

*Sesión 4 de 10*

***HALLAZGO DE NECESIDADES DE SEGURO EN UN CONTEXTO  
VIRTUAL***



## **Contenido del Taller:**

---

- **La venta virtual, una nueva realidad**
- **Desarrollando la cita para el hallazgo de necesidades de protección y financieras**
- **Presentación de la solución en modo virtual**
- **Manejo de objeciones e intento de cierre**

# La venta virtual una nueva realidad

---



No son negocios...¡Es personal!

---



**IT'S NOT BUSINESS  
IT'S PERSONAL**

# Un cambio de mentalidad

---



## COVID-19 en Latam

---

Más de la mitad de los consumidores están muy o extremadamente preocupados por la economía...



■ No preocupado

■ Poco preocupado

■ Moderadamente preocupado

■ Muy preocupado

■ Extremadamente preocupado

## Consideraciones de seguros

**3/4**

de los consumidores sospechan que una recesión tendría algunos impacto en su capacidad para satisfacer sus necesidades de seguro.

**58%**

dicen que una recesión podría hacer que sea difícil comprar nueva cobertura que necesitan:

- 34%** Seguro de salud
- 24%** Seguro de vida
- 19%** Seguro de accidentes inmobiliarios
- 8%** Seguro de discapacidad

**57%**

dicen que una recesión podría hacer que sea difícil pagar por una cobertura de seguro existente:

- 35%** Seguro de salud\*
- 33%** Seguro de vida\*
- 32%** Seguro de accidentes de propiedad\*
- 25%** Seguro de discapacidad\*

*\* Solo aplica a los propietarios*

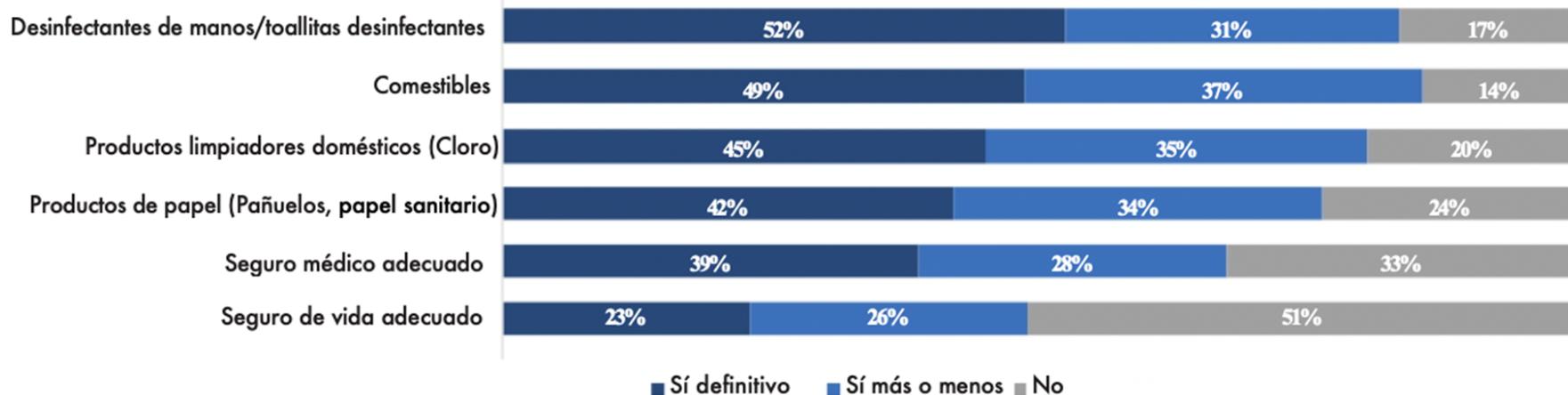
# COVID-19 en Latam



## Las necesidades

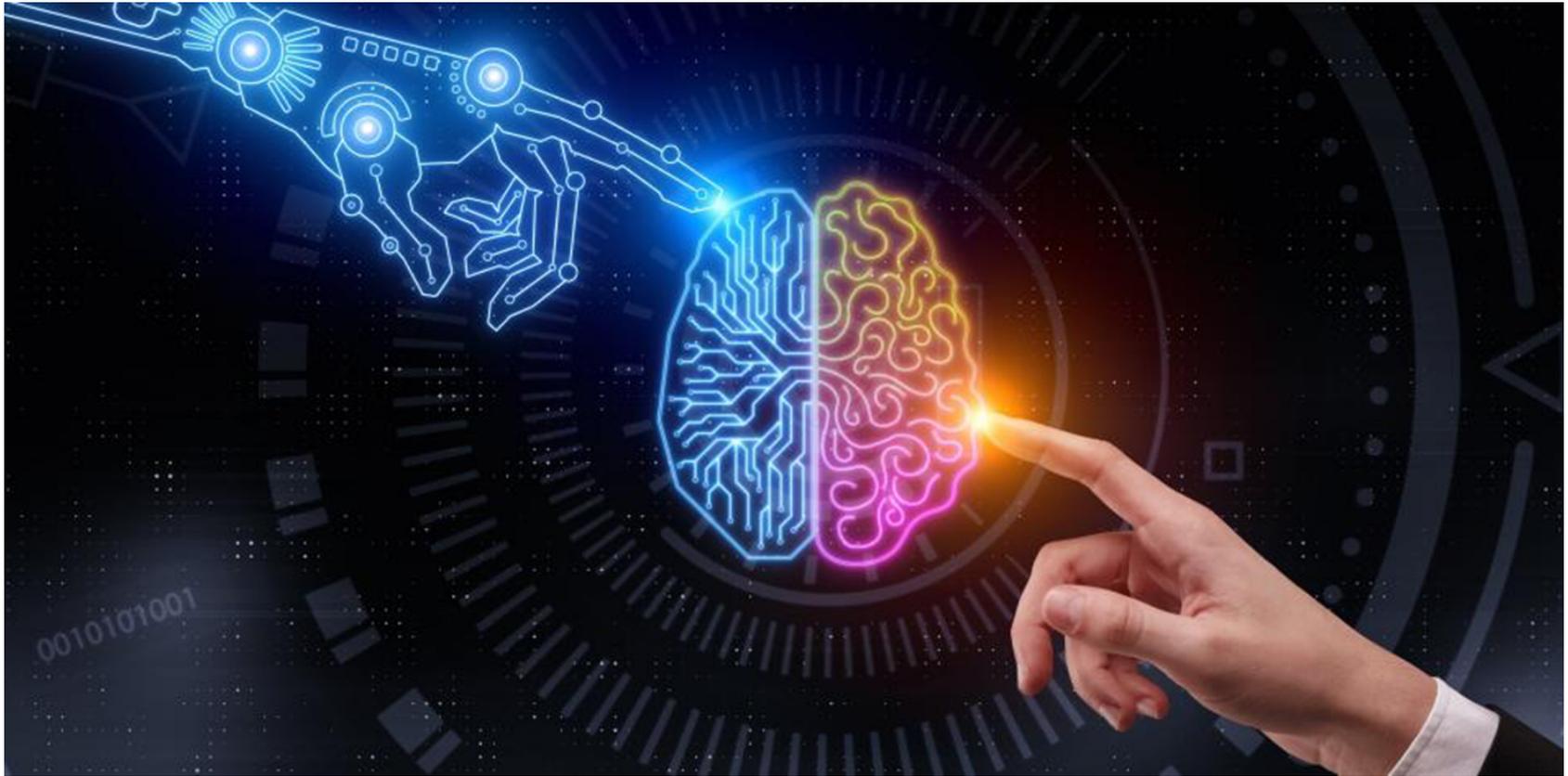
Mientras que las disposiciones de los hogares encabezan la lista, 7 de cada 10 consumidores mayor necesidad de seguro de salud y/o de vida.

¿Siente una mayor necesidad de los siguientes artículos debido a COVID-19?



# La tecnología une la necesidad con el satisfactor

---

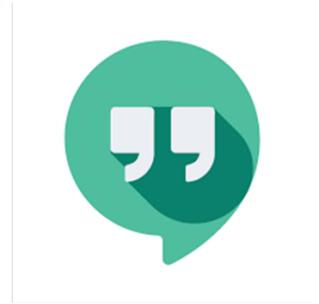


# Redes para el trabajo virtual

---



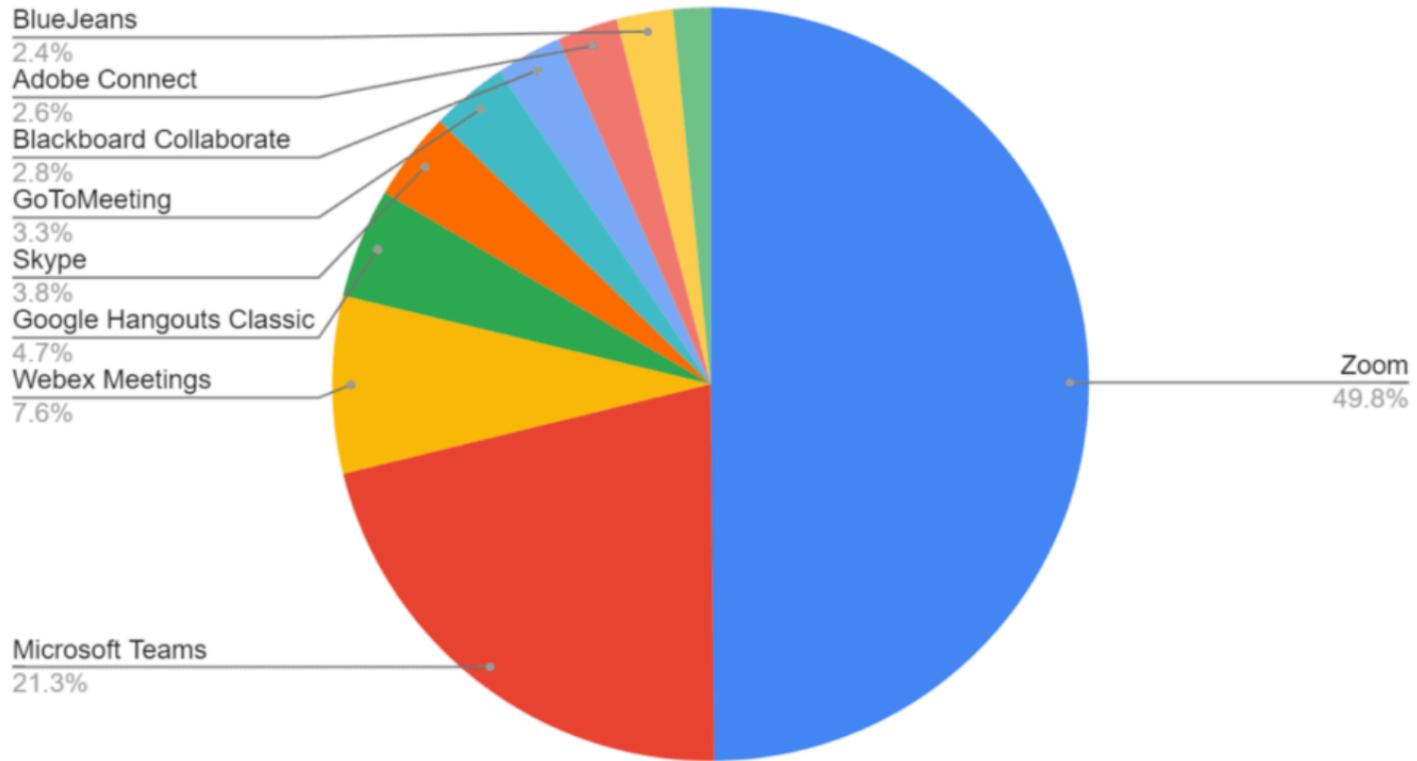
*WhatsApp*



*Hangouts*

# Top 10 Web Conferencing Tools on TrustRadius

Based on share of category traffic on April 1, 2020



## Tip – Pro, ¡Ensayá!

---

La práctica  
hace al maestro.



**JAN  
2020**

# DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2020

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL  
POPULATION



**7.75  
BILLION**

URBANISATION:  
**55%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.19  
BILLION**

PENETRATION:  
**67%**

INTERNET  
USERS



**4.54  
BILLION**

PENETRATION:  
**59%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**3.80  
BILLION**

PENETRATION:  
**49%**



we  
are  
social



JAN  
2019

# TOP SOCIAL MESSENGERS AROUND THE WORLD

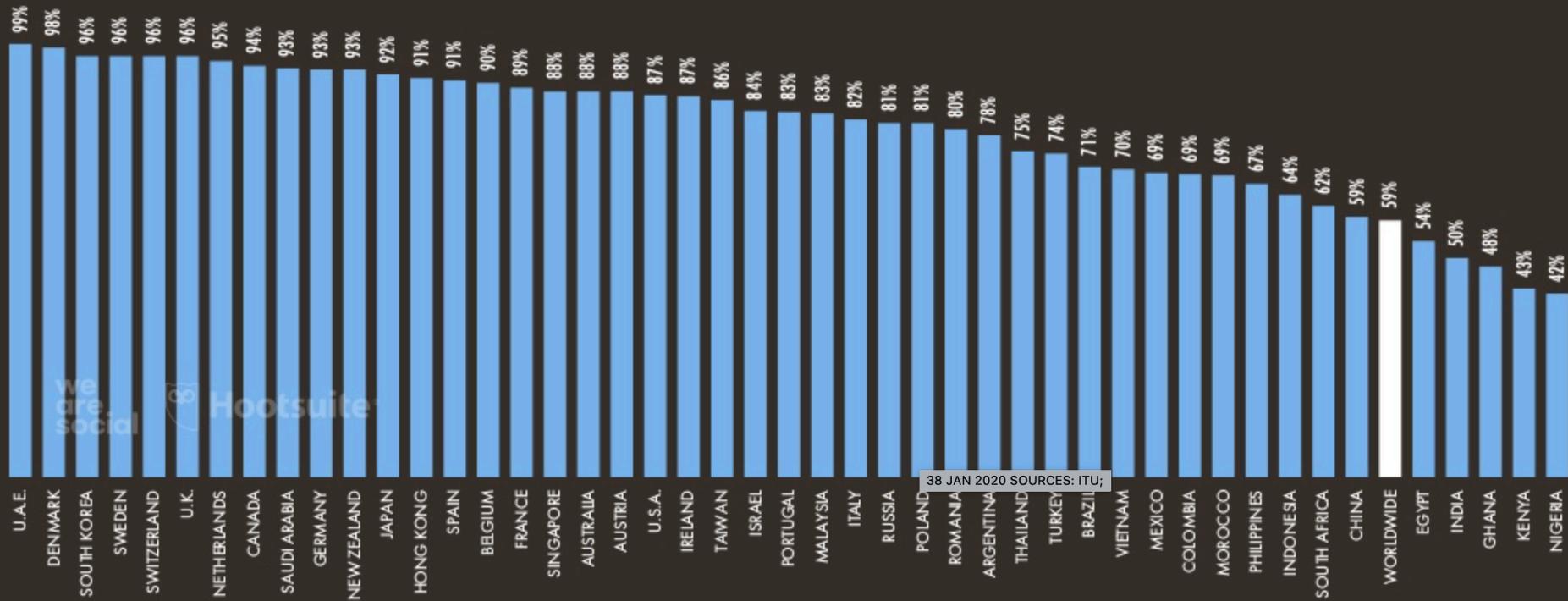
THE MOST POPULAR MESSENGER APP BY COUNTRY / TERRITORY IN DECEMBER 2018



JAN  
2020

# INTERNET PENETRATION IN 2020

PERCENTAGE OF THE **TOTAL POPULATION** (REGARDLESS OF AGE) THAT USES THE INTERNET



38 JAN 2020 SOURCES: ITU;

JAN  
2020

# GLOBAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN ESSENTIAL INDICATORS OF DIGITAL ADOPTION

TOTAL  
POPULATION



we  
are  
social

**+1.1%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+82 MILLION**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**+2.4%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+124 MILLION**

INTERNET  
USERS



**+7.0%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+298 MILLION**

10 In the wake of

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**+9.2%**

JAN 2020 vs. JAN 2019

**+321 MILLION**

JAN  
2020

# OVERVIEW: DIGITAL IN THE AMERICAS IN 2020

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL  
POPULATION



**1.02**  
BILLION

URBANISATION:  
**81%**



MOBILE PHONE  
CONNECTIONS



**1.05**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**103%**

we  
are  
social

INTERNET  
USERS



**776.1**  
MILLION

PENETRATION:  
**76%**



ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**678.5**  
MILLION

PENETRATION:  
**67%**

**SOURCES:** POPULATION: UNITED NATIONS; LOCAL GOVERNMENT BODIES; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: ITU; GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE; LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; APJII; KEPIOS ANALYSIS; SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS; CAFEBAZAAR; KEPIOS ANALYSIS. ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. ♦ **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

JAN 2020

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64\* SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES

USING THE INTERNET



we are social

6H 43M

USING SOCIAL MEDIA



global web index

2H 24M

WATCHING TELEVISION\*



op

3H 18M

LISTENING TO MUSIC STREAMING SERVICES



global web index

1H 26M

USING A GAMES CONSOLE



global web index

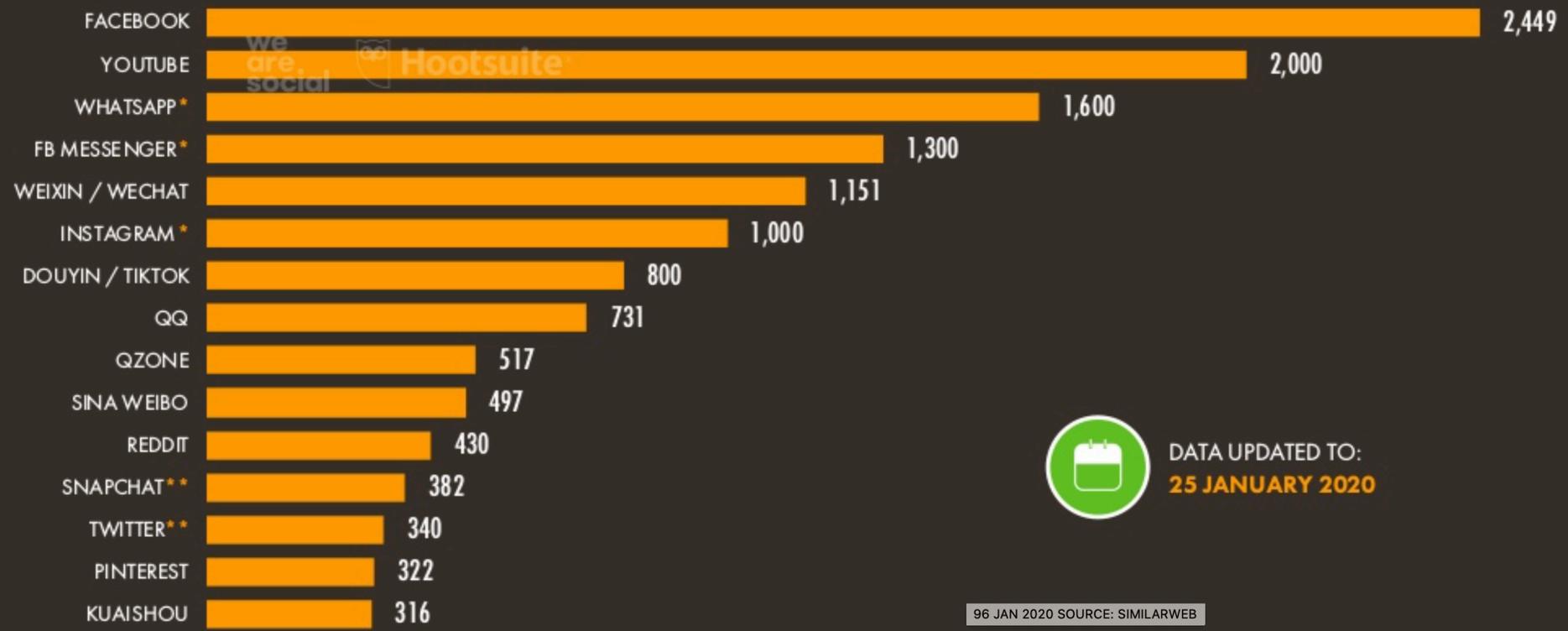
1H 10M

THE INTERNET IN 2020

JAN 2020

# THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, ACTIVE USER ACCOUNTS, ADVERTISING AUDIENCES, OR UNIQUE MONTHLY VISITORS (IN MILLIONS)



DATA UPDATED TO:  
25 JANUARY 2020

96 JAN 2020 SOURCE: SIMILARWEB

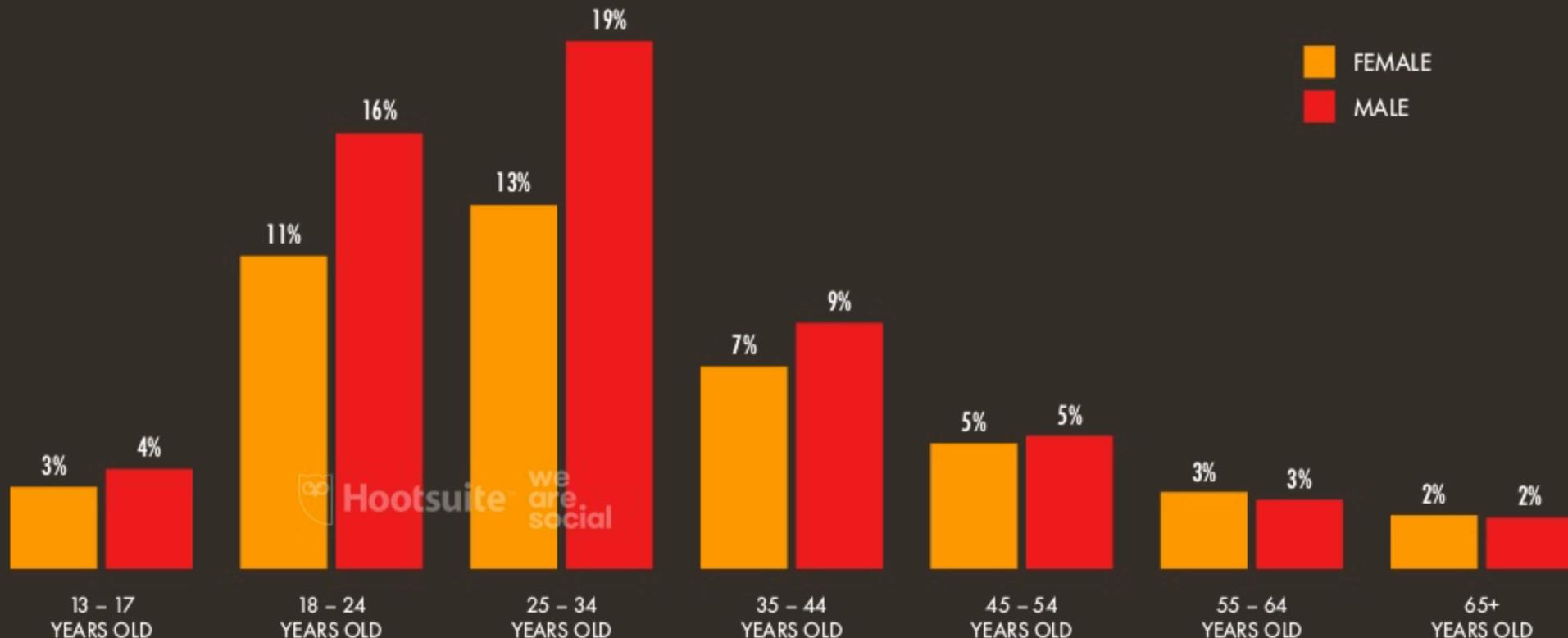
SOURCES: KEPIO'S ANALYSIS; COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (ALL LATEST AVAILABLE DATA). NOTES: PLATFORMS IDENTIFIED BY (\*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS. PLATFORMS IDENTIFIED BY (\*\*) DO NOT PUBLISH MAU DATA. FIGURES FOR TWITTER AND SNAPCHAT USE EACH PLATFORM'S LATEST ADVERTISING AUDIENCE REACH, AS REPORTED IN EACH PLATFORM'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020).



JAN  
2019

# SOCIAL MEDIA AUDIENCE PROFILE

BASED ON THE COMBINED ADVERTISING AUDIENCES OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FACEBOOK MESSENGER



JAN  
2019

# MEXICO

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL  
POPULATION



**131.5**  
MILLION

URBANISATION:

**80%**

MOBILE  
SUBSCRIPTIONS



**110.7**  
MILLION

vs. POPULATION:

**84%**

INTERNET  
USERS



**88.00**  
MILLION

PENETRATION:

**67%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS

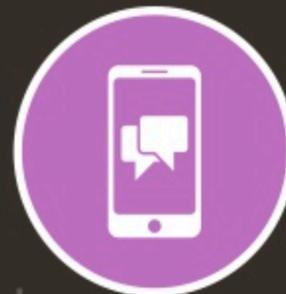


**88.00**  
MILLION

PENETRATION:

**67%**

MOBILE SOCIAL  
MEDIA USERS



**84.00**  
MILLION

PENETRATION:

**64%**



we  
are  
social



we  
are  
social

JAN  
2019

# ANNUAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS



TOTAL  
POPULATION



**+1.2%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+2 MILLION**

MOBILE  
SUBSCRIPTIONS



**+3.2%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+3 MILLION**

INTERNET  
USERS



**+3.5%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+3 MILLION**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS

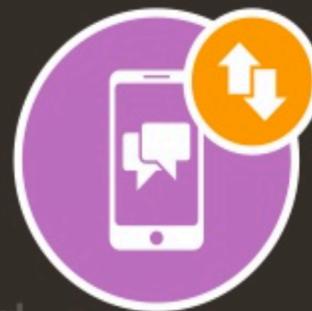


**+6.0%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+5 MILLION**

MOBILE SOCIAL  
MEDIA USERS



**+7.7%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+6 MILLION**



we  
are  
social

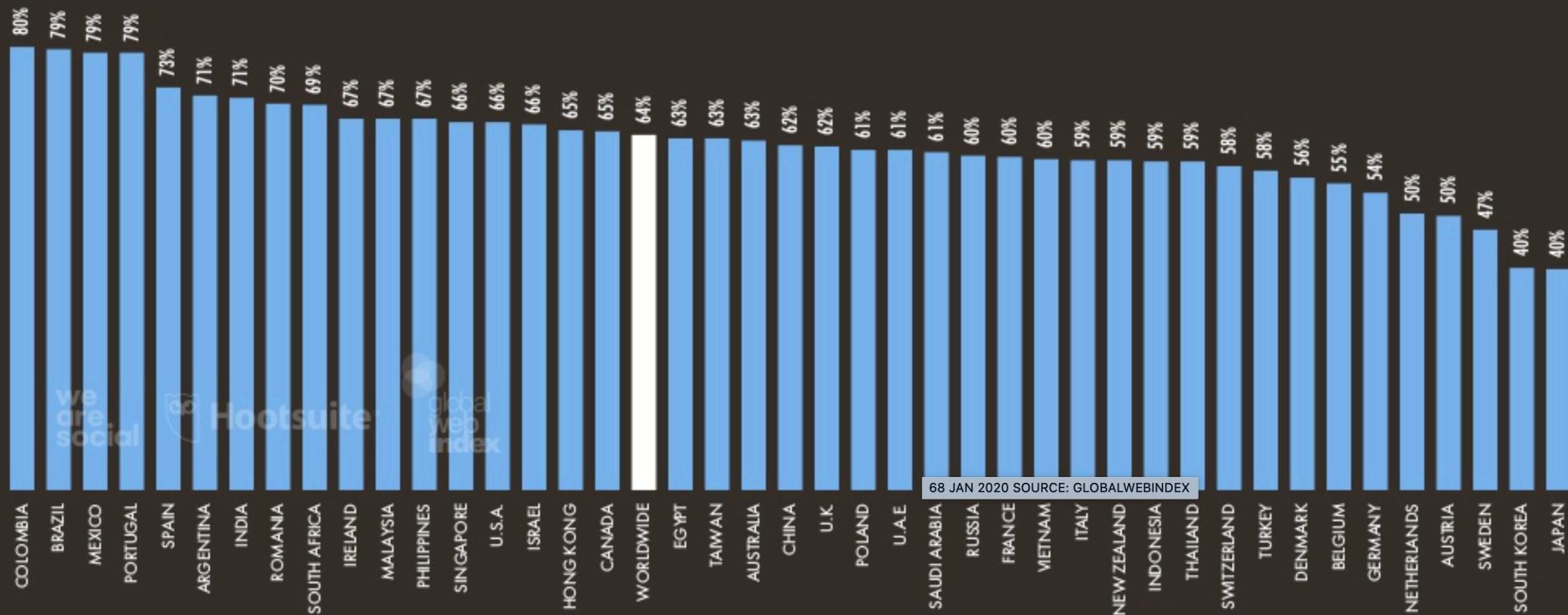


we  
are  
social

JAN  
2020

# CONCERNS ABOUT MISUSE OF PERSONAL DATA

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THEY'RE WORRIED ABOUT HOW COMPANIES USE THEIR PERSONAL DATA



68 JAN 2020 SOURCE: GLOBALWEBINDEX

JAN  
2019

# DEVICE USAGE

PERCENTAGE OF THE ADULT POPULATION\* THAT USES EACH KIND OF DEVICE [SURVEY-BASED]



MOBILE PHONE  
(ANY TYPE)



87%

we  
are  
social

SMART  
PHONE



72%



LAPTOP OR DESKTOP  
COMPUTER



42%

we  
are  
social

TABLET  
DEVICE



23%

TELEVISION  
(ANY KIND)



85%



DEVICE FOR STREAMING  
INTERNET CONTENT TO TV



10%

we  
are  
social

E-READER  
DEVICE



2%



WEARABLE  
TECH DEVICE



3%

JAN  
2020

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64\* SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES

USING THE  
INTERNET



we  
are  
social

6H 43M

USING  
SOCIAL MEDIA



global  
web  
index

2H 24M

WATCHING  
TELEVISION\*



global  
web  
index

3H 18M

LISTENING TO MUSIC  
STREAMING SERVICES



global  
web  
index

1H 26M

USING A  
GAMES CONSOLE



1H 10M

JAN  
2019

# ANNUAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS

TOTAL  
POPULATION



**+1.1%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+84 MILLION**

UNIQUE  
MOBILE USERS



**+2.0%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+100 MILLION**

INTERNET  
USERS



**+9.1%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+367 MILLION**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**+9.0%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+288 MILLION**

MOBILE SOCIAL  
MEDIA USERS



**+10%**

JAN 2018 – JAN 2019

**+297 MILLION**



we  
are  
social

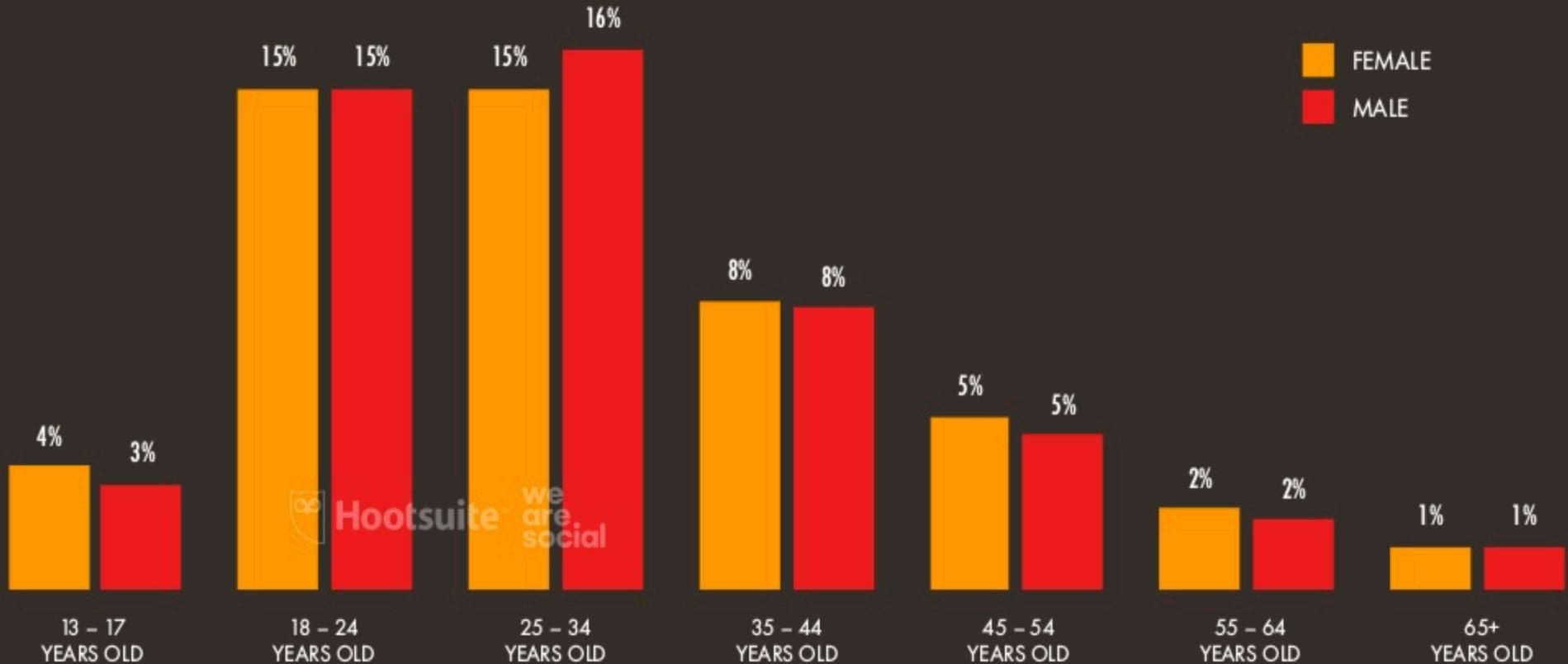


we  
are  
social

JAN  
2019

# SOCIAL MEDIA AUDIENCE PROFILE

BASED ON THE COMBINED ADVERTISING AUDIENCES OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FACEBOOK MESSENGER



JAN  
2019

# FACEBOOK AUDIENCE OVERVIEW

BASED ON FACEBOOK'S TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE



NUMBER OF PEOPLE THAT  
FACEBOOK REPORTS  
CAN BE REACHED WITH  
ADVERTS ON FACEBOOK



we  
are  
social

86.00  
MILLION

PERCENTAGE OF ADULTS  
AGED 13+ THAT CAN  
BE REACHED WITH  
ADVERTS ON FACEBOOK



85%

QUARTER-ON-  
QUARTER GROWTH  
IN FACEBOOK  
ADVERTISING REACH



we  
are  
social

+1.2%

PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT FACEBOOK  
REPORTS IS FEMALE\*



51%

PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT FACEBOOK  
REPORTS IS MALE\*



49%

JAN  
2019

# TWITTER AUDIENCE OVERVIEW

BASED ON TWITTER'S TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE



NUMBER OF PEOPLE THAT  
TWITTER REPORTS  
CAN BE REACHED WITH  
ADVERTS ON TWITTER



we  
are  
social

**7.22**  
MILLION

PERCENTAGE OF ADULTS  
AGED 13+ THAT CAN  
BE REACHED WITH  
ADVERTS ON TWITTER



**7.1%**

QUARTER-ON-  
QUARTER GROWTH  
IN TWITTER  
ADVERTISING REACH



we  
are  
social

**+3.7%**

PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT TWITTER  
REPORTS IS FEMALE\*



**35%**

PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT TWITTER  
REPORTS IS MALE\*



**65%**

JAN  
2019

# LINKEDIN AUDIENCE OVERVIEW

BASED ON LINKEDIN'S TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE



NUMBER OF PEOPLE THAT  
LINKEDIN REPORTS  
CAN BE REACHED WITH  
ADVERTS ON LINKEDIN



we  
are  
social

**12.00**  
MILLION

PERCENTAGE OF ADULTS  
AGED 18+ THAT CAN  
BE REACHED WITH  
ADVERTS ON LINKEDIN



**13%**

QUARTER-ON-  
QUARTER GROWTH  
IN LINKEDIN  
ADVERTISING REACH



we  
are  
social

**-7.7%**

PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT LINKEDIN  
REPORTS IS FEMALE\*



**38%**

PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT LINKEDIN  
REPORTS IS MALE\*

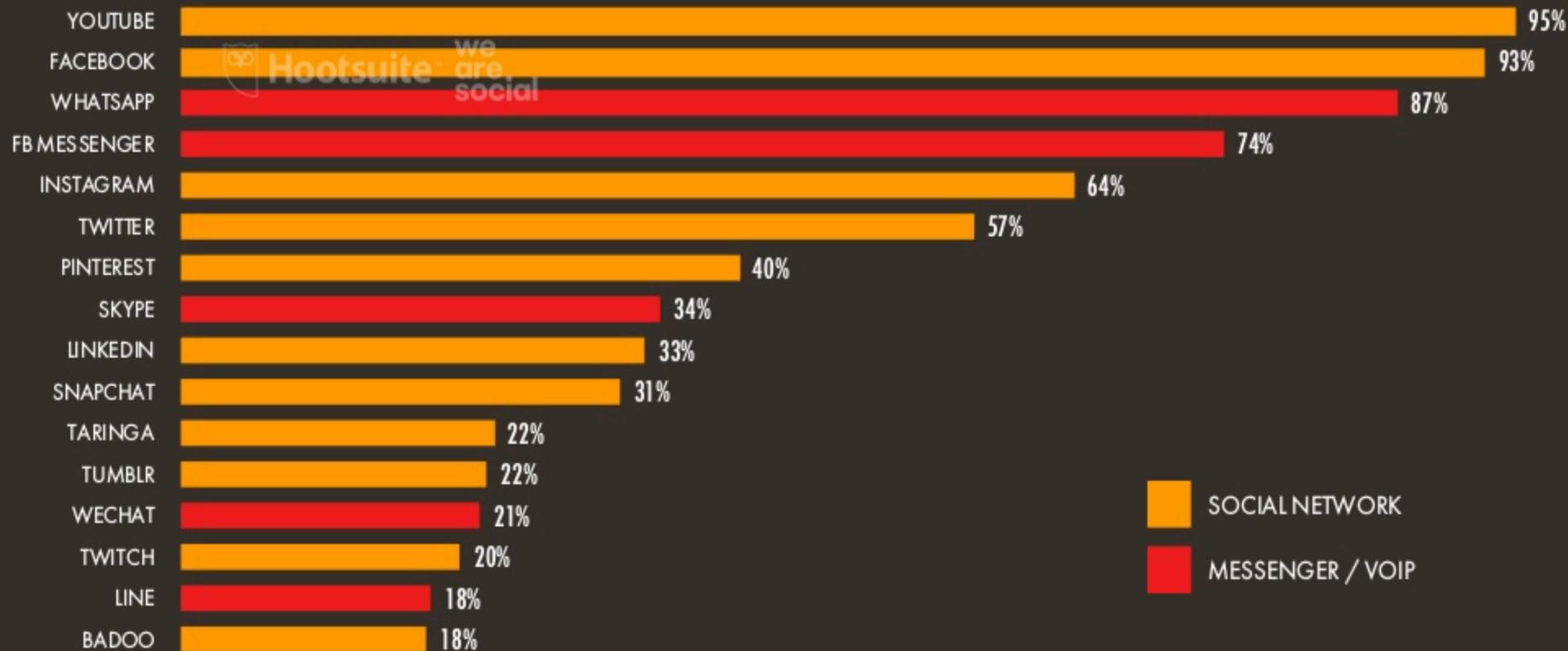


**62%**

JAN  
2019

# MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO REPORT USING EACH PLATFORM [SURVEY BASED]



# Desarrollando la cita para el hallazgo de necesidades



# ¿Qué sí y qué no hacer en una cita virtual con un prospecto o cliente?

---





Asegúrese de que su habitación **esté bien iluminada** (la iluminación lateral es la mejor).

Pocas cosas son peores que tener una reunión profesional mientras se siente como si estuviera hablando con alguien en una mazmorra.

Utilice la luz natural de las ventanas o simplemente encienda la luz aérea de la sala para iluminar la conferencia.

# Configuración de video y micrófono

Haz

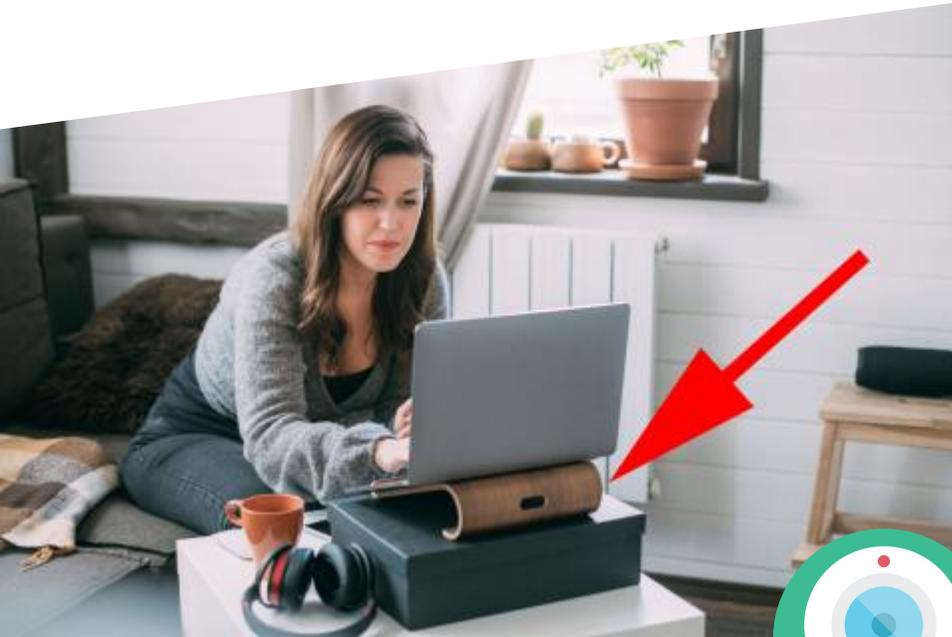
Tenga en cuenta la **configuración de vídeo**. Compruebe si el micrófono está silenciado antes de entregar un monólogo de dos minutos que nadie oirá.

**Pruebe el micrófono** antes de la video llamada especialmente si se trata de una reunión importante. Pruébalo en una videoconferencia con un colega que le auxilie. No desearán compartir algo crítico y estar indispuesto a comunicarte de modo claro porque la claridad y volumen del audio sea pobre o no funcione.



## Ubicación del ordenador

## No hagas



Colocar la cámara demasiado baja, demasiado alta o enganchada a un monitor.

Los ángulos extraños de la cámara pueden ser **incómodos** (y poco halagadores) durante la charla de la videoconferencias.

Asegúrese de que su cámara esté a nivel del rostro y en el monitor que planeé utilizar para la conferencia.

Si otro está hablando, mire a la cámara

Haz



**Mire a la cámara** cuando otro esté hablando, en lugar de mirar usted mismo en la pantalla del ordenador. Esto Ayudará a otros en la llamada a sentir como si estuviera presente.

## Vístase como si la cita fuera en persona

Haz

**Use ropa adecuada.** Puede ser tentador, especialmente si trabaja desde casa, usar una camisa de trabajo y pantalones cortos deportivos, pero vestirse como si estuvieras conociendo en persona, cara a cara. Nunca se sabe si va a tener que levantarte de repente o si su cámara podría caer. Así que use ropa limpia y profesional para tus video llamadas



**Preséntese antes de hablar.** (Especialmente si se encuentra en una conferencia telefónica sin video) Considere algo así como "Hola soy Luis, tengo una pregunta". Mientras que varios programas le notificarán que está hablando, los números de la línea de conferencia no lo harán. Por lo tanto, preséntese.



## Respete la atención mientras le hablan

---

# No hagas

**No revise sus correos electrónicos o busque artículos mientras esté en una video conferencia.**

Esto se extiende a realizar cualquier otro trabajo durante la llamada. Será fácil para otros participantes preguntarte si está realmente enfocado en la llamada.



## Cuide el ambiente

# Haz



**Asegúrese que la decoración de los muros y el salón desde donde esté atendiendo la video llamada se encuentren limpios.**

Procura que el sitio donde se encuentre, no luzca como dormitorio de estudiante adolescente



Sé  
cuidadoso,  
evita que  
algo así te  
suceda

Y como va el teletrabajo??

InShot

## Siguientes pasos

---



# Paciencia

---

*El agente o productor, no necesariamente es especialista en reuniones virtuales pues en lo cotidiano, quizá no lo utilice con frecuencia.*

*Para el prospecto o cliente pues es muy probable que el agente deba asistir en aspectos esenciales del uso de esta tecnología y en caso contrario, lucir como un agente acostumbrado a esta tecnología.*

*Planeación y anticipación en las reuniones, seguir los consejos anteriores, adicionalmente contar con documentos, formatos, solicitudes, etc., que puedan hacer falta para la ocasión.*



# Hallazgo de necesidades de seguro a través de una cita virtual

---





5 Recomendaciones para tus citas  
por videoconferencia

# Invitación y Liga para conectarse

---

*Enviar la invitación junto con la liga para conectarse a la plataforma elegida, ya sea Zoom, Webex, Skype, etc.*

*Confirmar la reunión después de enviar la invitación.*

1



# Recordatorio

---



*Recordar un día antes para reafirmar que se conectarán a la hora indicada, recomendar se conecte 10 minutos antes para asistirle por teléfono si fuera necesario.*

2

## Llega 15 minutos antes

---

*Repasar el protocolo 15 minutos antes para verificar que se tenga lo necesario para la reunión, evitar ruidos, distractores como perros ladrando, niños jugando, música, etc.*



# Prepárate para ayudar y asistir

---



Posicionarse para asistir al prospecto.

Pedirle que encienda su cámara (algunos se negarán pero es importante hacer el intento pues es un recurso valioso para verificar nivel de compromiso y estado de ánimo).

4

# Tenga su lista de preguntas

---

Tener al lado la lista de preguntas de lo general a lo particular.

Es muy probable que no quiera por video llamada reportar su situación financiera; por ello es relevante ofrecer confidencialidad



5

# ¿Cómo realizar una presentación en ambiente virtual?

Use your personal domain  
e.g. yourname.com

All your contact data  
in one place.

Set up an awesome  
website in minutes.

Website  
optimized for  
mobile, tablet  
and PC



# Importancia de los datos previos

## *Acercamiento familiar y cálido*

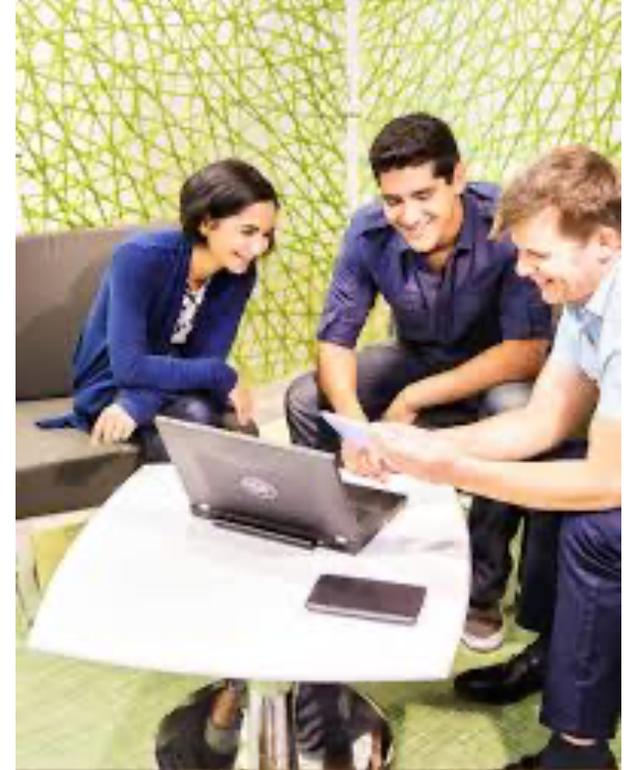
“Hola Juan y Lucía Yo les veo y les escucho igual, ¿ustedes también?

Quiero iniciar agradeciendo a Fernanda tu Madre Juan quien me hizo el favor de hablarme de ustedes, sugerirme que les llamara y compartir sus datos de contacto...

Fernanda me compartió algunos datos de ustedes que quisiera corroborar, ¿puedo?, Si entendí bien me comentó que tenía 4 años de casados, que Lucía tiene 30 y tú 35 y que consideran la posibilidad de embarazarse, ¿es correcto?

## *Acercamiento frío...*

¿Cuál es su preocupación financiera?



# Preparar, NO Improvisar

---

Igual como acontece en una cita tradicional, la cita virtual exige preparación de nuestra parte, tomar algunas precauciones y dar lo mejor de sí.



# El tiempo cambia en el universo virtual

---

Adicional a las recomendaciones de planeación e higiene laboral, considere que el tiempo de exposición deberá ser más corto que en una cita cara a cara.

Prepárese para tener una sesión en la mitad del tiempo del que ocuparía en una cita tradicional.



# Presentación que no pase de 3 láminas

---

La presentación idealmente no debería rebasar de 3 láminas o diapositivas.

- ¿Dónde está?
- ¿Dónde podría estar?
- ¿Cómo ayudarás para hacerle llegar?



## Basado en la evidencia

---



La solución o propuesta, debe estar basada sobre hechos, no suposiciones; es decir, si el prospecto nos habló de que su presupuesto para un seguro era de alrededor de 500 dólares por mes, la propuesta no debería rebasar esta cantidad, etc.

# Pequeños cierres para llegar a un cierre natural

---

Cada una de las afirmaciones o recomendaciones de la propuesta deben ir confirmándose para procurar al final un cierre natural.



Don Pablo, ¿me ayudaría a confirmar haber comprendido bien? Me dijo en nuestra entrevista pasada que su gasto mensual corriente, es de unos 3 mil dólares. Que en caso de faltar le gustaría cubrir a su familia una renta por el equivalente a esta cantidad, ¿estoy en lo correcto?

## Menos es más en ventas

---

Menos es más en ventas: se debe ser lo más concreto posible, debe evitarse el argot técnico y desplegar la solución en no más de 10 minutos.



## Monitorear el estado de ánimo del prospecto

---



Monitorear las expresiones y nivel de compromiso del prospecto, permitirá al agente realizar ajustes a su presentación.

Agradece la reunión y acuerda fecha y hora de la siguiente

---



# Perfiles objetivo

---



**Llegar a las personas  
que son como tú**

# Redes sociales: qué hacer y qué

## Hacer

- Considera las redes sociales como parte de tu trabajo.
- Invita al menos a una persona al día a conectarte en tus primeros tres meses.
- Sea selectivo sobre a quién le pide conectarse / seguir.
- Participa - responde, sé relevante y humano.
- Construir relaciones.
- Piense en CALIDAD, no en cantidad.
- Siempre envíe mensajes personales cuando solicite conectarse en LinkedIn o con nuevos seguidores en Twitter.

## No hacer

- Intenta vender demasiado pronto, ¡y no vendas con fuerza!
- ¡Publica cualquier cosa que no quieras que tu abuela vea!
- Piensa que cualquier cosa es privada y confidencial.
- Espere obtener negocios de inmediato: trátelo como una inversión a más largo plazo.

**La regla más importante de las redes sociales: ¡HAZLO AHORA!**

## Desencadenantes - Actividad

---



**DI:** Así es como puede responder. ¡Felicidades! Esta es una gran noticia. Un nuevo bebé traerá algunos cambios importantes en sus finanzas, por lo que consideramos que ahora es un buen momento para tener una revisión. ¿Este viernes por la tarde te funciona? Te enviaré una invitación.

***"Conoce al miembro más nuevo de nuestra familia"***

# ¿Cuánto cuesta traer un hijo al mundo?



Un estudio realizado por bebe2go.com, reveló que los padres de familia deben de contar con un presupuesto aproximado de **\$13,000 dólares para solventar los 9 meses de gestación y los primeros 9 meses** de vida del nuevo integrante de la familia.

El estudio, analizó los diferentes costos de tener un bebé desde los preparativos previos y hasta después de su nacimiento. Para ello, se tomaron en cuenta: gastos médicos, alimenticios, vestido y artículos duraderos en la Ciudad de México, Cancún, Guadalajara, Monterrey y Puebla.

**Luego de dar a luz, ¿seguirás  
trabajando?**



# Situación Financiera

## Situación Financiera de Juan Pablo y Linda

### SITUACIÓN ACTUAL

Ingresos		dólares	
Juan Pablo	3,500		
Linda	2,000		
	<u>5,500</u>		Ingreso familiar
Gastos			
fijos	\$ 2,300	42%	(Luz, agua, gas, TV, despensa, Cuota Condominio, etc)
Variables	\$ 2,000	36%	Restaurantes y diversiones
	\$ 4,300	78%	Total gasto familiar
Ahorro	\$ 1,200	22%	Mensual
Bancos	\$ 20,000		

### SITUACIÓN PROGRAMADA

Ingresos		dólares	
Juan Pablo	4,025	15%	Adicional como profesor
Linda	-		
	<u>4,025</u>		Ingreso familiar
Gastos			
fijos	\$ 2,760	69%	(Luz, agua, gas, TV, despensa, Cuota Condominio, etc)
Variables	\$ 362	9%	Restaurantes y diversiones
	\$ 3,122	78%	Total gasto familiar
Ahorro	\$ 903	22%	

### Llegada del Bebé requerirá

Inversión	\$ 13,000	65%	Gastos inicial más primeros meses de vida. Tomará de Bancos
Fondo de Emergencia	\$ 9,367	47%	Equivalente al gasto corriente por 3 meses y representa de Bancos
Faltante	\$ 2,367	12%	Deben ahorrar más en los siguientes 2 meses antes del embarazo



**Nota: Él \$1,390 (66%) ella \$695 (33%)**

Enero 2021

Juan Pablo Martínez y Linda

Juan Pablo tiene 40 años de edad y Linda 35. Martina su hija tiene 10 años de edad

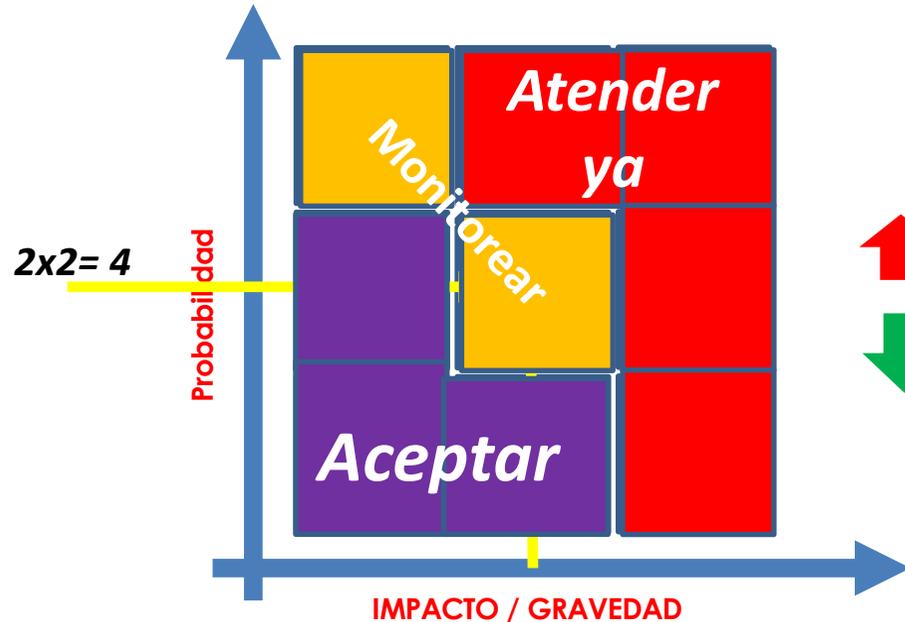
- 1.- Les preocupa que JP pierda el trabajo
- 2.- Ambos trabajan el hogar se mantiene por los dos
- 3.- Su gasto mensual promedio es de \$1,622 usd
- 4.- La suma del ingreso familiar es variable pero el mínimo es de \$2.085 usd. algunos meses buenos hasta Amil
- 5.- La madre de Linda es dependiente y le pasan unos 92 uds mensuales cada hermano ella tiene 75 años
- 6.- Desean que Martina acuda a una escuela privada para sus estudios Universitarios.
- 7.- Actualmente tienen una póliza de gastos médicos como prestación en la compañía para la que trabaja Juan P.
- 8.- Cuentan también con una póliza de vida individual por 9,300 usd. Ahorros por 14,000 usd. Aprox.

# Análisis de la información

Más costoso y difícil

## Riesgos

# 3



Más barato y conveniente

1. **Vivir poco.** Morir teniendo dependientes económicos u otros compromisos con socios, etc.
2. **Vivir Mucho.** Estar preparado para el retiro digno con recursos por al menos 20 años
3. **Vivir mal.** Padecer una enfermedad crónico degenerativa o bien una incapacidad total y permanente

# Calculadoras de Sumas Aseguradas

- Usa tu dispositivo y busca una calculadora de Seguro de Vida en tu país o si BMI tiene una, úsala:
- <http://www.lifehappens.org/insurance-calculators/calculate-human-life-value/>
- <http://www.insuranceqna.com/life-insurance/how-to-calculate-the-human-life-value.html>
- <https://www.advisorkhoj.com/tools-and-calculators/human-life-value-calculator>



**Gracias**