

Núm. 11 /Junio-Julio 2023

TRIÁNGULO
Industrial

ECONOMÍA, INDUSTRIA Y NEGOCIOS

Bajío

NEARSHORING:



*Tan lejos de Asia, tan cerca de
Estados Unidos*



**EVOLUCIÓN
BAJÍO**
En vías de convertirse
en un *HUB* de Centro
de Datos

PAG. 5 a 7

**COMPETENCIA &
REGULACIÓN**
**Mercado de Seguros
Médicos en México:
Análisis de la
competencia.**

PAG. 14 a 15

Reporte Bajío

De la Globalización al Nearshoring:
segunda fase de industrialización

PAG. 8 a 11



**ESTRATEGIA &
DESARROLLO** ¿Quieres vender por
Internet? Checa Esto

PAG. 12 a 13

Ricardo Trejo Nava Dirección Editorial
Graciela Rojo Chávez Dirección Editorial
Sandra Alcaraz Arte y Diseño
Karen Rodríguez Operación

"Revista Triángulo Industrial Bajío", edición bimestral.

Homero 538, Piso 3, Colonia Chapultepec Morales, 11560. Miguel Hidalgo. CDMX. Número de reserva al título de derechos de autor: en trámite. No. de certificado de licitud: en trámite. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial del contenido e imágenes de la publicación sin previa autorización. El contenido de los artículos es responsabilidad del autor. El contenido de los anuncios es responsabilidad del anunciante.

LÍDERES EN INFORMACIÓN: ECONOMÍA, INDUSTRIA Y NEGOCIOS

TRIÁNGULO **Industrial** ECONOMÍA, INDUSTRIA Y NEGOCIOS *Bajío*



contacto@triangulobajio.mx
www.triangulobajio.mx

Tan lejos de Asia, tan cerca de...

Estados Unidos es el mercado más grande del orbe, 1 de cada 4 dólares del Producto Interno Bruto (PIB) mundial se generan en este país; si lo comparamos con países de alto ingreso como por ejemplo la Unión Europea, resulta que su economía es 1.4 veces más grande que el conjunto de países del viejo continente, según datos del Banco Mundial.

Por su parte la economía China ocupa la segunda posición global, país que basa su crecimiento y riqueza en el componente industrial; el valor de la industria representa el 40% del PIB, lo que convierte al gigante asiático en el mayor centro de manufactura del planeta.

Estas dos potencias son antagónicas en muchos aspectos, sin embargo el comercio entre ambos países los hace depender entre sí: uno como consumidor y el otro como proveedor.

Si bien se realizan esfuerzos para minimizar la dependencia económica y el flujo de mercancías, a corto y mediano plazo la estrategia reconfigura gradualmente las relaciones de producción y comercio. Uno de esos resultados de transformación es el ***Nearshoring***.

Teniendo como punto de partida este eje transformador, el tema central de esta edición estudia el tema del ***Nearshoring*** y su impacto en las economías del **Triángulo Industrial**. En **Reporte Bajío** se analizan las causas y los efectos en el fenómeno de industrialización de la región, en tanto que se da la primera pincelada del impacto que tendrá el ***Nearshoring*** para las entidades del Bajío, un tema que dará mucho de qué hablar en el futuro.

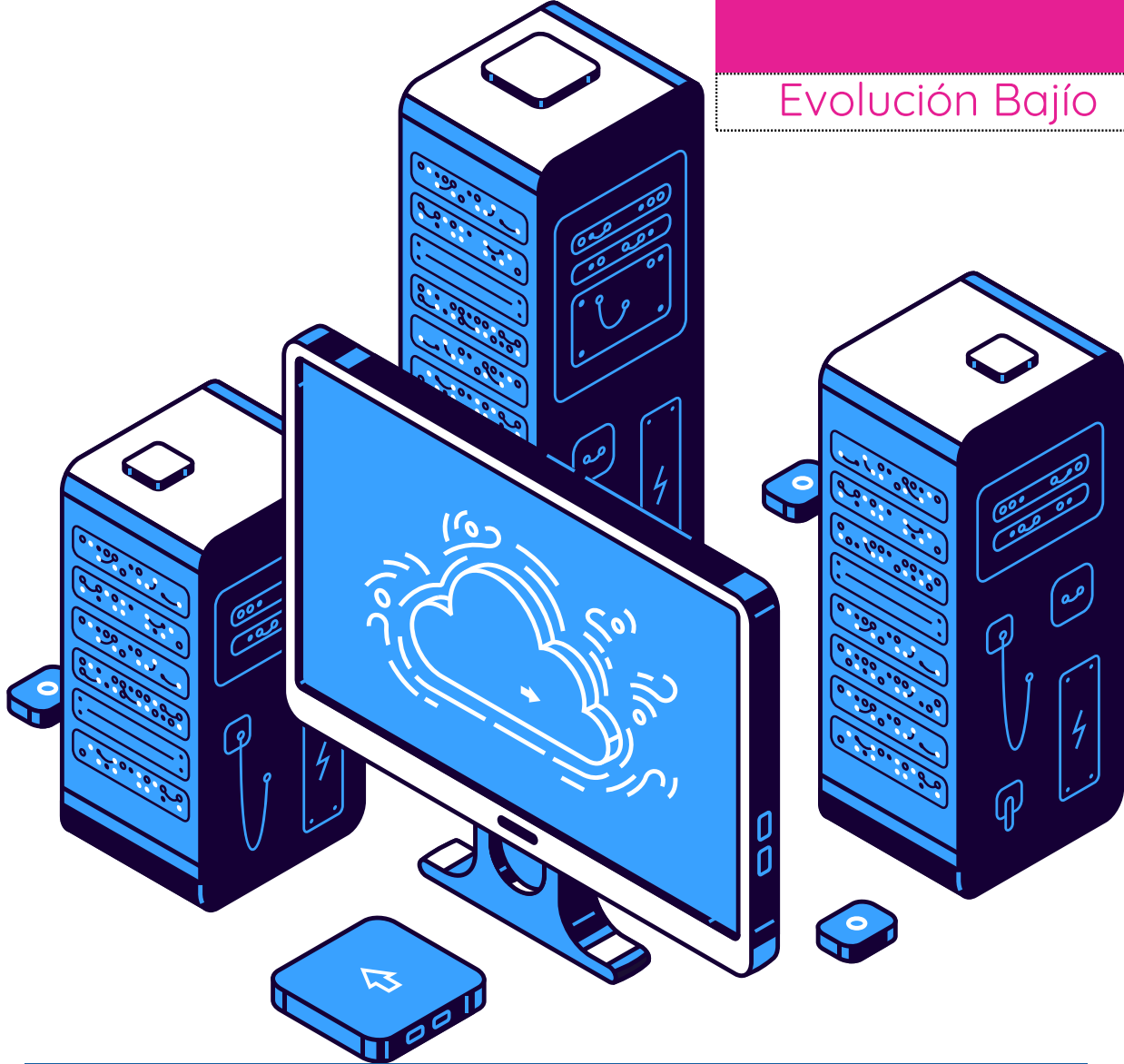
Asimismo como cada bimestre, en **Evolución Bajío** monitoreamos la coyuntura relevante en materia de negocios e industria y esta ocasión descubrimos que la región se encuentra en curso de convertirse en un ***Cluster Data Center Nacional***.

Para aquellos emprendedores que usan el internet como puerta de entrada al mercado, en **Estrategia & Desarrollo** brindamos una guía de aspectos que se deben considerar al iniciar un negocio a través de la red informática.

Finalmente, con enorme placer y orgullo anunciamos una nueva sección en la revista, la cual tratará y analizará en cada edición temas de **Competencia & Regulación** económica, información crucial en la toma de decisiones. Esta sección es posible gracias a la colaboración de la Mtra. Graciela Rojo C., una economista con vasta experiencia analizando y brindando consultoría en estos temas.

Podrá consultar esta y más información en nuestra versión impresa, electrónica o en nuestro blog, esperando sea de su agrado y renovada utilidad.

DIRECCIÓN EDITORIAL



BAJÍO EN MARCHA DE CONVERTIRSE EN UN "CLUSTER DATA CENTER" NACIONAL

El incremento de la demanda por capacidad de almacenamiento y procesamiento de información, potenciado por los efectos de la pandemia de COVID 19, ha ocasionado un incremento exponencial de la instalación de centros de datos.

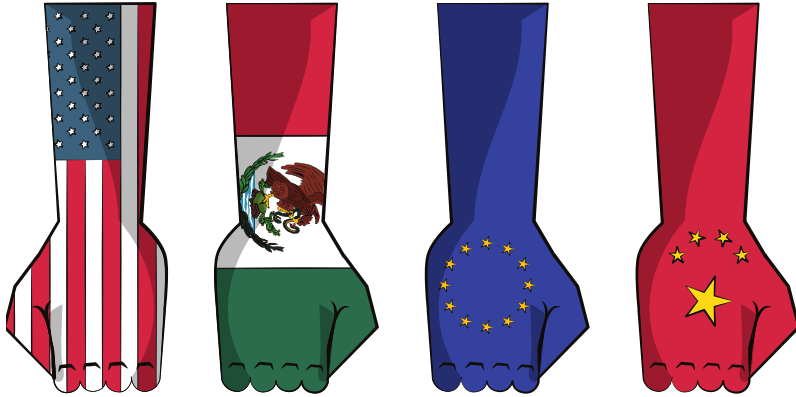
Por su relevancia en cuanto a ubicación de centros de datos, México está a punto de convertirse en el segundo país de América Latina albergando 14 centros, según estadísticas de Data Center Map, donde el Bajío juega un papel importante ya que se ha vuelto atractivo para el desarrollo y la instalación de este tipo de industrias, con empresas como Amazon, Google, Oracle y KIO.

Después de la Ciudad de México que tiene 5 centros de datos, **Querétaro** con 3 centros es considerado un

hub de centro de datos, de hecho, recientemente la tecnológica estadounidense Oracle anunció la apertura de su primer data center en México localizado en este estado.

El aumento de la demanda que tiene el Bajío por este tipo de industrias está generando saturación en Querétaro, debido principalmente a los requerimientos de energía que necesitan para operar, de acuerdo con la Autoridad Internacional de Centros de Datos (IDCA). Por ello, empresas como Amazon, Equinix, Microsoft y Odata tienen los ojos puestos en **San Luis Potosí**.

De instalarse este tipo de empresas en el estado de San Luis Potosí, el bajío será pronto, al igual que en otras actividades, **un cluster de data center**.



El Nearshoring también llega al Bajío

La pandemia de COVID 19 y lo que implicó para las empresas generó un replanteamiento de lo que conocemos como Offshoring por un enfoque distinto de operación y logística: el **Nearshoring**.

Cuando hablamos de Nearshoring nos estamos refiriendo a la decisión que toman las empresas de establecer sus procesos de producción, ensamblaje y/o proveeduría en el país destino de los productos finales o en geografías cercanas a ellos.

México se ha posicionado como un país atractivo para aquellas empresas que desean mover sus operaciones a otra región que no sea Asia. Además, es crucial la cercanía que tenemos con los Estados Unidos y la relación comercial por el T-MEC. México tienen dos regiones atractivas para el llamado Nearshoring, Nuevo León y el **Bajío**.

Desde el año pasado embajadores de Malasia, Indonesia, Vietnam, Tailandia y Filipinas han expresado el interés que tienen los empresarios de sus respectivos países por invertir en el Bajío; recientemente el embajador de Alemania en México habló del interés que se tiene por invertir en esta zona, principalmente por la capacitación con la que cuenta el capital humano, orientando la vocación productiva a las actividades industriales.

Uno de los sectores que está liderando el Nearshoring es el automotriz. En el mes de febrero los ejecutivos de BMW Group hicieron oficial la inversión de 800 millones de euros en San Luis Potosí (500 millones estarán destinados a la construcción del nuevo centro de producción de baterías de alto voltaje), proyecto que convertirá a dicha planta en la primera de toda Latinoamérica dedicada a la fabricación de autos eléctricos y baterías.

En la misma línea se encuentra el Estado de Guanajuato, muy importante para la región del Bajío. Pablo Vázquez Álvarez, CEO de VAZ Industrial, informó que se construirá Urban Industrial Park sumándose a los más de 20 parques industriales existentes en el Estado, debido al incremento de la demanda por este tipo de espacios a raíz de los efectos del Nearshoring.

¿Cómo vamos con la inflación?

La inflación afectó considerablemente el bolsillo de los mexicanos durante 2022. En general el incremento en precios hace que los hogares destinen una mayor proporción de su ingreso a la adquisición de productos, por ejemplo, la compra de alimentos. Por lo que el tema es importante.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en agosto y septiembre de 2022 se registró una inflación de 8.7 interanual, las mayores cifras desde enero de 2001 (8.11%); sin embargo, a partir del último trimestre del 2022 las cifras comenzaron a bajar alcanzando la cifra de 5.8% en mayo de 2023.

Si bien las presiones inflacionarias han ido cediendo en lo que va del 2023, la caída ha estado motivada por el componente no subyacente, es decir el grupo que aglutina el precio de bienes y servicios de alta volatilidad como los agropecuarios, energéticos y tarifas autorizadas por el gobierno; mientras que el componente subyacente se ha mantenido en niveles cercanos al 8% interanual en lo que va del año.

Cuando este último comience una fase a la baja, será el momento en que finalmente podremos dar un suspiro en el tema inflacionario.



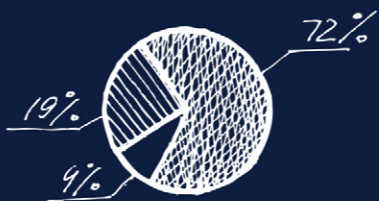
Análisis Industrial

Convertimos Datos en Acciones

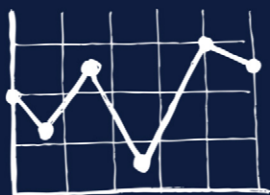


MAKE BETTER DECISIONS

En un entorno de mercados dinámicos, la planeación estratégica basada en datos nunca había sido más importante.



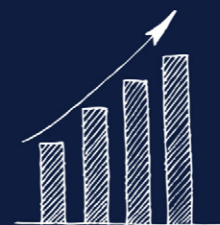
Análisis



Pronósticos



Evaluación de riesgos



Expectativas de crecimiento



**De la Globalización
al Nearshoring:
2da fase de industrialización del Bajío**

En enero de 2017 el fabricante de autos Ford anunció la cancelación de una nueva planta en San Luis Potosí, el anuncio se dio unos días antes de que Donald Trump tomara posesión como presidente de la Unión Americana. Aunque nunca se confirmó, la marca automotriz cedió a las amenazas de Trump de imponer un nuevo arancel a los automóviles si Ford llevaba a cabo su plan de producción en México.

En aquel entonces nadie imaginaba los cambios que se avecinaban en el horizonte de corto plazo. Desde la turbulencia política internacional entre populismos de derecha e izquierda; una pandemia que cambió percepciones y hábitos de la vida cotidiana, generando distorsiones económicas y sociales de largo plazo (sobre todo sociales); hasta confrontaciones militares que abonaron a problemas de inflación, interrupción de cadenas comerciales y reestructura geopolítica son algunos de los cambios que nadie sospechó hace solo 5 años.

Entre todo ese reacomodo de piezas surgió el Nearshoring, fenómeno que traerá al Bajío una segunda etapa de industrialización, la cual no sería posible sin la etapa previa de globalización y liberación comercial.

La primera etapa de industrialización de la región llegó de la mano del periodo de reformas de liberación comercial de los años 90's y la primera década del milenio, cuando México abrazó a la globalización.

La eliminación de barreras comerciales, junto con los avances en las tecnologías de información y de transporte, permitió a las empresas dividir la producción entre distintas regiones o países. La fragmentación en la producción significó que bienes y servicios intermedios cruzarían fronteras varias veces a lo largo de la cadena -cruces que incluso pueden abarcar muchos países-, lo que conocemos como Cadenas Globales de Valor o Global Supply Chains (GVC), claro esas cadenas que se vieron interrumpidas con la pandemia.

La integración del Bajío a las GVC aceleró la industrialización de la zona, permitiendo a sus economías crecer a un ritmo de 3% promedio anual entre 1994 y 2010, cifra que contrastó con un crecimiento económico nacional de 2%.



Desde luego este dinamismo tuvo como uno de sus cimientos la inversión encauzada desde el extranjero. Por ejemplo la Inversión Extranjera Directa (IED) en Guanajuato pasó de 309 millones de dólares en 1999 a un flujo mayor de 600 mdd por año en el primer decenio del milenio, en tanto que para la segunda década dicha cifra registró inversiones que ascendieron a 1,600 mdd en promedio por año, recursos que se canalizaron principalmente al sector manufacturero, captando 68% de la inversión.



El flujo de inversión se manifestó en el desarrollo industrial guanajuatense, actividad que creció a una tasa promedio de 3.9% anual entre 1994 y 2019, esto mientras que el PIB industrial nacional lo hizo a un ritmo de solo 1.3% anual.

Otro de los enclaves que entraron en la carrera industrial es San Luis Potosí, entidad que vio crecer su economía a un ritmo de 2.4% anual entre 1994 y 2010 y se dinamizó aún más en la siguiente década con crecimiento promedio de 3.3% anual.

Del total de la inversión extranjera que ha llegado a la entidad potosina 2 de cada 3 dólares aterrizaron en la industria manufacturera, beneficiando principalmente la fabricación de automóviles y autopartes. Esto provocó que el PIB manufacturero potosino avanzara a un ritmo promedio de 5.3% anual entre 2010 y 2019.

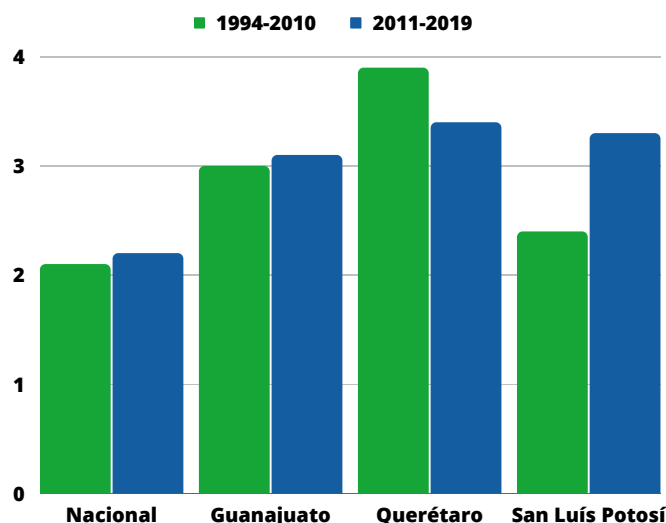
La economía de Querétaro, otra de las entidades del triángulo industrial, también sobresalió respecto de la métrica nacional, con un crecimiento 3.9% anual entre 1994 y 2009; en este mismo lapso el PIB manufacturero registró un avance promedio de 4.5% año tras año. No por casualidad, en la década previa a la pandemia la IED que llegó a la entidad superó la cifra de mil millones de dólares anuales.

Cuando la lógica de la globalización imponía retos y su crítica crecía –en algunos aspectos bien merecida-, nos llegó como “anillo al dedo” una nueva ola de circunstancias que generaron tensiones en el comercio internacional: desde el “Make America Great Again” de Donald Trump, un exitoso BREXIT, la Pandemia y la Guerra Rusa-Ucraniana aceleraron la desintegración global y comenzaron la gestación de la integración regional continental, dando como resultado el Nearshoring, entre otros aspectos.

Esta nueva geopolítica que se catapulta gracias a la vecindad que tenemos con Estados Unidos y el Tratado de Libre Comercio que nos integra con América del Norte, permitirá al Bajío encarar una segunda era de industrialización.

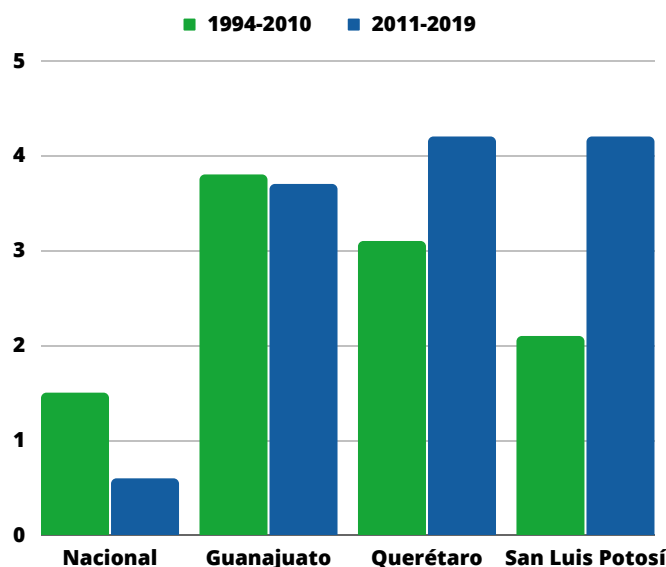
Como consecuencia de la primera etapa de industrialización, aquella que integró al Bajío a las

CRECIMIENTO ECONÓMICO ESTATAL



Tasa de Crecimiento promedio anual. Elaboración propia con datos de INEGI

CRECIMIENTO PIB ACTIVIDADES SECUNDARIAS



Tasa de Crecimiento promedio anual. Elaboración propia con datos de INEGI

cadena globales de valor, la región desarrolló una complejidad económica capaz de producir eficientemente automóviles, productos y componentes electrónicos, equipo de comunicación, productos electrodomésticos, en tanto que continúa desarrollando un gran potencial en la industria aeroespacial e incluso en el sector de servicios médicos y hospitalarios.

El desarrollo de infraestructura, la especialización de su capital humano y la complejidad económica alcanzada ya dibujan los indicios de la nueva etapa de industrialización en el Bajío. Una prueba emblemática reciente es la inversión de 865 millones de dólares para la construcción de una planta de manufactura de baterías para vehículos eléctricos de la marca BMW, centro que se localizará en San Luis Potosí.

Con menos resonancia mediática pero de evidencia irrefutable, en el mercado de bienes raíces industriales ya se emiten las primeras facturas asociadas al Nearshoring.

Según cifras de distintos brokers de bienes raíces, en el primer trimestre de 2023 Querétaro alcanzó 6.5 millones de metros cuadrados de área neta rentable en propiedades industriales, en tanto que Guanajuato registró una cifra de 6.7 millones de m², y si bien se siguen agregando metros cuadrados de construcción, el dinamismo de ocupación es tal que solo permite tener tasas de disponibilidad menores al 5% de la oferta neta disponible.

Aunque las inversiones por Nearshoring se reflejan claramente en el mercado de bienes raíces industrial, también habrá efectos positivos en otros mercados inmobiliarios, por ejemplo la firma de análisis Forecastim estima que por cada mil millones de dólares de inversión, habrá una derrama directa de 60 millones de dólares en la industria de la vivienda.

Las inversiones derivadas por el fenómeno Nearshoring serán más palpables en los años subsiguientes, en un entorno en el que la complejidad económica del Bajío tendrá un efecto bola de nieve, es decir atraerá inversiones al tiempo que se desarrollará aún más, en pocas palabras una nueva etapa de industrialización *is back*.





¿Quieres vender un producto u ofrecer un servicio por internet? ¡Chécate esto!

La historia del comercio electrónico (e-commerce) no es tan reciente como lo podríamos imaginar, de hecho, hoy día no es común que se piense en e-commerce desligado del uso de internet, de un teléfono celular o del uso de una computadora. Pero, fueron las ventas por catálogo, en los Estados Unidos en los años 20 y 30 del siglo pasado, los inicios de lo que hoy conocemos como comercio electrónico, a lo que le siguieron las ventas por teléfono.

Un gran avance en este segmento fue cuando se inventó el Electronic Data Interchange o EDI en 1960, momento crucial para las ventas por catálogo y por teléfono, ya que esa herramienta permitía transferir datos financieros electrónicamente, así como órdenes de compra y facturas.

Finalmente, el internet vino a cambiarlo todo. La posibilidad de usar el internet para usos comerciales desde 1991, fue el momento que permitió el salto real a lo que hoy conocemos como e-commerce.

El uso de internet supone diversas ventajas en cuanto a tiempo y dinero cuando se piensa aperturar un negocio o se tiene en mente vender un producto o prestar un servicio, no obstante, pudiera traer muchos riesgos si no se apegan a lo dispuesto por los marcos normativos aplicables en nuestro país.

En esta ocasión hablaremos de **tres aspectos fundamentales** que debes considerar si quieres abrir una plataforma de comercio electrónico en México:

1. Datos personales

Una interacción muy común cuando quieres comprar algo por internet es que te pidan registrarte, crear un usuario, crear una cuenta, crear contraseñas, y para eso es necesario que proporciones datos personales, datos de contacto, números de teléfono, datos bancarios (de la tarjeta de crédito o débito), domicilio, ente otros.

En ese sentido, toda plataforma que almacenará y recabará datos personales debe proteger dichos datos de conformidad con la fracción XVIII del artículo 3 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFDPPP). Como encargados de proteger datos personales es

importante que primero se tenga visible un **aviso de privacidad** a través del cual se haga del conocimiento de los usuarios el tipo de información personal deberá proporcionar, para qué fines será utilizada dicha información, entre otras. Además, se deberá establecer claramente cuáles son los medios por los cuales el usuario puede ejercer su derecho de cancelación.

Adicionalmente se recomienda que, en cumplimiento con el principio de responsabilidad consagrado en la LFDPPP, para la apertura de un negocio se considere: la elaboración e implementación de políticas y programas de privacidad; se ponga en práctica un



programa de capacitación y actualización del personal; se establezcan procedimientos para recibir y responder dudas y quejas de los titulares de los datos personales; se disponga de mecanismos para el cumplimiento de las políticas y programas de privacidad, así como de sanciones por incumplimiento; y se establezcan medidas físicas,

técnicas y administrativas para el resguardo de datos personales.

Así que, antes de iniciar tu negocio por internet dale un vistazo a la Ley Federal Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

@ 2. Nombre de dominio @

Un nombre de dominio es la dirección de internet donde las personas (posibles compradores) puede encontrar tu sitio web y es la identidad en línea de tu negocio. El nombre de dominio se convierte en un distintivo al igual que tu marca, por lo tanto, es importante que antes de iniciar un negocio en línea compres un dominio. Para eso deberás pensar en cómo quieres que se llame tu página, recuerda que el dominio deberá ser fácil de pronunciar y de recordar.

Encontrar un buen nombre de dominio no siempre es tarea fácil, hay ocasiones que el nombre que nos gustaría registrar no está disponible y en otras quizás la palabra que queremos registrar no sea la más conveniente para nuestro negocio o proyecto.

Deberás tomar muy en cuenta este punto porque te

puede demorar tiempo o acarrear consecuencias legales en caso de existir otra empresa con el mismo nombre de dominio.

Para establecer tu dominio, ten en cuenta lo siguiente:

- Si tienes una organización sin ánimo de lucro, **.org** te ayuda a distinguirse de una empresa comercial.
- Si usas tu sitio solo para compartir información, el **.info** es la opción.
- ¿Tienes un sitio de e-commerce? **.biz** es una buena alternativa al **.com**
- Trabajas en el sector tecnológico, el **.net** podría ser el indicado.

Ahora sí, estarás listo para construir un sitio web y comenzar a trabajar .

3. Marcas

Antes de iniciar un negocio por internet es importante que, como cualquier otro negocio, tengas presente que tendrás que hacer una **inversión inicial**, de hecho, es el aspecto principal por considerar y que genera mucha confusión al pensar en negocios en línea. En ese sentido, uno de los puntos que más se acostumbra dejar de lado o para un segundo momento es el **registro de la marca**.

Nos debemos preguntar: ¿Cuál es el riesgo de no considerar el registro de una marca antes de abrir un negocio? Una marca es uno de los activos intangibles más importantes de una empresa, esto permite diferenciar los productos o servicios de una y otra empresa.

En México, una marca se protege registrándola ante

el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), organismo público descentralizado con personalidad jurídica, patrimonio propio y autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país. De no hacerlo, existe el riesgo de ser negado por el IMPI, lo cual presupone una doble inversión, así como una pérdida económica y de reputación importante.

El registro de una marca ofrece seguridad jurídica y refuerza la condición del titular (persona física o moral) del derecho, por ejemplo, en caso de litigio.

¡No lo olvides! Antes de iniciar un negocio por internet y por lo tanto una plataforma de comercio electrónico, REGISTRA Y PROTEGE TU MARCA.

El Mercado de Seguros de Gastos Médicos en México: un análisis de la competencia

Por Mtra. Graciela Rojo C.

El COVID 19 movió al mundo e hizo que se valorara la vida, la salud y sobre todo a la familia. La pandemia dejó en descubierto las deficiencias del sistema de salud pública en México, pero sobre todo evidenció la afectación al bolsillo de la población. De acuerdo con el INEGI el 58.4% de la población de 18 a 70 años tuvo alguna afectación económica a causa de la pandemia.

Esta nueva realidad replanteó la necesidad por adquirir un Seguro de Gastos Médicos (SGM), pues en 2011 tan solo el 6.3% de la población contaba con

una póliza y ya para 2022 esta cifra ascendió a 9.7%, según la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). Si bien hubo un incremento en la contratación de pólizas, la penetración en la población continúa siendo baja considerando que el servicio de salud público es ineficiente.



La baja penetración de los SGM se debe a muchos factores, pero uno de los más importantes es porque no existe una cultura de prevención asociada a los bajos ingresos que percibe la mayoría de la población en México. Sin embargo, para aquella población que está considerando adquirir un SGM existen otras razones que no son tomadas en cuenta al momento de adquirir un seguro y que están relacionadas con la **competencia** en dicho mercado y su impacto en los precios de las pólizas.

Primero debemos saber qué son los seguros

Los seguros son instrumentos financieros que permiten minimizar el riesgo de pérdida económica y en su caso compensar total o parcialmente los daños monetarios provocados por un siniestro. Al precio se le conoce como *prima*.

¿Por qué existen los seguros?

La aversión al riesgo, llamémosle precaución o miedo, de sufrir una pérdida financiera a consecuencia de un siniestro explica la compra de seguros. Hay que aclarar que el seguro no cubre el siniestro en sí mismo, por ejemplo, una enfermedad o el robo de un automóvil, sino que compensa total o parcialmente el costo que supone la restauración de la salud o reposición del automóvil en nuestro ejemplo.

Un análisis de la competencia.

En México el mercado de SGM presenta *fallas de mercado*, la principal es la falta y complejidad de la información de los productos que hacen que los consumidores tengan dificultades para elegir el seguro que mejor se adapte a sus necesidades.

De acuerdo con estudios

de la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), hay evidencia de que los consumidores no conocen lo suficiente las características de los planes de seguros que adquieren. Por ejemplo, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2018, 20% de los usuarios no conocía el costo de la prima del SGM que adquirieron.

Este problema se refleja en el porcentaje de reclamaciones a favor de los usuarios cuando se atreven a hacer una reclamación. Según datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), en 2020 el 58% de 1070 reclamaciones fueron por negativas en el pago de la indemnización y reclamos por siniestros excluidos. De estas tan solo el 15% fueron resueltas favorablemente para los asegurados. El porcentaje tan bajo se debe principalmente a que los

asegurados no conocían lo que contrataron o tenían una mala percepción (información) del seguro que eligieron.

Estos resultados son mucho menores a los observados en otros mercados, en donde el porcentaje de reclamaciones a favor de los usuarios son: las sociedades de información crediticia (82%), sociedades financieras de objeto múltiple (Sofome) (65%), administradoras de ahorro para el retiro (Afore) (54%) o bancos (41%).

En la era actual es muy fácil apoyarse de la tecnología para compartir información de los productos o servicios que existen en el mercado. Sin embargo, la regulación mexicana no impone criterios o condiciones para que las aseguradoras mejoren sus sitios web y/o presenten información estandarizada que facilite su comparación y entendimiento.

En particular, el mercado de SGM presenta escasa información para comparar planes de seguros. Las aseguradoras parecen estar comprometidas con un modelo de negocio de venta de seguros cara a cara, por lo que sus sitios web no tienen un diseño adecuado para mejorar la información dirigida a los consumidores; dos de cada tres sitios web no dan la posibilidad de que el consumidor cotice una póliza en línea, ya que después de solicitarle información personal al interesado se le informa que un agente lo contactará para asesorarlo, de acuerdo con estudios de la COFECE.

Otro de los problemas que se da en este mercado está relacionado con la información asimétrica, es decir, los pacientes al desconocer la calidad y el costo verdadero de los hospitales por un mismo tratamiento infieren que los hospitales de renombre ofrecen servicios de mejor calidad. Esto hace que los asegurados decidan la compra de pólizas con base en los planes que les permiten acceder a los grandes hospitales, lo que encarece sus primas.

Otro problema de información incompleta, que inhibe la competencia en el mercado de SGM, se relaciona con altos costos por cambiar de aseguradora o por terminar anticipadamente los contratos.

Los altos costos de cambio hacen que la opción económicamente factible sea permanecer con la

aseguradora original, aunque la prima aumente con cada renovación de la póliza. **Ello conduce a una baja intensidad de la competencia.**

La portabilidad de la antigüedad es obligatoria en otros países, es decir, los consumidores no pierden la antigüedad al cambiarse de aseguradora. En algunos países europeos, la portabilidad de la antigüedad está garantizada cuando se solicita entre uno y tres meses antes de la terminación de la póliza vigente. En India, el asegurado puede transferir su póliza a cualquier aseguradora sin que reinicien los períodos de espera para enfermedades preexistentes.

En cambio, la regulación mexicana obliga a las aseguradoras a respetar la antigüedad en los seguros individuales sólo cuando los usuarios cambian de póliza dentro de la misma aseguradora y siempre y cuando la nueva póliza contemple los beneficios que se tenían con la anterior.

La cancelación de la póliza también constituye un costo de cambio para los usuarios. Las aseguradoras comúnmente penalizan las cancelaciones anticipadas, aunque la póliza no se haya utilizado. La penalización suele ascender a un porcentaje de la prima neta por el tiempo no transcurrido de la vigencia de la póliza (prima no devengada). Lo que limita la movilidad de los usuarios entre las aseguradoras.

Todas estas prácticas tienen el efecto de reducir la competencia en precios y con ello se perjudica al consumidor.

En conclusión, tanto en el mercado de seguros como en el de servicios hospitalarios es necesario que se emita regulación que contribuya a que los consumidores cuenten con más información y que ésta se presente de manera clara y detallada, entre ella información de precios y comisiones.

También es necesaria regulación que permita a los consumidores cambiar de aseguradora respetando la antigüedad y sus beneficios como sucede en otros países. Esto se traduciría en mayor competencia y por lo tanto en primas más baratas y servicios de mejor calidad para los consumidores.

*Economista especializada en competencia y regulación económica y más de 15 años en regulación del sector energético.

ANÚNCIATE CON NOSOTROS

DESCARGA
EL MEDIA KIT



contacto@triangulobajio.mx
www.triangulobajio.mx