

REVISTA

riesgos y finanzas



abril 2022
Año 6 No. 57
Distribución Gratuita

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

CINCO TENDENCIAS QUE TRAZARÁN LA RUTA DE LATINOAMÉRICA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

ADEMÁS:
'INFLUPRENEURS'
FINANZAS DIGITALES
'IA' EN SEGUROS





Conser

Consultores de Servicios Ltda.






¡Somos tus
Socios
Estratégicos!



**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

Afrontando el futuro

En esta edición, y gracias al más que interesante artículo que ocupa nuestra portada y nota principal, nos podremos dar cuenta del futuro que debemos encarar como región. América Latina vislumbra cambios y desafíos que la colocan en una posición complicada, pero también de posibles éxitos y crecimiento: la economía verde, la eliminación de las fronteras digitales y el cambio en las estructuras de poder, son quizás ejes importantes en los cuales se verán en próximos años realidades de profunda huella en nuestro continente.

Estos y otros temas son parte fundamental de la II Cumbre Iberoamericana del Seguro en la Agenda 2030, que se celebra en su primera sede para este año: Santa Cruz de la Sierra - Bolivia (8, 9 y 10 de junio) y sigue su recorrido en Buenos Aires - Argentina (15 de junio). Pueden revisar toda la información al respecto en la nota de páginas siguientes y también en nuestro blog oficial: <https://revistay-o.com/>, ya que somos *Media Partner* oficial de este imperdible evento.

¡Invitadas/os a disfrutar y compartir esta cuarta 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
II Cumbre
Iberoamericana
del Seguro en la
Agenda 2030**



**Pag. 20
Hiperpersonalización**

Pag. 22
Sección
Génesis Latam Consulting



18 Aseguradoras e Innovación


28 'Influpreneurs'
Una tendencia económica

30 El Sector Fintech
sigue creciendo en el mundo

44 WhatsApp: un canal de atención
esencial con los clientes



Pag. 42
Insurteh en
Latinoamérica



América Latina se enfrenta a nuevos eventos disruptivos que tendrán grandes incidencias en su territorio. Cuáles son cada uno de ellos según el último estudio de Suramericana.



Cinco tendencias que trazarán la ruta de Latinoamérica en los próximos años

Las tendencias sociales en el mundo se han visto afectadas innumerables veces por factores que no son ajenos a los ciudadanos y que hacen parte del día a día de la población mundial. La pandemia por la COVID-19, la crisis y recesión económica, además de diversas acciones regulatorias, cambian permanentemente el curso político, social y económico de regiones como América Latina, dibujando un nuevo panorama que debe ser tomado en cuenta por sus habitantes para fortalecer la búsqueda de su bienestar y el de sus familias.

Bajo esta realidad, Suramericana, a través de su Observatorio de Tendencias y Riesgos, analiza constantemente el entorno latinoamericano para ofrecer herramientas que permitan conocer los eventos disruptivos que tienen mayor incidencia para la región, con el propósito de anticiparse y visibilizar las nuevas oportunidades y riesgos que se puedan presentar en los próximos años. En su último informe de Tendencias 2022 para América Latina, la compañía identificó los siguientes cinco:

1) Reducción de la clase media y aumento de la pobreza en América Latina y el Caribe

De acuerdo con datos del Banco Mundial, la pandemia por la COVID-19 llevó, en 2020, a que 4.7 millones de personas, pertenecientes a la clase media en América Latina y el Caribe, pasaran a la vulnerabilidad o a la pobreza. La propagación del virus generó una disminución considerable del poder adquisitivo de los habitantes en los últimos dos años, profundizando una serie de desigualdades estructurales que se reflejan en los altos niveles de informalidad y desprotección social.

Según un informe elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), la crisis derivada por la pandemia supondrá en Latinoamérica un retroceso de 12 años en términos de pobreza y 20 años en términos de pobreza extrema. De manera complementaria, la OIT destaca de manera preocupante cómo la recuperación parcial del empleo ha estado liderada por el crecimiento del empleo informal, donde este tipo de ocupación representa el 70% o más de la creación neta de puestos de trabajo en varios países de la región.

Adicionalmente, el consumo interno es uno de los principales determinantes del crecimiento económico y, al verse expuesto a diferentes eventos disruptivos, que se han presentado entre 2020 y 2022, se espera se evidencien retos importantes en cuanto a su dinamismo, principalmente por la disminución del poder adquisitivo en la región.

Para mitigar este fenómeno, de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), son urgentes políticas que promuevan la formalización de la economía, masifiquen y mejoren la equidad de los sistemas de seguridad social y pensional, generen sostenibilidad financiera de la educación y de la salud y transformen las instituciones para hacerlas más eficientes.

2) Transición hacia una economía verde

Esta tendencia es y será una de las grandes protagonistas durante los próximos años. Alineados con el Pacto Global de Naciones Unidas y con los

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los países latinoamericanos y su sector empresarial vienen acelerando su transición hacia una economía verde y sostenible, enfocada en proteger el medioambiente y las comunidades que lo conforman.

Estudios de la Comisión Global de Economía y Clima indican que una acción climática audaz y efectiva podría generar al menos USD 26 billones en beneficios económicos acumulados hasta 2030. Datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) arrojan que, para 2030, la descarbonización de la economía puede generar 15 millones de empleos netos e impulsar un crecimiento económico de más del 1% anual.

Esta visión sin duda trae retos importantes para el sector empresarial, asociados a la transformación de sus procesos. Las medidas pueden implicar cambios sustanciales en sus estrategias de negocio, pero se convierten en oportunidades para el desarrollo de nuevas tecnologías que contribuyan a la continuidad y sostenibilidad de las empresas.

Con esto, la emisión de bonos verdes y la participación en mercados de compensación de carbono incrementarán exponencialmente en los próximos años. El BID espera que Latinoamérica y el Caribe multipliquen por cuatro su cuota en el mercado global de bonos verdes en 2024, del 2% actual al 8%.

3) Transformación de los intereses geopolíticos

Eventos globales como la pandemia por la COVID-19, el conflicto entre Ucrania y Rusia y, en general, los cambios en las condiciones ambientales, desarrollos tecnológicos y la globalización económica, social, cultural y política, vienen transformado el entorno, propiciando el surgimiento de nuevos activos estratégicos para las naciones, modificando, en consecuencia, el sistema de alianzas internacionales.

Para Juanita Gomez Loaiza, Gerente de modelación de tendencias y riesgos corporativos de Seguros SURA, el crecimiento mundial en movilidad

eléctrica y la necesidad constante de información y conectividad “implica una mayor demanda de celulares, tabletas y vehículos eléctricos, cuyas baterías se fabrican con litio, materia prima abundante en América Latina, especialmente en Chile, Argentina y Bolivia (el llamado “triángulo del litio”), así como México”. Según el Instituto Geológico de Estados Unidos se encuentra hasta el 67% de las reservas mundiales de este valioso mineral. La Agencia Internacional de Energía estima que para 2040 la demanda de litio aumentará 42 veces.

La UNCTAD estima que a raíz de la pandemia por el COVID – 19 las organizaciones se enfocarán más en la continuidad y resiliencia de sus cadenas logísticas, estudiando y acelerando procesos de “reshoring” y “nearshoring”, impulsados también por el aumento de los costos de producción en China, superiores incluso que los de algunos países de América Latina como México. La cercanía con los grandes mercados en Estados Unidos o Europa, a la par de los costos de producción competitivos y personal calificado, hace que la región sea más atractiva para la inversión. Sin embargo, para Gomez Loaiza, “aún quedan importantes brechas en la capacidad de la infraestructura regional que deberán ser abordadas para mejorar la competitividad”.

4) Dilución de fronteras en la era digital

La cuarta revolución industrial, la velocidad del cambio y las nuevas expectativas, llevan a que las empresas se transformen permanentemente y se arriesguen a incursionar en campos que trascienden su actuación tradicional, traspasando las barreras de su sector económico a través del desarrollo de nuevos modelos de negocio.

En América Latina, esta transformación ha sido lenta respecto a otros competidores internacionales, pero se espera se intensifique en los próximos años para mantener la competitividad de la región. Algunos ejemplos que demuestran esta tendencia son la relación creciente entre industrias como: salud y la de alimentos; generación/transmisión de energía con los electrodomésticos y el mundo del deporte con los seguros, entre otros.

Según un reporte de la firma EY, el 57% de las empresas de América Latina ha aumentado sus inversiones en transformación digital. Las industrias que más lo hicieron son: pesca, salud, manufactura, logística y transporte, educación, consumo y retail, banca y seguros y automotriz.

En 2020, a pesar de la disrupción de la pandemia, América Latina fue una de las regiones que más creció en número usuarios de banda ancha y, si se suma el hecho de que en los últimos 2 años la región también ha sido protagonista en las rondas de fondeo de capital para startups con una participación de aproximadamente 40%, es posible concluir que hay todavía mucho potencial en la región. “Este potencial se concentra inicialmente en grandes economías como Argentina, Brasil y México, pero algunos países pequeños como Uruguay se destacan por ser uno de los que más exporta servicios de software por persona”, explica la Gerente de modelación de tendencias y riesgos corporativos.

El atractivo de la región es indiscutible e incluso fue foco recientemente por la primera inversión que realizó Jeff Bezos en Sudamérica a través de NotCo, unicornio chileno que utiliza un algoritmo para encontrar combinaciones de plantas que permitan replicar alimentos de origen animal haciéndolos más sustentables.

En paralelo, un estudio reciente publicado por el Mastercard Economics Institute, ‘Recovery Insights: Small Business Reset’, sugiere que, durante la pandemia, el número de pequeñas y grandes empresas que se digitalizaron en América Latina por primera vez superó el 200% en 2020, y la consolidación de esta tendencia continuó en 2021.

5) La globalización y sus riesgos asociados

Teniendo en cuenta que, los efectos del comportamiento económico de un país o empresa multinacional, los ataques cibernéticos, los efectos del cambio climático, la desigualdad social y los movimientos de inconformidad, traspasan fronteras, se hace cada vez más relevante entender las señales del entorno internacional.

En esta oportunidad, Gomez Loaiza comparte que, con las disrupciones globales de los últimos años, asociadas principalmente a la pandemia y al conflicto entre Rusia y Ucrania, “se evidencia la interdependencia que continúa habiendo entre países cuando se trata de comercio internacional y las diferentes repercusiones que esto puede tener en otras variables económicas”.

La crisis de cadena de abastecimiento, originada principalmente por la recuperación asimétrica a nivel global, ya venía ocasionando desviaciones en el desempeño económico esperado de la región para 2022. “El fenómeno de presión inflacionaria empezó a ser un común denominador a nivel mundial y en América Latina países como Brasil, Chile, Co-

lombia y México presentaron variaciones anuales de precios por encima de 7% a febrero 2022. Niveles muy por encima de los objetivos de política monetaria de los bancos centrales”, detalla la Gerenta.

Adicionalmente, el conflicto entre Rusia y Ucrania trae consecuencias económicas y financieras que se podrían empezar a reflejar en el deterioro en la percepción de riesgo y una mayor presión inflacionaria que lleve a una posible desaceleración económica por las medidas que haya que tomar para mitigar dicha aceleración.

A pesar de no ser Rusia un actor relevante como socio comercial de la región (según datos de Trade Map a 2020 en general las exportaciones o importaciones representan menos del 2% del valor total



de las mismas), los efectos colaterales de la guerra van a generar impactos en las economías regionales, dado que las sanciones a Rusia están teniendo consecuencias en la cotización de precios internacionales de materias primas y en las cadenas de abastecimiento, lo cual se trasladaría en mayor costo de bienes y servicios asociados al sector alimentos y energía.

En este sentido, Suramericana destaca el riesgo de pérdida de poder adquisitivo en la región en los próximos años, lo cual puede transformarse en un aumento de descontento social. Según FocusEconomics y JP Morgan, las expectativas de inflación para el cierre de 2022 han aumentado para algunos países como Chile y Colombia en más de 100

puntos básicos, con respecto a las proyecciones que se tenían en enero.

Otro de los aspectos que destacó Suramericana a tener en cuenta en los próximos años, se encuentra relacionado con los altos flujos migratorios que se presentan en la región, desde aquellos migrantes europeos que buscan una calidad de vida superior y más accesible, hasta los migrantes que, por desconfianza gubernamental y por falta de oportunidades, se movilizan hacia otras naciones latinoamericanas o hacia EE.UU y Canadá.

Un estudio realizado por la agencia de comunicación Edelman en el Edelman Trust Barometer 2021 reportó una caída en la confianza que tienen los ciudadanos latinos al accionar de las ONG, empresas, Gobierno y medios de comunicación. Según la investigación, ninguno de los países en estudio, entre ellos México, Argentina, Colombia y Brasil, obtuvo un índice de confianza (con más de 60 puntos) ni registró una mejora frente al 2020.

Paralelamente, dentro del gran descontento social, las empresas son las instituciones con mayor confianza entre los latinoamericanos. En Colombia, Brasil y México son las únicas que generan confianza en comparación con los Gobiernos, las ONG y los medios. En la misma línea, un estudio pergeñado por CCK Centroamérica que midió la confianza en 2019, previo a la pandemia, señaló que un 48 % de los salvadoreños no confiaba en ninguna institución. El porcentaje de desconfianza fue mayor en personas entre los 35 y 44 años de edad.

En este marco, Suramericana destaca una oportunidad de suma importancia para la región: su mano de obra calificada y sus costos competitivos, que permiten fortalecer la industria tecnológica y llevar a desarrollos de unicornios de talla mundial como Mercado Libre y Rappi. Datos de un estudio elaborado por ALLVP indican que más de 85 empresas en la región tienen valuaciones superiores a los USD 100 millones, las cuales tienen potencial para convertirse en los próximos unicornios de la región.

Cambio de estructuras de poder

Desde hace años Latinoamérica evidencia además profundos cambios políticos que se dirigen al poder de la izquierda como nueva propuesta. Los ejemplos se expanden cada día más y ofrecen una nueva visión de lo que será la nueva América Latina.

A la continuidad de Daniel Ortega como presidente de Nicaragua y la propuesta del rondero y dirigente sindical José Pedro Castillo en Perú, se suman nuevas experiencias como el histórico triunfo de Gabriel Boric en Chile y la presencia de Gustavo Petro, candidato izquierdista que encabeza las encuestas en Colombia para las presidenciales del próximo 29 de mayo.

A su vez, incluida la Argentina con su líder Alberto Fernández y Andrés Manuel López Obrador en México, la región cuenta con la presencia izquierdista de Xiomara Castro, la primera mujer y la más votada de la historia de Honduras.

De esta manera, una 'ola progresista' nace para alcanzar un efectivo giro ideológico. Nuevas prioridades aparecen en la agenda con diversas iniciativas como la reforma tributaria, el diseño de un nuevo sistema de pensiones y el reforzamiento de la salud y la educación pública.

Adicionalmente, la más reciente edición del índice de Democracia calculado por The Economist indica que la región de América Latina presentó el peor deterioro en su calificación comparada con la de otras regiones, al pasar de 6.09 sobre 10 a 5.83. Siendo 10 un sistema en completa democracia, este resultado evidencia que un creciente número de latinoamericanos viven en sistemas debilitados y que las perspectivas para la región con un panorama electoral polarizado son aún más complejas.

La guerra de Rusia con Ucrania amenaza con profundizar las divisiones entre los regímenes democráticos y autoritarios a nivel mundial lo cual se asocia con una mayor tensión geopolítica que cambiará el relacionamiento internacional.

El cuidado de la biodiversidad

Por otro lado, de a poco los países de América Latina comienzan a ser más conscientes de las consecuencias que produce la acción humana y su crecimiento poblacional en los animales y de los ecosistemas. Así las personas y las diferentes instituciones cambian la forma de aproximarse a la naturaleza, pasando de verla únicamente como proveedora de productos y servicios, a percibirla como sistema de soporte a la vida.

En esta línea, la naturaleza (selvas, ríos y sus cuencas, páramos, animales, entre otros) empieza a ser considerada como actor viviente sujeto de derechos y goza con la protección y el respeto por parte del Estado y de los ciudadanos para asegurar su existencia, restauración, mantenimiento, regeneración y la protección de riquezas culturales. Es decir, se le reconoce dignidad ante tribunales como un nuevo sujeto con atributos jurídicos exigibles por medio de acciones constitucionales y legales de protección.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP), alrededor del 60% de la vida terrestre mundial y diversas especies marinas y de agua dulce se pueden encontrar en América Latina y el Caribe. La tendencia actual, consiste en la adhesión de un número cada vez mayor de países a los compromisos establecidos en las agendas internacionales, regionales y nacionales que reclaman y protegen los derechos a en pro de la salud de la sociedad y del planeta.

Su desarrollo y compromiso permitirá mitigar y evitar posibles impactos irreversibles en el límite planetario de cambio climático como para los demás límites que velan por la sostenibilidad de la salud de los seres humanos, de los animales y de los ecosistemas. De esta manera, sea el ámbito que sea, la ruta de Latinoamérica en los próximos años comienza a delinearse y trazarse de tal manera que los cambios, serán inevitables.

Fuente: buenafuente.com

Salud para toda la FAMILIA

El plan incluye:

- 1 titular y 1 beneficiario entre **18 a 65 años**.
- Hijos del titular menores de **18 años**.



Coberturas:

Bs 7.000	Muerte por cualquier causa (hasta 2 eventos por familia)
Bs 3.000	Sepelio (hasta 2 eventos por familia)
Bs 10.000	Indemnización por cáncer (hasta 2 eventos por familia)
Bs 150	Renta hospitalaria hasta 10 días por evento (máximo 2 eventos por año)

Adicionalmente al seguro, InnovaSalud otorga el siguiente **servicio prepago de salud**

- 2 Consultas de valoración
 - Exámenes preventivos de detección de cáncer:
 - 1 Papanicolau + Lectura + examen de mama + Ecografía mamaria (*)
 - 1 Antígeno Prostático (*)
 - 2 Consultas médicas de control niño sano / crecimiento
- (*) A solicitud del médico

- 10 Consultas médicas (medicina general)
- 1 Consejería familiar
- Hasta Bs 500 en exámenes de laboratorio clínico y/o medicamentos (*)

(*) A solicitud del médico y vademécum

INNOVASALUD es el proveedor del servicio prepago de salud **“Plan de Salud Preventiva”**



Envía un mensaje a **Crediseguro** por **WhatsApp**.

Con el respaldo de:



130 organizaciones, entidades y empresas impulsan la II Cumbre Iberoamericana-El Seguro en la Agenda 2030

La Cumbre, que este año se desarrollará en cinco sedes presenciales y también se retransmitirá en streaming, se inaugurará el próximo 8 de junio en Santa Cruz de la Sierra.



II CUMBRE IBEROAMERICANA EL SEGURO EN LA AGENDA 2030

Por una sociedad humana, saludable, justa y sostenible

Un total de 130 organizaciones, entidades y empresas conforman ya el Consejo Iberoamericano de la Alianza del Seguro e impulsan la II Cumbre Iberoamericana-El Seguro en la Agenda 2030. Entre ellas se encuentran organizaciones, entidades y empresas vinculadas a la industria aseguradora, pero también otras de carácter social que comparten el objetivo de favorecer la implementación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible en el ecosistema empresarial.

Desde el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), o el Programa para el Medio Ambiente de la ONU (UNEP); a universidades como la Universidad Católica Argentina; pasando por las principales asociaciones de corredores, mediadores y agentes de seguros de Latinoamérica y España (Copaprose, AMIS, Abocoser, ABA, Fapasa, Unespa..) y las principales empresas aseguradoras, apoyan y colaboran con la iniciativa de la Alianza del Seguro. Asimismo, fundaciones como la Fun-

dación Ideas para la Paz, la Fundación Flor, o la World Happiness Foundation, entre otras, se han sumado a la misma.

La Cumbre Iberoamericana- El Seguro en la Agenda 2030 se prolonga en el tiempo de junio a noviembre, y se desarrollará en cinco sedes físicas territoriales: Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), Buenos Aires (Argentina), Ciudad de México (México), Colombia y Madrid (España). Las dos citas más próximas en el calendario son Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) del 8 al 10 de junio, y Buenos Aires (Argentina) el 15 de junio. El periodo de inscripción para ambos eventos ya se ha abierto.

Humanismo

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 de la industria aseguradora 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.

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.

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. De esta primera Cumbre se ha editado y publicado una memoria descriptiva que demuestra la voluntad de la Alianza de avanzar inexcusablemente hacia la definición de nuevos principios y valores que definan el Seguro a través de la Agenda 2030.

Para más información:

comunicacion@alianzadelseguro.org

Página Web:

www.alianzadelseguro.org

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




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



La hiperpersonalización es clave para generar confianza en los demandantes

Una encuesta de 150 altos ejecutivos de seguros de EEUU y Reino Unido examina el futuro de generar confianza en el cliente a lo largo del proceso de reclamos.

La hiperpersonalización en los formularios, la orquestación de canales y la IA se duplicarán en los próximos dos años, según un estudio de Salesforce y Smart Communications . El estudio se basa en una encuesta de Insurance Innovators de 150 altos ejecutivos de seguros en los EE. UU. y el Reino Unido. El noventa y cinco por ciento de esos ejecutivos dijeron que creen que el proceso de reclamos es donde las aseguradoras tienen la mayor oportunidad de construir, o perder, la confianza del cliente.

“La pandemia de COVID-19 ha cambiado por completo la forma en que opera la industria de seguros, particularmente en lo que respecta a la experiencia de reclamos”, dijo James Brown, director ejecutivo de Smart Communications, en un comunicado. “Desde el uso de la tecnología hasta la personalización, la experiencia de las reclamaciones se encuentra en medio de uno de los períodos más disruptivos que jamás haya experimentado. Esta investigación tiene como objetivo arrojar luz sobre los factores más importantes que dan forma a la experiencia de reclamos en la actualidad, el impacto de las conversaciones con los clientes en la

CX general y lo que las aseguradoras deben tener en cuenta cuando buscan generar una confianza duradera con sus clientes”.

Para comprender dónde se encuentra el futuro de los reclamos , primero debemos observar cómo opera el proceso actualmente y qué es lo que más valoran los clientes a lo largo del proceso de reclamos. Alrededor del 60 % de los ejecutivos encuestados dijeron que contar con un proceso rápido, fácil y sin inconvenientes era de vital importancia para fomentar la lealtad y la confianza de los clientes durante todo el proceso de reclamos . Un poco más de la mitad cree que tener un acuerdo rápido es de vital importancia, y el 41% dijo lo mismo sobre la importancia de hacer que los clientes se sientan conocidos y comprendidos.

Sin embargo, cuando se trata de hacer que los clientes se sientan conocidos, muchas aseguradoras aún manejan los reclamos de una manera que es contraproducente para ese objetivo. Solo el 40 % de los ejecutivos encuestados dijeron que usan formularios de relleno previo con el primer aviso de

pérdida, el 32 % adapta guiones para pedirles a los clientes información que aún no tienen y solo el 24 % permite a los reclamantes cambiar de canal sin tener que repetir la información. .

La mayoría de los ejecutivos encuestados dijeron que sus mayores prioridades para 2022 son mejorar la experiencia de reclamos de los clientes, lo que incluye aumentar la eficiencia (89 %), reducir los tiempos de liquidación (74 %) y reducir el esfuerzo del cliente (74 %), y la hiperpersonalización podría ser la clave. al logro de estos objetivos. Cuando se trata de comunicaciones salientes, la mayoría también espera cambiar de cartas, correos electrónicos y llamadas telefónicas a opciones más rápidas como portales de reclamos en línea, mensajes de texto y aplicaciones de mensajería. Estas formas de comunicación también podrían ayudar a brindar más transparencia en todo el proceso de reclamos, lo cual es imperativo para generar confianza en el cliente.

“En general, la industria de seguros ha hecho un trabajo admirable al adoptar iniciativas de transformación digital generalizadas. Sin embargo, ahora ha llegado el momento de evolucionar de experiencias centradas en lo digital a otras que también estén completamente centradas en el cliente”, continuó Brown en el comunicado. “Al adoptar procesos fluidos, como formularios personalizados y conversaciones bidireccionales, las aseguradoras verán una mayor satisfacción del cliente y una mayor confianza que tendrá efectos a largo plazo en su experiencia de reclamos y operaciones comerciales”.

Estos cambios no ocurrirán de la noche a la mañana, por supuesto, pero la mayoría de los ejecutivos dijeron que creen que integrarán nuevas tecnologías, incluida la IA, en su proceso de reclamaciones durante los próximos dos a cinco años.

Fuente: Property Casualty 360



Asegurá 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

Liderar en tiempos de incertidumbre: 6 estrategias para conducir equipos ante cambios imprevistos



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

En un entorno de máxima fragilidad en todos los ámbitos, en el que las transformaciones no tienen un criterio de linealidad, es lógico el desconcierto. Estas son las recomendaciones de los expertos.

A fines del año pasado estaba conversando con el CEO local de una de las principales compañías tecnológicas quien me transmitía: “siempre me inquietó comprender en profundidad qué es el corto, el mediano y el largo plazo. Nosotros, después de estos casi dos años de pandemia hemos llegado a una conclusión que podríamos denominar 3x3x3: el corto plazo son tres días, el mediano tres semanas y el largo tres meses”.

Hasta tal punto estaba en lo cierto, que en ese momento nadie hubiera imaginado que, lamentablemente, en solo un par de meses cambió, una vez más, radicalmente el escenario global con la invasión rusa a Ucrania. Esas imágenes y situaciones

tan tristes poco podrían haber sido proyectadas tiempo atrás, parecían solo para los museos y para películas; pero lamentablemente se naturalizaron rápidamente. Todos los países y todas las empresas, especialmente las globales, rápidamente tuvieron que tomar innumerables decisiones, en un escenario muy alarmante e imprevisto.

Veamos de dónde partimos. Solíamos hablar hasta no hace mucho de contexto VICA (volátil, incierto, complejo y ambiguo). Con la pandemia nos dimos cuenta de que ya no alcanzaba, y que debíamos considerar los cambios como exponenciales, por lo que pasamos a definirlo como VICAcovid19.

Sin embargo, tuvimos que empezar a utilizar una definición superadora generada en el Institute for the Future (think tank que ayuda a las organizaciones a planificar el futuro a largo plazo): BANI (Bien frágil, que nos trae Ansiedad, con cambios No li-

neales, que nos lleva a la Incompresibilidad).

El paradigma del cambio cambió y nosotros tenemos que cambiar para no quedar anclados en el pasado. En un entorno de máxima fragilidad en todos los ámbitos, en el que queremos adelantarnos a lo que sucederá, habitualmente se identifica a los ansiosos como aquellos que “viven en el futuro”, con la dificultad adicional de que esas transformaciones no tengan un criterio de linealidad y secuencialidad para lo que fuimos educados la mayoría de nosotros, es lógico que tengamos poca comprensión.

Al cambiar todo tan velozmente y sin una lógica para la que estábamos preparados, la palabra que emerge es incertidumbre, en su máxima expresión. Cuando intentamos buscar la definición en el diccionario, esta no es demasiado explícita; nos refiere por la negativa, a secas, como “falta de certidumbre”. Al indagar sobre certidumbre, solo la define a través de una palabra: certeza. Con lo cual, para llegar a comprender el significado, encontramos que certeza implica conocimiento seguro y claro de algo. Evidentemente no tenemos ni el conocimiento, ni la seguridad ni la claridad, por eso podemos hablar de incertidumbre extrema.

Sintetizando, el gran desafío que tenemos es liderar equipos y negocios bajo incertidumbre extrema. No es por elección, pero es el reto que tenemos por delante.

Con lo cual, la pregunta no es cómo disminuir la incertidumbre (nos excede la posibilidad de realizarlo), sino cómo desempeñarnos apropiadamente en estas circunstancias.

Los referentes en la materia Rebecca Zucker y Darin Rowell nos brindan un enfoque que puede ayudarnos en esta dirección. Basado en su propuesta, podemos pensar en las siguientes estrategias para liderar en tiempos de máxima incertidumbre.

1- Abrazar la incomodidad de no saber

Transitar de un “saberlo todo” a un “aprenderlo todo”. Tradicionalmente se consideraba que había que tener respuestas a todo, siempre. Como nos damos cuenta de que ello no resulta posible, y cada vez menos, adoptar la actitud de aprendices nos permitirá transitar de una manera mucho más

saludable y generar los anticuerpos para lograr la inmunidad al cambio vertiginoso.

2- Distinguir entre lo complicado y complejo

Aunque solemos referirnos de manera indistinta, son dos conceptos muy diferentes. Lo complicado es algo difícil de entender, pero se puede dividir el problema en partes discretas, consultar con un experto y, en general, encontrar una solución. Mientras que lo complejo es aquella situación en la que nos encontramos con muchos elementos interdependientes, donde algunos pueden ser desconocidos y pueden cambiar con el tiempo de manera impredecible. Una acción o cambio en una dimensión puede dar lugar a resultados desproporcionados e imprevistos. Las soluciones a desafíos complejos típicamente emergen a través de la prueba y el error y requieren la voluntad, la humildad y la capacidad de actuar, aprender y adaptarse.

3- Olvidarnos del perfeccionismo

Cada vez es más difícil que todo salga perfecto e impecable. En su lugar, apuntemos a la excelencia; es mejor 90% bien y ejecutado que 100% en un hermoso Power Point, como una de las tantas promesas que jamás se llevan a cabo. Minimizar el control, aceptar y esperar errores, reconocer que tenemos la capacidad de continuar en el camino a pesar de las dificultades. Todos estamos, todo el tiempo, en “modo beta”. La invitación es a hacer el esfuerzo para brindar nuestra mejor versión, responsablemente, pero sabiendo que la misma prontamente será mejorada. Y, disfrutemos del camino todo lo posible.

4- Resistir las simplificaciones excesivas y las conclusiones demasiado rápidas

Aprender a equilibrar la necesidad de acción y agilidad con un enfoque que considere la disciplina necesaria para comprender tanto el problema central como los propios sesgos, especialmente los del optimismo y de confirmación. Simplicidad es muy diferente a sobre-simplificación y la velocidad se distingue del apresuramiento. Identificar nuestros sesgos nos puede ayudar a evitar reafirmar hipótesis a partir de los mismos y distorsionar nuestra percepción de la realidad.

5- No ir solo

Cuando nos enfrentamos a desafíos en los que no está claro el alcance completo de los problemas e



interdependencias, y mucho menos las soluciones, avanzar en soledad puede conducirnos al abismo. Conectar intencionalmente a nuestra red y más allá para obtener información y miradas complementarias, integrar a nuestros equipos y escuchar voces diversas nos pueden ayudar a encontrar las mejores respuestas a problemas novedosos.

6- Alejar el zoom / subir al balcón

Implica la actitud de ubicarnos a la distancia óptima, alejarnos un poco de la escena. Ello nos permitirá tener una perspectiva más amplia y una visión sistémica de los problemas. Puede arrojar luz sobre supuestos no examinados, que de otro modo no serían visibles. Nos propone observar el mismo tema desde otra posición y con diferente enfoque.

Sintetizando, la única certeza que podemos asumir es que difícilmente tengamos certezas. En tiempos de incertidumbre extrema los líderes que abracen la incomodidad de no saber, que sepan distinguir lo complicado de lo complejo, que trabajen con excelencia, en lugar del perfeccionismo, que sean simples, pero no simplistas, que sean ágiles y veloces, pero no apresurados, que reconozcan y eviten sus sesgos, que trabajen en red dejándose ayudar y que puedan alejarse a la distancia óptima, tendrán

muchas más posibilidades de transitar saludablemente estos tiempos de máxima incertidumbre.

Sabernos vulnerables, hacernos más humanos y poner ante todo el propósito y los valores como fundamento y guía de nuestro accionar. Así, más allá de los resultados circunstanciales que logremos, el éxito está asegurado y todos tendremos la tranquilidad de apoyar la cabeza en la almohada cada noche sin culpa ni vergüenza y poder contar en el futuro con mucho orgullo cómo actuamos ante estas circunstancias tan desafiantes de volatilidad extrema.



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)

Tu fracaso no es mi éxito



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

Seguramente te cause curiosidad o sorpresa el título de esta nota. Tal vez te parezca que es una afirmación sin sentido...

Sin embargo, este concepto aflora cuando aquel que consideramos nuestro enemigo fracasa. Aquí vemos su fracaso como una confirmación de que nuestro punto de vista es el correcto. Su fracaso es mi éxito. No hace falta mayor precisión: si se equivocó nuestro enemigo interpretamos literalmente que nuestro punto de vista es el correcto. Habitualmente aplicamos este principio a casi todas las cosas de la vida. Si tal compré algo que yo no compré y le resultó una mala inversión, su fracaso es mi éxito por no haberlo comprado. Si aquel fue a un lugar de vacaciones que no le gustó, mi inteligencia fue no haber elegido ese mismo lugar para vacacionar.

Este razonamiento puede ser muy peligroso. Convencernos de que las acciones o ideas erradas de otro validan nuestra posición es un grave error.

Si Netflix mañana fracasa, eso no significa que los videoclubes van a resucitar o que Blockbuster volverá a ser un éxito. El fracaso de la idea que compite conmigo – o el hecho que no haya tenido éxito

aún – no significa que mi posición sea la correcta.

En el mundo del Seguro, esto lo vemos muchas veces con las InsurTech: es esperable que muchas startups vayan a fracasar y que muchas probablemente nunca ganen el dinero necesario para solventarse. Así pasó con Trov y tal vez pase con Lemonade o con muchas otras, la pregunta que subyace es: ¿si ellos fracasan, mi modelo de negocio permanece en pie? ¿yo seguiré haciendo lo mismo independientemente del paso del tiempo o la aparición de estos proyectos? Muchos proyectos fracasaron porque no fueron rentables o exitosos, o simplemente porque no alcanzaron la masa crítica necesaria o porque no pudieron sostenerse en el tiempo, pero seguramente han cambiado las expectativas de los clientes y dejan abiertos nuevos escenarios.

Si volvemos al caso de Netflix, su pelea con Amazon Prime, con Apple TV, con Hulu o con HBO no hace más fuerte a mi viejo videoclub. Pueden hacernos felices el fracaso o las dificultades de nuestros enemigos, pero nos hace más fuertes ni nos devuelve el éxito pasado y esto también es importante entenderlo.

Y por casa... ¿cómo andamos?

Muchas veces veo en el Seguro críticas o comentarios sarcásticos respecto del fracaso en muchas InsurTech, de cómo no llegan a monetizar las inversiones o como simplemente desaparecen. Es muy normal ver cálculos y estimaciones que muestran que los nuevos proyectos no funcionan y de ahí muchos definen y deducen que las ideas y los emprendimientos actuales son las que funcionan y no las nuevas iniciativas.

Es importante recordar que en los momentos de transición las nuevas ideas todavía no funcionan, pero claramente las viejas están dejando de funcionar. Estos momentos de transición y de pasaje son momentos bisagra donde – por supuesto – debemos seguir explotando lo que sabemos hacer bien, pero también tenemos que estar abiertos a explorar cosas nuevas. Debemos entender que la realidad está cambiando porque la experiencia depende siempre de las expectativas y cuando las expectativas de los clientes cambian, la demanda por la experiencia cambia. La historia siempre avanza, nunca retrocede.

Ya sea que nosotros generemos las nuevas expectativas o que el mercado las genere, la calidad de la experiencia de mi cliente (como la va a valorar) va a depender también de las expectativas que tenga. Esto lo vemos a diario: si el chofer del colectivo me saluda y yo no esperaba ni que me mire siquiera, mi experiencia será muy positiva. Sí yo esperaba encontrarme los asientos rotos y los encuentro simplemente en buen estado mi experiencia va a ser buena. Pero cuando yo viaje habitualmente en medios de transporte que están limpios, llegan horario y me atienden bien, mi expectativa ya es esa (la vara es más alta) y mi experiencia va a depender de que llegue o no la expectativa que yo tengo ahora. Ya no me conformaré con choferes que no saludan o asientos rotos y sucios. Mi expectativa subió mucho, y las experiencias que espero tener las valoraré respecto de esa expectativa. Muchas InsurTech están elevando la vara, aumentan las expectativas de los asegurados y los clientes esperan más de aseguradoras y asesores porque saben que es posible.

Si extrapolamos este ejemplo a los Seguros, las ex-

pectativas de los asegurados están aumentando por lo que la experiencia del cliente se verá afectada, en áreas como Atención al cliente, Reclamos, Pago de siniestros, Cobranzas, Suscripción, Consultas o Ventas.

Cambiar la perspectiva...

Es un gran desafío comprender y analizar qué estamos haciendo bien nosotros, más que resaltar o destacar lo que están haciendo mal los demás. Cada vez que leas alguna nota o comentario sobre alguna InsurTech que fracasó, o escuches “Viste... te dije no va a funcionar” o “Lo vengo diciendo hace tiempo que esa idea es otro globo y es puro humo” recordá que un fracaso del otro no es tu éxito.

Un fracaso es simplemente un aprendizaje que tal vez se pueda capitalizar para corregir y mejorar pero que, sin lugar a duda, modificó para siempre las expectativas del mercado. Cuando el cliente sabe que puede aspirar a más, querrá más. Aunque Netflix se funda mañana, ya nadie querrá mirar la película que elija el canal de televisión y verla a la hora que la emisora elija. Cuando las expectativas cambian, no hay marcha atrás. Puede que un comparador de precios no sea exitoso y que en algún momento deje de existir, pero aquel asegurado que contrató un seguro a la hora que quería, comparando fácilmente entre diversas opciones y pagó un precio que considera justo, es poco probable que quiera concertar una reunión con un corredor o con un productor de seguros, conversar con él y esperar días a que les llegue una cotización para poder tomar una decisión.

La innovación es un camino, no un destino. Y el camino de la innovación siempre avanza y eleva las expectativas de todos. Mi fracaso -claramente - no implica tu éxito.

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

‘Influpreneurs’, una tendencia en la economía del creador

Estos ‘influencers’ han desarrollado productos y servicios hechos a la medida de las necesidades de su comunidad, lo que les ha dado una ventaja competitiva sobre cualquier marca

En los últimos 10 años se viene desarrollando la economía del creador, mejor conocida como “creator economy”, que hoy está evaluada a nivel global en 20,000 millones de dólares (mdd), pero por la aceleración que produjo la pandemia podría llegar a finales de este año a 104.2 mil millones de dólares.

El desarrollo exponencial de esta economía se debe a que durante la pandemia muchos creadores de contenido que se han distinguido por construir una marca personal sólida y que han entendido que las redes sociales son un medio y no un fin, tuvieron que enfrentarse a los mismos retos que una pyme.

Eso los obligó a elevar el nivel de su contenido, productos y comunidad a una nueva escala de negocios en la que solo han podido sobresalir quienes tenían una visión más emprendedora, y quienes años atrás habían entendido que lo que inició como un hobby se debía convertir en un negocio 360.

Hoy, estos creadores son llamados influpreneurs (la unión de las palabras influencer de social media y emprendedor). A nivel global los influpreneurs más

destacados son Charli D’Amelio, Chiara Ferragni, Gary Vee, Huda Kattan, James Charles, entre otros. Dentro del mundo latino se destacan Calle y Poché, Luisito Comunica, Plática Polinesia, Sascha Fitness e Issa Vasquez, por nombrar algunos.

Su secreto para formar marcas sólidas viene de la construcción que va mucho más allá del influencer marketing, una industria que este año alcanza un valor de más de 15,000 mdd a nivel global, en la que monetizan su influencia con otras marcas y a pesar de que ha sido un pilar fuerte de monetización, no se han quedado allí.

Estos influencers se han preocupado por desarrollar su talento y se han mostrado en otras esferas como creadores de contenido, explorando otros formatos como podcasts; llevando su talento a otras plataformas de streaming con formatos como series, películas, non-scripted, entre otros. Pero lo más importante es que han desarrollado productos y servicios hechos a la medida de las necesidades de su comunidad, lo que les ha dado una ventaja competitiva sobre cualquier marca que lidere bajo cualquier categoría, ya sea belleza, moda, viajes, negocios u otras.

Este desarrollo de productos y servicios les ha permitido crear sus propios emprendimientos que han alcanzado el éxito en facturación y han entrado a competir con marcas muy reconocidas de las diferentes industrias. El valor diferencial lo han obtenido por la estrecha relación con su comunidad, lo cual les permite generar productos atendiendo sus necesidades o afinidades.

A diferencia de las grandes marcas, que para sacar un nuevo producto deben organizar focus groups, un estudio que por lo general tiende a ser de grupos muy limitados, representativos de un grupo de edad o género que arrojan ciertos resultados que terminan siendo muy generales. Los creadores lo pueden hacer directamente con su comunidad, preguntando en tiempo real, y que por lo general son grupos más grandes y más participativos, permitiéndoles darse cuenta de cualquier cambio de pensamiento o cualquier cambio de tendencia que se pueda tener.

Un mundo globalizado hace que los consumidores de hoy sean más vulnerables y sensibles a cualquier situación social, política, de salud o económica que se esté viviendo, y eso provoca que tengamos un consumidor que cambia constantemente.

Con lo anterior queda claro que los creadores de contenido de nuestra región tienen la oportunidad de seguir construyendo esa faceta de influencers, que además de hacer trascender su marca, les permita crear las próximas empresas multimillonarias que estoy segura serán disruptivas en nuestros mercados.

Si se mantienen fieles a su esencia y hacen una buena escucha de su comunidad, tendremos las primeras marcas unicornios como fue el caso de Dollar Shave Club o Kylie Cosmetics de Kylie Jenner, que recientemente fueron adquiridas por grandes marcas como Unilever, la primera, y la segunda por Coty, una de las principales empresas del mundo de la belleza.

Fuente: *expansion.mx*



El sector fintech sigue creciendo a paso firme, una realidad difícil de ignorar

En 2021, a nivel global, uno de cada cinco dólares de capital de riesgo se destinó a nuevas Fintech y el sector recibió u\$s131 mil millones en financiamiento. Esta industria comprende varios verticales, entre los que se destacan la contabilidad y finanzas, finanzas personales, pagos y procesamiento. Pero, además, es un universo formado por firmas globales transfronterizas y empresas de pagos.

Dentro del mercado de pagos, también observamos un gran crecimiento en los servicios financieros, específicamente en las plataformas de ecommerce donde los consumidores y las empresas desean comprar acciones en diferentes mercados. Aunque el mercado es volátil actualmente, los inversores ven oportunidades de compra en todo el mundo. GoTrade en Asia es un buen ejemplo de esto, ya que permite a los inversores asiáticos comprar acciones de empresas estadounidenses.





Esta industria comprende varios verticales, entre los que se destacan la contabilidad y finanzas, finanzas personales, pagos y procesamiento. Pero, además, es un universo formado por firmas globales transfronterizas y empresas de pagos.

También vemos verticales de bienes y servicios digitales como plataformas de educación en línea donde los empresarios pueden crear y vender cursos a consumidores en todas las regiones como Hotmart en Brasil. Además, las plataformas de pago y nómina que ayudan a los participantes de la “creator economy” (economía del creador) están experimentando un gran crecimiento, con Lano en Europa podemos observar el rápido crecimiento en este segmento.

Es importante destacar que las empresas en el sector están creciendo rápidamente porque ofrecen una mejor y más avanzada tecnología que la de otros proveedores heredados, como los bancos. Las fintech aportan innovación y tecnología más avanzada que se puede implementar de diversas maneras para resolver los problemas comerciales y de los consumidores. Los bancos suelen tener dificultades al respecto ya que en su mayoría utilizan tecnología más antigua para administrar sus negocios. La promesa de la tecnología financiera pasa por “desagregar” la tecnología y permitir que lleguen al mercado nuevos modelos de negocios que logran satisfacer las necesidades de cómo los consumidores quieren pagar o cobrar su dinero. Las fintech no obligan a las nuevas empresas a disponer de su infraestructura.

De esta forma, ayudan a los emprendedores y startups a alcanzar nuevos mercados geográficos al posibilitarles acceder a diversos métodos de pago locales en LATAM y en todo el mundo. Por ejemplo, las empresas de comercio electrónico seguirán creciendo porque los empresarios saben que necesitan expandir sus fronteras y los consumidores son más receptivos a trabajar con empresas que acepten sus métodos de pago locales preferidos. Tal podría ser el caso de un

emprendedor argentino que quiera vender en una economía rica en efectivo, como México, porque sabe que logrará cobrar a través de una transacción digital.

La necesidad de un acceso más fácil a pagos locales y transfronterizos por parte de las empresas continúa creciendo rápidamente. Se espera que los flujos de pagos transfronterizos alcancen los u\$s156 billones (trillions) en 2022 y crezcan a una tasa compuesta anual del 5%, según Ernst and Young.

Las plataformas digitales de pagos se hicieron aún más robustas entre 2020-2021, en parte impulsados por la pandemia, que forzó a muchas industrias a abrir sus puertas a métodos de pagos digitales. El mercado de pagos digitales espera un crecimiento de hasta u\$s5.8K B en 2021, de u\$s5.0K B en 2020, a una tasa de crecimiento compuesta anual de 16%.

En una región donde el efectivo y otras formas de pago tradicionales habían dominado, podríamos decir que se espera que la región tenga un efecto importante sobre esas

proyecciones. En el 2022 podemos, basados en datos, predecir que el comercio digital tendrá un crecimiento significativo, y que cada vez más pequeñas y medianas empresas se dan cuenta que las plataformas digitales expanden sus horizontes a mercados donde se otra manera hubiese sido más difícil abrirse.

Interactuar con los Estados

Por otro lado, es imperativo que las fintech cumplan con las leyes y las regulaciones locales sobre temas como impuestos y normativas, ya que hay dinero de por medio. Deben mantener una buena gobernanza y relaciones con las autoridades financieras y

los reguladores locales. Por lo tanto, notamos que se va consolidando un vínculo entre las fintech y los gobiernos en el que cada uno va haciendo la parte en la que es bueno. Saben que realmente no compiten entre sí.

En términos generales, la innovación y el espíritu empresarial no son impulsados por el sector gubernamental en ningún mercado. El segmento Fintech se ubica en la intersección de los adelantos tecnológicos y la comercialización porque los nuevos modelos comerciales son facilitados a través de una infraestructura de pagos flexible que puede integrarse en cualquier proceso comercial. Las empresas se dan cuenta de que tener una relación de pagos con el cliente final abre la innovación en todo el espectro comercial.

Recientemente, desde una encuesta que realizamos a los consumidores latinoamericanos sobre sus actitudes hacia los pagos digitales en Argentina, Brasil, Colombia y México, confirmamos que, existe un gran interés en comprar bienes y servicios utilizando plataformas de social commerce: 63% de los brasileños encuestados dijeron que ya han realizado compras a través de redes sociales (IG/FB), no muy lejos están los mexicanos con 57%, los colombianos con 54% y los argentinos siguieron con 38%. También hay interés en administrar su dinero a través de relaciones con neobancos en ciertos mercados.

Desde Rapyd creemos y vemos que los consumidores están muy abiertos a formas más innovadoras de comprar, pagar y administrar el dinero, pero se requiere de la tecnología de las fintech y de empresas con visión de futuro para ofrecer este tipo de soluciones.

Por Marc Winits - ambito.com

¿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

722-22210 800103112 www.bancoecofuturo.com.bo

 Banco PYME
Ecofuturo

De finanzas personales y salud mental



“Cuando era joven pensaba que el dinero era lo más importante en la vida; ahora que soy viejo sé que lo es”, decía el escritor irlandés Oscar Wilde. A más de cien años de esta frase, ¿Es cierto que el dinero es lo más importante en la vida? La respuesta es debatible, no importa si se tiene mucho o poco, aprender a manejarlo es lo que influirá en la calidad de vida de cada persona y su salud mental.

De acuerdo al estudio “Los altos ingresos mejoran nuestra evaluación general de la vida, pero no nuestro bienestar emocional”, realizado en 2010 por el psicólogo Daniel Kahneman y el economista Angus Deaton, ambos de la Universidad de Princeton, mencionan que un ingreso bajo podría asimilarse al dolor emocional provocado por hechos desafortunados de la vida, tales como un divorcio, mala salud física y soledad. Sin embargo, el estudio también demuestra que el bienestar emocional tiende a estancarse cuando los ingresos aumentan, indicando que tener más, no siempre significa estar mejor.

Por si fuera poco, el panorama actual que se vive, casi kafkiano, en el que el mundo se enfrenta a

una crisis provocada por el COVID-19 y el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, han propiciado un crecimiento acelerado de la inflación y efectos negativos en la economía a nivel global. De acuerdo a la OCDE, la atención de la salud mental se ha descuidado y ha aumentado el número de personas, sobre todo jóvenes, que afrontan inseguridad financiera y desempleo derivado de esta pandemia, generando estrés financiero que puede provocar diferentes padecimientos: desde ansiedad, insomnio e incluso problemas familiares. Además, se puede convertir en un círculo vicioso, ya que en momentos de desespero se toman decisiones que pueden llegar a empeorar las finanzas.

Y, como dijo Juan Rulfo en su cuento Es que somos muy pobres: “Para que no todo vaya de mal en peor”, es importante no solo tener educación financiera, sino también formar una cultura financiera. La OCDE define educación financiera como “el proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas”. Pero la cultura financiera va más allá, ya que para

formarla se necesita una visión más profunda, a largo plazo y entendimiento sobre inversiones y productos financieros que se adquieren. Y, aunque no es necesario saber cómo funciona un derivado o el mercado de valores para lograr esa salud mental y financiera que todas las personas quieren alcanzar, es importante conocer en el día a día, el uso que se le da al dinero y, sobre todo, reconocer cuando se tiene un problema con las finanzas personales.

Tras reconocer que se tiene algún problema financiero, es momento de comenzar listando ingresos, gastos y deudas vigentes. Es sorprendente darse cuenta de la cantidad de pequeños hábitos que se pueden cambiar y cómo pueden aportar beneficios a la salud financiera: desde el café que compra a diario camino al trabajo, hasta los intereses que se generan al no pagar a tiempo una tarjeta de crédito.

Elaborar planes organizando los gastos es imprescindible, así como lo es comprometerse a cumplirlos. La comunicación es un elemento que no debe de pasarse por alto, sobre todo cuando el plan para recortar gastos involucra a la familia. Pensar en el futuro es importante, pero vivir pensando en el futuro tiene como consecuencia padecer de algún trastorno como la ansiedad, por lo que actuar dando un paso a la vez en las finanzas personales y buscar ayuda, ya sea para saber cómo invertir, entender un producto financiero y reflexionar sobre cómo afecta en las emociones cuando se tiene un problema de dinero, pueden ser factores importantes para mejorar la relación con el dinero, la salud mental y financiera.

Fuente: *eleconomista.com.mx*



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

Cierre de la ejecución presupuestaria, contable y de tesorería



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

Transcurridos los doce meses de un período fiscal del sector público (1 de enero hasta el 31 de diciembre) de Ejecución y Evaluación Presupuestaria según un Presupuesto Anual, Discutido y Aprobado por la Asamblea Legislativa Plurinacional, promulgada por el Órgano Ejecutivo, corresponde realizar la última etapa del proceso presupuestario denominada “Cierre de la ejecución presupuestaria, Contable y de Tesorería” que consiste en proceder a finalizar y cerrar todas las cuentas de operaciones de ejecución de: recursos fiscales, gastos fiscales y financiamiento.

A la fecha de escribir el presente artículo no se conoce los datos fiscales oficiales de la gestión 2021, porque probablemente aún están trabajando en el cierre de la ejecución presupuestaria, contable y de tesorería, y simultáneamente se realiza la ejecución presupuestaria del 2022.

Sobre los datos fiscales la ley 1178 (SAFCO)¹ señala que: “Disponer de información útil, oportuna y confiable asegurando la razonabilidad de los informes y estados financieros”.

Específicamente, sobre la Contabilidad Integrada señala que tiene que incorporarse las transacciones presupes-

tarias, financieras y patrimoniales en un sistema común, oportuno y confiable, destino y fuente de los gastos expresados en términos monetarios. Es decir, generar información relevante y útil para la toma de decisión por las autoridades que regulan la marcha del Estado y de cada una de sus entidades según su naturaleza, requerimientos operativos y gerenciales según principios y normas de aplicación general. Además, permita identificar cuando sea relevante, el costo de las acciones del Estado y mida los resultados obtenidos².

El Órgano rector de los sistemas de administración y autoridad fiscal para cada gestión fiscal anual aprueba un instructivo de “Cierre de la ejecución presupuestaria, Contable y de Tesorería (CEPCT)”, para que todas las entidades públicas procedan a efectuar el cierre de todas las cuentas presupuestarias, contables y de tesorería de recursos y gasto fiscales en sentido amplio³.

La estructura del instructivo de CEPCT consta de alrededor de treinta y uno disposiciones que comienza desde el objeto, ámbito de aplicación, responsabilidad, programa de cierre, fondos rotativos, fondos en avance y caja chica, modificaciones presupuestarias, plan anual de cuotas de caja, registro de ejecución de gastos y documentos sin efecto presupuestario, de recursos, pago de

cheques, transferencias entre cuentas fiscales y libretas, conciliaciones bancarias, acta de cierre, deuda flotante, devolución de recursos, inicio de operaciones de la siguiente gestión en los sistemas de información y los estados financieros.

Todo el proceso de cierre de las cuentas fiscales y elaboración de los estados financieros del sector público están definidos según normas legales vigentes, principios de presupuesto, de tesorería y contables generalmente aceptados. Es decir, todas las actividades se deben realizar meticulosamente respaldado con normas legales, cartas oficiales de instrucción, comprobantes de gasto, ingreso, transferencias, modificaciones presupuestarias de acuerdo al documento de presupuesto aprobado, conciliación bancaria, arqueo de caja, inventario físico valorado de activos fijos, activo intangible, materiales y suministros, valores, y participaciones de capital, pruebas de calidad, etc., cerrando todas las cuentas y transacciones al final del período fiscal anual.

Todas las entidades del sector público excepto los organismos que componen la Administración Central tienen que presentar los estados financieros de una gestión con informe de auditoría interna en la siguiente gestión al final del mes febrero. Los estados financieros del órgano ejecutivo del Estado plurinacional elaborados por la Dirección General de Contabilidad Fiscal del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, deben ser presentados a la Asamblea Legislativa Plurinacional hasta el 31 de marzo.

Con relación a las operaciones del Tesoro General de la Nación considerando la naturaleza y dinámica de sus operaciones, podrá efectuar operaciones en plazos diferentes a los establecidos anteriormente.

Concluido todo el proceso de cierre de ejecución presupuestaria, contable y de tesorería con la presentación de los estados financieros de las entidades del sector público en las fechas establecidas a las instancias señaladas por ley, entonces es tarea del Órgano Rector del Control Gubernamentales por medio del control externo posterior a través de la auditoría externa de las operaciones ya ejecutadas con el objetivo de mejorar la eficiencia en la captación y uso de los recursos públicos y en las operaciones del Estado. Asimismo, verificar la confiabilidad de la información, los procedimientos para que toda autoridad y ejecutivo rinda cuenta oportuna de los resultados de su gestión y la capacidad administrativa para impedir o identificar y comprobar el manejo inadecuado de los recursos del Estado.

Desde julio de 1990 del siglo XX se tiene las instituciones públicas y el marco normativo, conceptual, manuales de procedimientos administrativos sobre la organización, funcionamiento de la administración y control gubernamentales, así como con servidores públicos con conocimientos sobre la parte operativa.

Durante el siglo XXI a partir de febrero de 2009 se añade otro control a la programación y gestión gubernamental a todas las entidades públicas en la nueva Constitución Política del Estado, determinando el Control Social compuesto por ciudadanos y entidades que les asigna múltiples competencias de control y fiscalización a todos los ámbitos estatales de la estructura organizativa del sector público boliviano.

El Sector Público, para utilizar ingresos, asignar gastos y contratar deuda pública tiene que contar con presupuesto, contabilidad y tesorería, y el cumplimiento de la Constitución Política del Estado, leyes, Decretos Supremos, Resoluciones Supremas, Resoluciones Ministeriales, Resoluciones Administrativas y demás normas conexas, que es una importante distinción que hace la diferencia con relación al agente económico Empresa Privada, que únicamente requiere la aprobación de los Estados Financieros de una gestión por parte de los accionistas, incentivados por los futuros elevados dividendos a percibir.

Con relación al cumplimiento estricto de las leyes y normas conexas el pedagogo y letrado en ciencias políticas y jurídicas Dr. Pantaleón Dalence, expresidente de la Corte Suprema de Justicia afirmó: "La única servidumbre que no mancha, es la servidumbre a la Ley".

Por todo lo mencionado en el presente artículo que concluye el análisis del proceso presupuestario integrado, tenemos las instituciones públicas, las normas legales y aspectos conceptuales implantados, para la gestión pública por resultado desde 1990, para lograr que todo servidor público, sin distinción de jerarquía, asuma plena responsabilidad por sus actos rindiendo cuenta 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.

Referencias

1. Ley de Administración y Control Gubernamentales, promulgado el 20 de julio de 1990.
2. Es decir, determina un modelo de gestión gubernamental de gestión por resultados para el sector público boliviano.
3. Significa que tiene que registrarse todos los ingresos y gastos sin excepción identificando todas las fuentes de financiamiento y organismo financiador.

Cómo usar los avances de la tecnología para encontrar los servicios que necesitas



Lo bueno de Internet es que acerca a la gente de todo el mundo. Junta a personas muy diferentes y atrae también a las personas con un pensamiento similar. Ya seas una empresa buscando expandir tu base de clientes o un cliente buscando más opciones de compra, puedes encontrar lo que necesitas online.

En lugar de estar limitado a tu ciudad o a tu país, puedes explorar cualquier lugar que quieras en el planeta. Sin embargo, la capacidad de poder acceder fácilmente a tal cantidad de información es también un reto, porque debes saber cómo manejarte y surfear a través de todos los datos para encontrar aquellos que realmente merezcan la pena. Si quieres hacer uso de la tecnología para localizar el producto o servicio que estás buscando, aquí te vamos a dar algunas buenas técnicas para conseguirlo:

Motores de búsqueda

Cuando pensamos en buscar algo en Internet lo primero que viene a nuestra cabeza es Google. En realidad, hay docenas de otros motores de búsqueda que podrías usar, y en muchos casos, pueden suponer una mejor opción. Mientras que Google es una plataforma global, muchos de los motores de búsqueda restantes son más especializados. Se enfocan en una región específica y otros se enfocan sobre un determinado nicho temático. La ventaja es que puedes mirar en un lugar más pequeño pero también más preciso y especializado en lugar de surfear a través de millones de resultados en Google.

Directorios

De manera similar a los motores de búsqueda, pero un poco más especializados y organizados, están los directorios empresariales. Un ejemplo de esto es Craigslist. Tu puedes encontrar fácilmente un Online Business Listing Directory a través de la búsqueda de Google, y después buscar por un proveedor determinado de servicios o un negocio concreto dentro de ese directorio. Esto es muy similar a mirar en las páginas amarillas, pero con mucha mayor información y con enlaces a las páginas oficiales, así como otros datos interesantes que te ayudarán a tomar una decisión final. Además, puedes usar varios

filtros para refinar tu búsqueda y encontrar negocios que cumplan exactamente con tus necesidades.

Redes Sociales

La mayor parte de la gente usa las redes sociales con motivos personales, pero los negocios también utilizan ese mismo tipo de plataformas. De hecho, la mayor parte de las redes sociales están lanzando sus propios marketplaces donde ayudan a los vendedores y compradores a encontrarse de una manera más eficiente. Si estás buscando uno de esos servicios, realizar una búsqueda en plataformas como Facebook podrá proporcionarte, miles, sino millones, de resultados. Al realizar la búsqueda dentro de la red social tendrás más control sobre la búsqueda, y acceso a mucha más información sobre los resultados de búsqueda. Esto facilita encontrar a la persona adecuada, entidad o servicio que satisfaga tu necesidad específica. En algunos casos, la transacción completa, incluido el proceso de pago, puede ser gestionado a través de la propia plataforma.

Los tradicionales marketplaces en Internet como People Per Hour son todavía muy populares y útiles. El número de proveedores de servicios de estas plataformas no hace más que aumentar, y puedes encontrar ayuda para un pequeño proyecto o para buscar un empleado a tiempo completo empleando estas plataformas. Esto también te dará acceso a una enorme base de datos de profesionales y puedes buscar exactamente lo que necesitas y con quién quieres trabajar. Contratar a través de una de estas plataformas que pueden mediar en la contratación es siempre mejor que hacerlo directamente. Sin embargo, estos intermediarios a menudo cargan una tarifa por proveer el servicio. Al final, tienes que valorar tu el coste y la cualidad del servicio y ver qué se ajusta mejor a tus necesidades.

Fuente: trecebits.com

Snapchat sigue viva y lo recuerda con un dron

Está pensado para vídeos y selfies, cabe en la palma de la mano, cuesta unos 240 dólares y se controla de forma muy simple.

Elon Musk quiere comprar Twitter, Zuckerberg conquistar la realidad virtual pero... ¿qué ocurre con Snapchat? Aunque cueste creerlo, la red social que inventó el concepto de las stories -ahora inevitables en cualquier plataforma- sigue viva. Tiene cerca de 319 millones de usuarios activos al día lo que la coloca por delante de Twitter o Telegram, aunque no genere tanta atención.

Tiene, también, una división dedicada a crear dispositivos complementarios al móvil que ha dado algunas sorpresas a lo largo de los años. Ray-Ban, por ejemplo, acaba de lanzar junto a Facebook las Ray-Ban Stories, unas gafas con cámara de vídeo integrada. Es una idea que nació en Snapchat con las Spectacles, que llegaron al mercado en 2016. Ahora, esa división tiene una nueva apuesta: Pixy. Es un dron completamente autónomo pensado para sacar selfies y grabar vídeos. De pequeño tamaño (cabe en la palma de la mano e incluso el bolsillo del pantalón), tiene un precio aproximado de 240 dólares y se controla de forma muy simple gracias a una rueda con cinco programas de vuelo prefijados.

Estos programas están diseñados para capturar diferentes tipos de tomas de la persona que lo usa,

pero no para grabar paisajes o hacer movimientos complejos. Pixy despegue automáticamente al encenderlo en la palma de la mano y vuelve a ella para aterrizar al detectarla extendida nuevamente.

El dron tiene una autonomía para unas 7 u 8 grabaciones y almacena en su interior 100 vídeos o 1000 fotografías. Se recarga a través de USB en unos 40 minutos y los vídeos y fotos (de 12 megapíxeles de resolución) se pueden ver dentro de la aplicación de Snapchat en el móvil y exportar para usar en otras redes sociales.

Eso sí, dado que su peso apenas roza los 100 gramos, el fabricante no recomienda usarlo con ráfagas de viento. Tampoco tiene sistema de detección de obstáculos, aunque a diferencia de otros drones, sólo está pensado para desplazarse a pocos metros de distancia del dueño. Es poco probable, por tanto, que se pierda o acabe en la copa de un árbol.

De momento Snapchat sólo venderá el dron en EEUU y Francia, aunque planea expandir la disponibilidad a otros territorios conforme se alivien los problemas de suministro en semiconductores.

COTIZA, COMPRA Y PAGA

**¡Asegúrate en 3 pasos!
100% digital, sin papeleos**



Escanea para
saber más



Así se mueve el ecosistema insurtech Latinoamericano



Actualmente hay más de 350 empresas con base tecnológica que operan en Latinoamérica. Entre nuevos modelos de negocio, distribución digital y habilitadores, el ecosistema insurtech toma relevancia con fuerza en países como Brasil, México, Argentina y Chile.

En concreto, México, Brasil y Colombia, con casi 300 millones de usuarios de internet, aparecen como los tres países donde mejor funcionan los ecosistemas digitales. Los dos primeros representan más de la mitad de la población de la región y casi el 50% del PIB de América Latina, donde las empresas unicornio se duplicaron tanto en número como en valor total.

La inversión por parte del capital riesgo y las alianzas con compañías aseguradoras son las señas de identidad de este ecosistema en Latinoamérica, afirma un artículo realizado por MAPFRE. De hecho, la agricultura y los servicios financieros viven una auténtica metamorfosis tecnológica vinculada a cambios en la regulación y en las formas de consumo, según el informe Transformación Digital en América Latina 2021, realizado por Atlantico, organización dependiente de Canary, uno de los fondos de capital semilla más importante de esta región.

La inversión se dispara

De este informe se desprende un dato relevante: el 40% del capital riesgo invertido en 2020 fue a parar a empresas y startups vinculadas con los servicios financieros que emplean innovación y soluciones tecnológicas, tal y como indica el último reporte de la LAVCA (Asociación para la Inversión de Capital Privado en América Latina). En 2021, las inversiones en startups se han disparado y las empresas tecnológicas lograron atraer más de 15.000 millones de dólares.

“El reciente auge de tecnología y startups ha sido impulsado por un nivel de inversión sin

precedentes (...) El seguro es la próxima frontera, impulsada por la desregulación y los deseos de los consumidores”, admiten los expertos de Atlantico.

Colaboración con grandes aseguradoras

El perfil del emprendimiento insurtech en América Latina, detalla la consultora, se divide en tres enfoques: El 12 % crea nuevos negocios, el 42 % se dedica a la distribución digital de seguros y el 46 % son habilitadores que colaboran con otras aseguradoras o intermediarios. Es importante definir cómo es la cultura del seguro en esta área.

La apuesta por la inclusión tecnológica, más allá que la disrupción avanza paralelamente a la digitalización de los procesos y la mejor experiencia del usuario. Es aquí donde funcionaría la colaboración entre empresas emergentes y aseguradoras consolidadas.

Hay ejemplos que muestran las virtudes de este enfoque colaborativo. A mediados del mes de enero la insurtech mexicana Kinsu recaudó 700.000 dólares en una ronda pre-semilla liderada por Mundi Ventures para desarrollar una plataforma móvil de contratación y gestión de seguros formada por una nueva generación de vendedores de seguros. Otra muestra del poder de las alianzas es la iniciativa puesta en marcha recientemente por la insurtech chilena Betterfly y la aseguradora Chubb. Pero hay mucho más movimiento en el mercado.

Fuente: future.inese.es



Whatsapp: un canal de comunicación y atención para los clientes



*Por: Camila Acosta
Content Manager en Debmedia*

WhatsApp se volvió imprescindible en la vida de las personas y las empresas no pueden obviarlo..

Ahora bien, la herramienta en sí tiene un potencial increíble, pero integrada a un flujo desde el cual se derive a otros canales de atención, hace la diferencia frente a otras empresas del sector.

Los chatbots de WhatsApp

Mantener una comunicación directa y ágil es una de las exigencias de los clientes y los chatbots de WhatsApp cumplen con ello.

Son el punto de partida para llevar a los clientes al canal de atención más conveniente y** configurado de la manera correcta, comprende y usa un lenguaje natural para que los clientes no se sientan hablando simplemente con un robot.

Además, responde a las principales necesidades que los clientes y las empresas pueden tener.

Seamos honestos, para la mayoría de las personas resulta molesto estar detrás de una bocina esperando a que alguien de la empresa pueda ayudarlo.

Y para las empresas es poco rentable contratar más recursos para responder llamada tras llamada o incluso recibir calificaciones negativas por la demora.

De ahí que, WhastApp se convierta en un canal de atención que ante solicitudes sencillas de los clientes puede dar solución o bien, que derive a los clientes para agendar una cita, tomar un turno o incluso reservar para ser atendido a través de videollamada.

Ahora veamos cómo al estar integrado al resto del flujo de atención tiene ciertos beneficios.

Beneficios de integrar a tu flujo de atención un chatbot de WhastApp

1. Mejor interacción porque se pueden tratar los requisitos de cada cliente de forma individual lo que garantiza también, clientes satisfechos.
2. Más rapidez pues las repuestas y la conexión con los clientes se pueden hacer en un segundo a diferencia de mails.
3. Mayor seguridad, el cifrado de extremo a extremo, los consumidores ya no tienen que preocuparse por los problemas de privacidad.
4. Más personalización porque a través de la IA se pueden recolectar mayor información de los clientes que conectadas al CRM permitirá; por ejemplo identificar su nombre.
5. Mayor diversidad de formatos, ya que se puede enviar links, imágenes, documentos adjuntos, etc.
6. Mejor efectividad pues todos los mensajes se entregan de forma casi que inmediata.
7. Menos costos en otro tipo de planes o contratación de call center externo.
8. Comunicación desde cualquier lugar ya que solo se necesita un dispositivo con acceso a Internet para conectarse.

WhatsApp, un canal valioso que ya conocen, utilizan y en el que confían los clientes

Para integrar e interactuar con los clientes a través de plataformas y canales digital es clave que estos sean conocidos por ellos.

Esto permitirá que su participación y su uso sea efectivo. De nada sirve sumar tecnologías de última generación que las personas no saben cómo utilizar y solo complican el proceso.

WhastApp ya es conocido y usado, bien lo dijimos al inicio de este artículo, por lo que, pensar en integrar esta herramienta al flujo no es para nada descabellado.

Ten presente que si su uso y participación son efectivos, la reputación de la marca a raíz de los comentarios crecerá positivamente.

Comunicarse con los clientes en una plataforma con la que se sientan cómodos es esencial, no solo para aumentar el alcance de su marca, sino también para construir una relación duradera con los clientes.

Existen más de 1.600 millones de usuarios de WhatsApp en todo el mundo y según las últimas estadísticas se conoce que dos mil millones de sus usuarios acceden a la aplicación de mensajería cada mes

Para qué utilizar un bot de WhatsApp dentro de la comunicación con tus clientes

1. Para aprovechar mejor los recursos y el equipo

Hay solicitudes simples y repetitivas que no requieren de un humano detrás: consultas para conocer los beneficios de usar las tarjetas del banco durante el mes, descargar los resultados en PDF de un examen, etc ¿Verdad?

Si las empresas usan WhatsApp el equipo de atención podrá pasar más tiempo en requerimientos que sí necesitan del contacto humano, bien sea a través de la presencialidad o de videollamadas.

2. Para responder a tus clientes 24/7

El servicio de atención al cliente del bot de WhatsApp funciona las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Por esa razón los clientes pueden recibir resolución inmediata a sus solicitudes, independientemente de la zona horaria.

3. Para reducir la frustración y generar clientes satisfechos

Usar WhatsApp para la comunicación comercial requiere poco esfuerzo por parte de los clientes.

Y, el beneficio se refleja al reducir la fricción para que los clientes puedan comunicarse.

Esto directamente está asociado a mayores ventas, lealtad a la marca y valor de por vida.

Al comunicarse con las personas dentro de la plataforma que usan a diario brinda además, una gran ventaja para estar en la mente de ellos. Incluso de que vean sus conversaciones con tu empresa al revisar el chat.

Entonces,

Lo primero como empresa que se debe hacer es dar a conocer que a disposición se encuentra el canal de Whatsapp para ayudar a los clientes.

El uso de Whatsapp y su éxito depende de que los clientes conozcan que pueden conectar por allí.

Así que, en los lugares por los que se comparte información de contacto es necesario agregar un enlace o código QR para generar esas conversaciones.

¿Cómo tener un software de atención al cliente de WhatsApp?

Debmedia, un software te ayuda a gestionar y mejorar la experiencia de tus clientes dentro y fuera de las sucursales.

Una de las herramientas con las que cuenta, es justamente el chatbot para que al integrarse con WhatsApp se convierta en un canal de atención ideal para derivar al canal correcto de atención a los clientes.

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





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

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.

¿Por qué contratar un Seguro de Vida?

Las razones van a depender de las motivaciones que tengas



NOSOTROS TE ASESORAMOS

☎ 800 10 22 66 🌐 www.consegsa.com 📷 @conegsabol 📺 /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