la Evaluación del Presupuesto.

Una de las varias finalidades de la norma señala que: *"... todo servidor público, sin distinción de jerarquía, asuma plena responsabilidad por sus actos rindiendo cuentas no sólo de los objetivos a que se destinaron los recursos públicos que le fueron confiados, sino también de la forma y resultado de su aplicación". Es decir, la ley SAFCO determina un modelo de gestión gubernamental de gestión por resultados para el sector público boliviano.*

Por técnica, cada entidad pública, en forma periódica, debe realizar una evaluación de ejecución del presupuesto utilizando los reportes de ejecución financiera del presupuesto comparándolo con la programación de la ejecución presupuestaria y la ejecución física prevista en el Programa de Operaciones Anual, por su propio personal de un área especializado y también por personal externo.

Esta evaluación posibilita la identificación de los factores o circunstancias que hubieran incidido en la ejecución del presupuesto y la adopción de

medidas correctivas que fueron asumidas para el cumplimiento de los objetivos de gestión por resultados.

Las evaluaciones logran resultados positivos en materia de revisión del gasto de Programas y Proyectos, mejoras de focalización, redefinición de prioridades, entre otros, para que el proceso presupuestario favorezca e impulse el desarrollo progresivo de una gestión orientada a resultados en todo el sector público.

Sobre la base de los hallazgos observados, el informe de la evaluación deberá presentar un conjunto fundamentado de conclusiones y recomendaciones para los diferentes tópicos. De igual modo incorporar las recomendaciones para mejorar el desempeño o resultados de la asignación presupuestaria evaluada a nivel de la estructura programática de gasto e institucional.

Las actividades de evaluaciones obligatoriamente serán realizadas por un panel conformado por evaluadores independientes, es decir, que no tienen ningún vínculo con las entidades relacionadas con la asignación presupuestaria evaluada.

El perfil profesional de los evaluadores tiene que reunir necesariamente los siguientes conocimientos y experticias: a) dominio de metodologías de evaluación; b) experiencia de gestión en el sector público; c) conocimiento del sistema presupuestario; d) experiencia coordinando equipos y e) experiencia temática en el área evaluada.

Una vez concluida la evaluación presupuestaria por los evaluadores independientes y puesto en conocimiento el informe a la Máxima Autoridad Ejecutiva (MAE) de la entidad pública, de forma inmediata tiene que realizar las instrucciones precisas sobre las conclusiones y recomendaciones del informe a todo el personal, para su cumplimiento en las tareas que tienen asignada cada uno y así logre elevar la eficiencia del gasto público durante los próximos periodos, finalizando la etapa de evaluación del presupuesto del período considerado que tiene que reiterarse nuevamente para los próximos meses de ejecución presupuestaria.

La educación desembarca en el metaverso

La realidad virtual, las nuevas formas de socialización y experiencias inmersivas irrumpen en el Mobile World Congress



Uno de los temas que se presentaron en el Mobile World Congress de 2022 en Barcelona fue el metaverso como tecnología. Abundan las gafas de realidad virtual y las experiencias que buscan asombrar. Sin embargo, entre los usos con más posibilidades en este ámbito suena uno que se presta menos a la espectacularidad, la educación.

No podía faltar el metaverso en el Mobile, cuyo discurso oficial señala al 5G como una de las tecnologías habilitadoras de estos mundos digitales. A lo largo de los pabellones se ven expositores con gafas de realidad virtual y experiencias inmersivas. En las conferencias de este año también se ha colado el concepto. Y parece que pronto lo hará en nuestras vidas. La analista Gartner vaticina que en 2026 un 25% de la gente pasará al menos una hora al día en el metaverso.

El concepto es mucho más amplio que ponerse unas gafas de realidad virtual e interactuar con otros avatares. “El metaverso no es solamente realidad virtual y 3D. Esto es para la experiencia completa, pero empieza en dos dimensiones y con pantallas normales. Lo que importa es que tienes tu avatar y que estás en un universo donde puedes colaborar, socializar, jugar con otras personas”, explica Michaël Trabbia, jefe de tecnología (CTIO) de Orange. “Cuando miras a Fortnite, Roblox o Minecraft, estos ya son una especie de metaversos”.

El directivo de la operadora destaca que el juego (gaming) es el caso de uso más obvio para esta tecnología. Pero más allá hay otros sectores donde la tecnología tendrá impacto. Algunas de las empresas que asisten al Mobile World Congress destacan el de educación.

Una de las demostraciones del pabellón de Ericsson mira hacia el año 2026, para el que prevé lecciones inmersivas en la universidad. El escenario que plantea es el siguiente: en un aula todos los estudiantes llevan gafas de realidad extendida y la profesora, que en esos momentos viaja en un tren, puede dar la clase como si estuviera presente. Ella aparece como holograma y los alumnos también tienen de fondo la materia bajo estudio, en este caso un tipo de planta herbácea. “Se empezarán a usar herramientas más inmersivas en educación y ahí es donde se empezarán a difuminar las fronteras entre lo digital y lo virtual”, indica Eric Blom-

quist, director de ejecución de estrategia en Ericsson.

Se buscan casos de uso para esta nueva tecnología. Tanto es así que Telefónica ha anunciado en la feria una iniciativa a través de su aceleradora Wayra para encontrar empresas emergentes (startups) relacionadas con el metaverso. Open2metaverse tendrá como objetivo proyectos que traten sobre conectividad, dispositivos, mundos virtuales, identidad digital o NFT. La compañía, además, ha llegado a un acuerdo de colaboración con Meta en este ámbito y ha establecido el cargo de jefe de metaverso (chief metaverse officer), asignado a Yaiza Rubio.

Trabbia comenta que representantes de Meta se mostraron entusiastas en una reunión sobre la gimnasia y el deporte en el metaverso. Pero el directivo de Orange también destaca el campo formativo: “La educación es muy interesante como caso de uso, porque puedes aprender de forma más rápida y eficiente gracias a la realidad virtual y aumentada, por ejemplo en campos como la anatomía. Puedes retirar la piel y ver cada órgano del cuerpo o cómo se mueve la sangre”.

En su expositor, la operadora ofrece una visita virtual a la catedral de Notre-Dame, tal y como estaba antes del incendio que sufrió hace tres años. Trabbia explica: “Podemos viajar a través de toda la historia de Notre-Dame: cómo se construyó y sus diferentes periodos. En unos pocos minutos puedes visualizarla”. Una lección de historia y arquitectura de la mano de la inmersión digital.

Este tipo de experiencias son las que busca integrar en su plataforma la empresa emergente coreana Marvrus. Se trata de un mundo virtual dedicado a la educación. Danny Cho, su jefe de estrategia, cuenta por qué lo hacen desde el expositor de Corea del Sur. “Se dirige a la generación alfa, los que están entre 8 y 15 años. Y este segmento de la población tiene un comportamiento en el aprendizaje muy diferente al nuestro. Ellos están mucho más acostumbrados a pasar tiempo en el espacio virtual. Están acostumbrados a plataformas como Minecraft, Roblox y Fortnite. Creo que la educación tiene que ir a buscarlos allá donde ellos están”.

La plataforma, llamada Meemz, podría pasar por un videojuego. Manejas un avatar y puedes ir a di-

ferentes ubicaciones, que en el futuro serán lecciones virtuales o experiencias para impulsar el aprendizaje. “Estamos en el Mobile World Congress para conocer socios con los que podamos trabajar para hacer una expansión global. En algo tan específico como educación necesitamos expertos para que introduzcan contenido”, aclara Cho.

El futuro del metaverso, la socialización

Desde luego no se puede pensar que estas tecnologías sean hoy en día una realidad. Están en construcción y aún faltan elementos clave para pulirlas. Una de ellas es la universalidad de una identidad digital, ligada a un avatar y a sus posesiones digitales. Esto abrirá las puertas a una interconectividad entre las distintas plataformas y a una mayor socialización.

Ericsson deja claro que la capacidad de socializar será esencial. En su escenario para 2030 muestra el caso de una persona que está sola en su apartamento en Año Nuevo. “Gracias a la comunicación holográfica su familia puede estar ahí y celebrarlo en su espacio. Desde su perspectiva, su familia estaría en su salón y, en casa de su familia, ella estaría con ellos”, comenta Blomquist. Todos los usuarios tienen bien colocadas sus gafas de realidad extendida, claro. Pero se evita el aislamiento típico de la realidad virtual, pues se combinan el espacio físico y el digital.

“Igual que ahora compartimos el espacio físico, después también compartiremos el espacio virtual”, continúa Blomquist y da una pincelada de lo que son los gemelos digitales (digital twins), modelos en tres dimensiones de espacios reales. “Puede haber un digital twin de la ciudad entera. Así que, si hay fuegos artificiales desplegados en la ciudad virtual para una celebración, todos podremos verlos”.

Marvrus tiene su propia visión para los próximos años. La empresa coreana actualmente construye metaversos personalizados para los clientes que se lo piden. Pero también aspira a ofrecerlo, con patrones de diseño y desarrollo, de forma que cualquiera pueda crear su propio metaverso con pocos conocimientos de programación. Una suerte de plantilla para hacer metaversos, como WordPress con las páginas web. Aunque admite que existen importantes dificultades.

Es una iniciativa a futuro, pero destinada a allanar el camino para la adopción masiva que buscan todos los actores implicados en esta tecnología. Porque sin una masa crítica de usuarios la socialización no es posible.

Fuente: elpais.com





Transformando la banca en Bolivia

Estamos preparados para evolucionar y
acompañar el progreso de nuestros
clientes, desde un banco con propósito
que contribuye al desarrollo del país

BancoSol



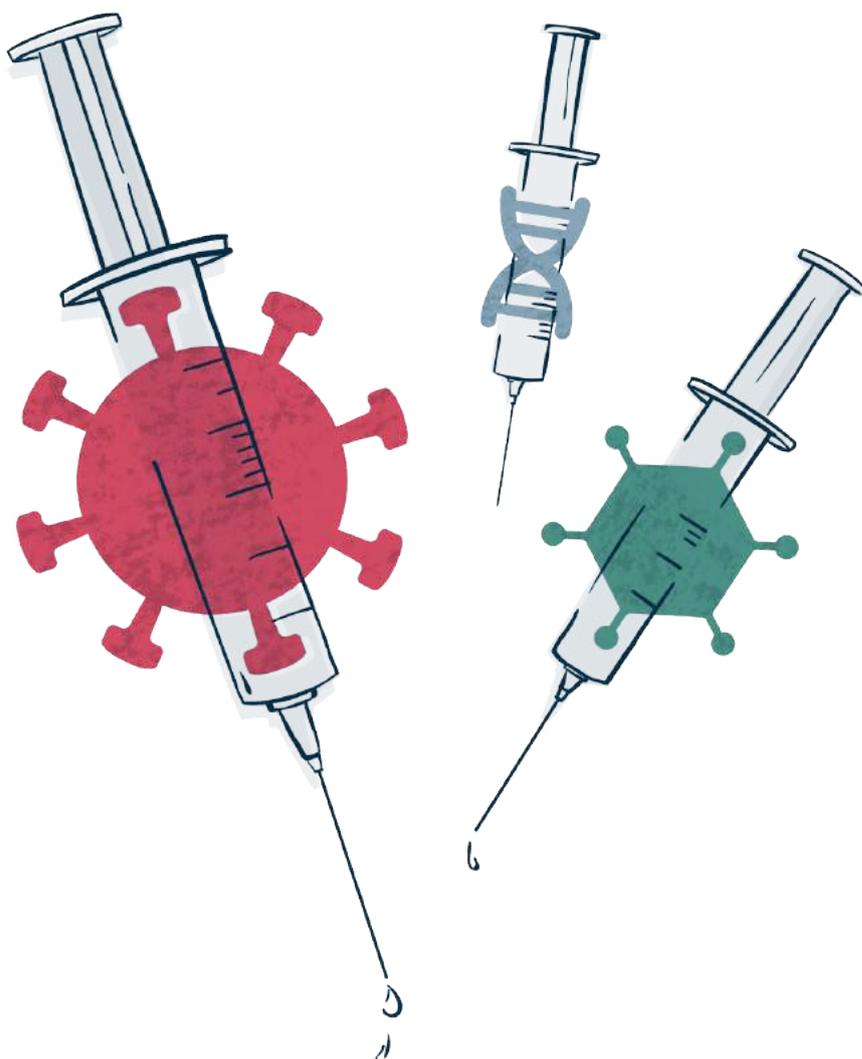
 BancoSolidarioBolivia

 bancosol_bolivia

 www.bancosol.com.bo



Productores latinoamericanos completan primera capacitación en tecnología de ARNm para mejorar la producción regional de vacunas



Un grupo de productores de vacunas de Argentina y Brasil fueron los primeros en recibir capacitación en transferencia de tecnología en vacunas de ARNm en Sudáfrica, como parte de una plataforma de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para avanzar en la disponibilidad de tecnologías médicas esenciales en la región.

Esta capacitación es un componente clave de la Plataforma regional para impulsar la producción de vacunas COVID-19 y otras tecnologías sanitarias en las Américas, una colaboración entre la OPS, sus Estados Miembros y socios regionales, que tiene como objetivo mejorar las capacidades de producción local para abordar las inequidades en el acceso a las mismas en los países de la región.

Durante la capacitación, que tuvo lugar del 7 al 9 de marzo de 2022 en el laboratorio de Afrigen, en Ciudad del Cabo, científicos de la argentina Sinergium Biotech y del Instituto de Tecnología Bio-Manguinhos de Brasil aprendieron sobre los procesos de fabricación de Afrigen, incluida la formulación de nanopartículas lipídicas, análisis de datos y producción y control de vacunas utilizando tecnología de ARNm.

“El beneficio de esta capacitación es enorme”, dijo Sotiris Missailidis, director de Investigación y Desarrollo de Bio-Manguinhos. “Permite a los países desarrollar y producir sus propias vacunas de ARNm y suministrarlas donde más se necesiten”.

“La tecnología de ARNm es un campo enorme para explorar”, agregó Germán Sánchez Alberti, gerente de proyectos en Sinergium. “La transferencia de tecnología permitirá a las empresas producir vacunas no solo para COVID-19, sino también para influenza y otros virus respiratorios”.

La región de América Latina y el Caribe impor-

ta diez veces más productos farmacéuticos de los que exporta, lo que la hace vulnerable a fluctuaciones en el suministro mundial, especialmente durante las emergencias.

La grave escasez de vacunas contra la COVID-19 el año pasado fue una llamada de atención, que dejó en evidencia la urgente necesidad de aumentar rápidamente la producción regional de vacunas.

La Plataforma regional de la OPS para impulsar la producción de vacunas COVID-19 y otras tecnologías sanitarias en las Américas, lanzada en agosto de 2021, convoca a actores públicos y privados con el fin de incentivar el desarrollo y la producción de tecnologías sanitarias esenciales.

Hasta ahora, el Instituto de Tecnología en Inmunobiológicos Bio-Manguinhos, de la Fundación Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) en Brasil, y Sinergium Biotech, una empresa biofarmacéutica del sector privado en Argentina, fueron seleccionados para servir como brazos regionales para el desarrollo y producción de vacunas ARNm en Latinoamérica.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), Medicines Patent Pool (MPP) y la OPS se han unido para cooperar en el desarrollo de esta iniciativa con los centros seleccionados y otros socios.

Fuente: paho.org



¿Cómo disminuir las aglomeraciones en laboratorios?



Por: Camila Acosta
Content Manager en Debmedia

Con la llegada de la pandemia las aglomeraciones en laboratorios se han disparado.

Ante la necesidad de realizar una prueba para descartar o confirmar el virus es frecuente ver largas filas en los centros.

Eso, sumado a que, la toma de muestras de laboratorio por chequeos médicos tampoco se detiene, genera una gran afluencia de personas.

Como consecuencia los tiempos de espera son largos. El laboratorio da una mala imagen y, el flujo de trabajo es absurdo para el personal.

¿Cuál es la solución? ¿Cómo enfrentar este tipo de situaciones? ¿Qué herramientas usar? Te lo contamos a continuación.

¿Cómo disminuir las aglomeraciones en laboratorios?

Los laboratorios privados y públicos están saturados. Por eso, hay que contar con una estrategia que:

- Mejore el flujo de atención al paciente.
- Optimice el tiempo del personal.
- Permita hacer buen uso de los recursos.

Una de las mejores estrategias es hacer de la tecnología un aliado ideal.

¿Por qué? Porque gracias a ella y las herramientas que trae consigo es posible dar solución a los tres puntos anteriores.

Para tener mayor capacidad resolutive, agilidad en los procesos y solucionar las necesidades de los pacientes en menos tiempo ya existen diferentes sistemas.

El problema es que aún hay entidades que no dan el paso, incluso cuando las aglomeraciones en laboratorios son el pan de cada día.

¿Pero? ¿Cuáles plataformas pueden ser útiles para evitar filas extensas en los laboratorios?

1. Sistema de gestión y atención de turnos

La digitalización en todas las industrias ya es un hecho. Por esta razón, es esencial que un laboratorio tenga sistemas como estos.

Tener a la entrada de las sedes un anfitrión que esté al pendiente de la fila y organice por ventanillas de atención a cada persona puede ser un error.

No solo porque los pacientes van a sentir que el proceso tarda mucho más. También porque es un recurso que se puede aprovechar mejor.

Con el sistema de gestión de turnos para laboratorios y farmacias pueden:

- Hacer más eficiente el flujo de atención en tus sucursales.
- Agilizar el modelo de atención.
- Personalizar el viaje para distintos tipos de cliente y que de esta forma cada necesidad sea priorizada.
- Medir el rendimiento del proceso de atención a través de indicadores.

2. Sistema de fila virtual

Ahora bien, cualquier paciente puede estar tomando una consulta y ser derivado para tomar algún examen de laboratorio.

Además de tomarse las pruebas, necesita reclamar los medicamentos recetados.

Entonces, ¿de qué forma puede agilizar los dos procesos sin tener que perder su tiempo en filas o salas de espera con más pacientes?

Un sistema de fila virtual es una de las mejores herramientas para casos como este, en los que de forma espontánea el paciente necesita un servicio.

El paciente podría a través de la fila virtual tomar un turno. Mientras reclama su medicina, estar al pendiente desde su celular del llamado para pasar a tomar las muestras.

Esta es una solución que no solo reduce las aglomeraciones en los laboratorios sino que, permite a los pacientes aprovechar el tiempo para lo que realmente lo necesitan.

La fila virtual es fácil de usar. Además, puede personalizarse con el look and feel del laboratorio. Y no requiere de instalaciones de Apps por parte de los pacientes para tomar su turno en un tiempo cercano.

3. Sistema de citas online

Los pacientes odian perder su tiempo en filas, en salas de espera cuando podrían aprovecharlo para más cosas.

Cuando se implementa un software para que los usuarios agenden su visita existe más control por parte del personal porque conocen con anticipación quién tomará sus servicios y de qué tipo.

Adicional, los pacientes acuden de acuerdo a un

Desde el sistema de Debmedia, un software para mejorar la experiencia presencial y virtual en centros de salud, se ayudó a más de 900.000 personas a realizar sus test de Covid en los últimos 12 meses

horario y día específico y el laboratorio evita que todos lleguen el mismo día, al mismo tiempo en espera de muestras y exámenes.

Este sistema permite organizar todo el flujo de clientes. Intercalar a los clientes con citas y los que llegan espontáneamente y mejorar la calidad de atención.

El impulso de la industria

A principio de año, veíamos en los titulares de las noticias frases como “Mexicanos saturan centros de salud, farmacias y laboratorios en busca de pruebas covid” algo no tan ajeno a lo que sucedía en el resto de Latinoamérica.

Esta situación actual llevó al sector de los laboratorios a incorporar herramientas que antes no habían contemplado.

El avance tecnológico es inmenso sobre todo en miras de mejorar la experiencia de los pacientes.

Increíble, ¿verdad? En el pasado jamás hubiésemos imaginado que la necesidad de realizar un test nos llevaría a agendar a través de canales digitales una cita.

incluso que desde nuestro celular podríamos reservar un turno para disminuir el tiempo que pasamos dentro del laboratorio.

Del ideal a la práctica

Imaginarsé un flujo simple, sencillo y autogestionable para los pacientes es maravilloso, llevarlo a la práctica, es otra cosa.

Lo primero que se requiere es entender cuáles son las necesidades que tiene cada laboratorio, cómo está siendo su customer journey y cuáles son las oportunidades de crecimiento.

Luego, deberán encontrar el proveedor que, además de ofrecer los diferentes módulos en la misma herramienta, cuente con un buen proveedor de servicios en la Nube.

De nada servirá tener los sistemas si frecuentemente los servicios se caen y la atención al paciente se ve afectada.

Adicional, es necesario preparar y educar al equipo para que al encontrar el sistema puedan ver que realmente es la solución a muchos de sus problemas actuales. Sobre todo si de la experiencia del paciente se trata.

Finalmente, deberá llevarse a cabo la implementación del software y empezar a utilizarlo en el día a día.

Para disminuir las aglomeraciones en laboratorios basta con encontrar un sistema de calidad que mejore el flujo de atención a los pacientes, optimice los recursos unifique los canales de atención.

Los pacientes exigen la transformación y los laboratorios no pueden quedarse atrás.

Conoce más de nuestros servicios y descubre por qué Debmedia es el software que necesitas para disminuir las aglomeraciones en laboratorios.

Debmedia es una empresa que lleva más de 10 años mejorando la atención al cliente de organizaciones de diversos sectores como bancos, aseguradoras, municipalidades, retailers y telecomunicadoras.

Cuentan con presencia en 10 países de LATAM, más de 350 clientes y más de 50 partners que trabajan para hacer llegar el software a nuevas compañías, Además cuentan con diversas soluciones destinadas a mejorar la interacción entre las empresas y sus clientes de manera exitosa: Gestión de Filas, Cartelería Digital, Citas Online, Fila Virtual y Atención Virtual por videollamada..



Mejora la experiencia
de tus clientes y tu equipo
con un sistema de gestión.

AGENDA UNA DEMO

contacto@conser.bo





**Dales a tus trabajadores
una jornada segura con
un *Seguro de Salud Grupal***



NOSOTROS TE ASESORAMOS

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

¿Quién es el mimado de la casa?

Asegura su salud por
12 cuotas al año
DESDE Bs. 39

100% en línea
sin papeleos,
sin salir de casa

iyo!



Escanea para
saber más



Mascotas

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

**alianza**
GRUPO ASEGURADOR
Contigo por siempre



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