

## DESGRABACIÓN

### DANIEL VALLI

Hoy vamos a hablar de la evolución del marketing y la comunicación en el negocio de seguro en tiempos de transformación digital. Utilizo siempre la tecnología, utilizo estas tres fotos que muchos de ustedes tal vez las conozcan pero que representan mucho lo que esta pasando en el mundo de hoy.

Esta es una foto del 2005, la primera misa del anterior Papa y si ven claramente la gente observaba, no mucho más que observar. Esta es la foto de la primera misa de Francisco o sea, no solamente observan sino que registran y comparten.

Me imagino que si cualquiera de nosotros hubiese estado ahí lo primero que hubiese hecho es sacar una foto y mandársela a la familia y decirle: " mira donde estoy" así definitivamente.

Y esta foto es del año pasado en la campaña de Hillary Clinton donde no solamente la gente registra sino que está adentro de la foto, es protagonista.

Estamos en la época de la co-creación, de la participación. La gente quiere participar en los servicios, en lo que compra, en los procesos y es un cambio significativo que nos vamos a tener que acostumbrar y fundamentalmente en el negocio de seguros.

Esta es una encuesta que se hizo el año pasado, la hizo el observatorio permanente en la industria del software y servicios informáticos. El 84% de los CEO's de todas las compañías considera que las nuevas tecnologías modificarán su negocio, que los negocios no van a ser iguales.

Algunos impactarán más, otros menos. Posiblemente hoy no tenemos mucho tiempo para ver que está pasando en el mundo del seguro, en el mundo.

Ahora estoy dando unas charlas a productoras, recorriendo un poco el país y mostrando un poco que está pasando en el mundo y que pasa en la Argentina y la verdad que uno ve dos mundos completamente diferentes y a veces uno piensa que está en un oasis, cuando en realidad en el mundo está en pleno desierto en una gran pelea, para ver qué pasa con este negocio pensando en el futuro.

Ahora hay dos palabras que se pusieron de moda y tienen su razón en los últimos dos años. La primera que no tiene que ver con los negocios que es la pos-verdad. Si a uno si lee los diarios o algunos diarios extranjeros, el término pos-verdad se ha puesto de moda, ha sido el término en el 2016 más buscado en el diccionario de Oxford.

En el diccionario Oxford: ¿Qué es la pos-verdad? Tiene que ver con lo que está pasando con Trump en Estados Unidos donde se habla mucho de las verdades alternativas, es decir de las mentiras que uno fabrica para cubrir lo que son las verdades. Por otro lado, el otro término más utilizado hoy en el mundo de los negocios es el de la transformación digital.

La transformación digital ya dejó de ser un término que tiene que ver con la tecnología sino con los negocios y no solamente con los negocios sino que tiene que ver con los procesos culturales.

Lo que vamos a vivir está impulsado por la tecnología pero no es una cuestión de tecnología, es un proceso que tiene que ver más con los cambios culturales que está viviendo la sociedad; y podemos verlo, miren en este gráfico. El primer impacto tiene que ver con los procesos de comunicación.

Antes la comunicación era la comunicación de masas, normalmente uno se enteraba de las cosas a través de los grandes medios de comunicación: la televisión, la radio, los diarios.

Por supuesto siguen siendo influyentes, cuando uno escucha a la mañana a Marcelo Longobardi, lo que hace normalmente es seguir la agenda que marcan los diarios que fueron publicados durante la mañana y aunque los diarios vendan hoy posiblemente el 15, 20, 25% de lo que vendían hace 5, 6, 10 años atrás, todavía siguen siendo influyentes.

Pero en términos de comunicación al gran público eso no pasa tanto, obviamente es influido por los grandes líderes de opinión, pero en general no leen los diarios.

Hoy hemos pasado de esta comunicación de masas que más o menos es de un emisor a un receptor, a la comunicación de redes.

Tal vez alguno de ustedes haya estudiado en la universidad y haya visto un gráfico que recuerdo haberlo tenido donde se hablaba de las empresas o marcas en relación con sus públicos de interés, que después se empezó a llamar Stakeholders, y en general los gráficos era en el centro la empresa y unas flechas que iban a los distintos públicos de interés. Las empresas eran el centro.

Hoy las empresas no son el centro, el centro son los individuos y los individuos son influidos por las empresas y por un montón de individuos gracias al acceso a la tecnología.

El papel de las personas ha cambiado. ¿Por qué hay tantos movimientos sociales, ONG, grupos de opinión? Porque en realidad la gente ha pasado de ser un individuo aislado a un individuo que vive en comunidad y es un término central, después lo vamos a ver en relación con el marketing.

Antes nos dirigíamos a objetivos, ahora nos dirigimos a personas con nombre y apellido porque están identificadas, fundamentalmente en las redes sociales,

integran comunidades de intereses y eso cambia todo. El otro punto también es que ha cambiado el hecho de ser influidos a influyentes.

Hace poco tiempo atrás se hizo una reunión con los youtubers más famosos de Argentina y para ir a esa presentación se vendían las entradas por Ticketek.

¿Quiénes son esos youtubers? Son personas como nosotros en definitiva, que tuvieron ideas, las desarrollaron y lograron penetrar en audiencias. Gente normal, de influidos a influyentes, de receptores a emisores. Que es lo que vemos acá: de pasivos a activos.

Hoy producen más información las personas que las empresas y las marcas, es más, las marcas ahora tienen restricciones para producir información, en general todas las compañías ponen lineamientos de comunicación, de forma de relación, etcétera, y las personas son libres y tienen la tecnología para hacerlo.

El otro punto es esto del papel de los medios y los líderes de opinión, lo que está sucediendo y los que tienen familia lo van a entender muy bien, antes teníamos el televisor frente al sillón y hoy tenemos el televisor con un sillón, con la familia y cada uno con su celular, alguno con su computadora o su I-pad.

Se llama multidispositivo, genera que las cosas tengan que ser transmitidas de una forma como hoy se dice transmedia en diferentes medios, porque la gente recibe los mensajes y se relaciona de diferentes formas.

Creo que hubo hoy hace un rato una presentación de omnicanalidad que mucho tiene que ver con esto, posiblemente lo vieron más en detalle.

El otro punto central que es de difundir a participar. Si uno analiza hoy los medios de comunicación online en Argentina a veces hasta hay cosas más interesantes en los comentarios que en las noticias o se pone peliagudo en los comentarios de las noticias; la gente participa y uno dice ¿por qué?, uno dirá pero está la política metida en el medio pero en el mundo es así, la gente participa.

Y no solamente participa en eso, participa recomendando un teléfono en Amazon, un hotel en cualquiera de los sitios de hoteles y hasta las compañías hoy están obligadas en el mundo a una costa de ser mal valoradas a tener la propia valoración de sus productos en sus sitios web.

En Estados Unidos no vendería ninguna compañía que no tuviese en su sitio web la evaluación de los clientes y a veces es ilógico, me pasó cuando compré esta computadora en España. Quise comprar una Hewlett-Packard y cuando uno ve la valoración de Hewlett-Packard de una computadora en particular, un 40% tenía alguna cosa que no le gustaban, 60% le gustaba una máquina fantástica para mí que finalmente no compré.

En el mundo anterior lo más probable es que se hubiesen eliminado los comentarios, pero en el mundo de hoy la participación es así, es el mundo en el que vivimos.

Trato de representar el mundo como hizo este comunicador que es Matías Pangensen, el creador de estas compañías dice que estamos pasando de la época de bowling a la época del flipper y está muy interesante la comparación.

El bowling era como eran las relaciones, tiraba una bola, trataba en el marketing, trataba de pegarle a los objetivos, si era exitoso tiraba no sé si son 8 bolas, 1, 2, 10 bolas y recibía la bola de nuevo que era el feedback de los clientes y volvía y tiraba. Ese era el mundo que vivíamos antes, esto desapareció.

Ahora es el mundo del flipper, la bola sale y empieza, hay como unas torres donde comienza a moverse y tengo que tener la habilidad abajo para poder darle a la pelota y hacerla volver y generar una relación cuanto más larga es la relación mejor es, cambió, y así vamos a vivir de ahora en más. Porque esto no es una cuestión de tecnología es una cuestión cultural.

El punto central que vemos es que el cliente se relaciona con las marcas y las compañías, como lo vemos acá todo el tiempo en todo lugar y con cualquier dispositivo. Si no lo hacemos hoy tenemos un problema seguro para el futuro.

La verdad, que la industria del seguro en general no lo hace hoy, todavía estamos en esta discusión del multicanal ¿quién atiende al cliente?, ¿qué está pasando en el mundo?

El mundo está pasando de multicanal, ¿qué es multicanal?, el cliente elige donde se quiere atender o con quien quiere hacer negocios.

Lo puedo hacer con un banco, con un productor de seguros, con la compañía directamente o con quien quiera, con Falabella. Vieron que ahora aparece Falabella, Frávega, Garbarino vendiendo, eso es multicanal.

Eso va a tender a desaparecer porque si el cliente tiene diferentes dispositivos y quiere tener diferentes formas de acercarse a su necesidad o a su solución, va a buscar distintos dispositivos, distintas formas de comunicación que se llama el omnicanal donde la gente quiere integrar todo, no quiere elegir uno y como proveedor de una solución de seguros le tendría que dar al cliente la posibilidad de acceder como el quiera.

El gran desafío es que esa forma tenga una experiencia positiva, siempre digo ¿por qué es tan exitoso, Despegar o Mercadolibre frente a la compra en supermercados, Despegar y Mercadolibre se han vuelto unas compañías enormemente exitosas. Porque tienen una muy buena experiencia al usuario ayudados porque que uno compra normalmente una sola cosa, dice voy a comprar lo que quiero, que se yo, un teléfono celular.

Uno entra a Mercadolibre busca teléfono celular, busca la marca, se fija el precio, se fija cual es la recomendación, si es verde compra; uno paga, envía, etcétera.; Despegar más o menos es lo mismo.

Cuando uno quiere ir a un supermercado y tiene que llenar una góndola, la experiencia del cliente es terrible porque uno tiene que ir al almacén, elegir en almacén, no se ven muy bien los productos.

Hay un supermercado en el Reino Unido que hizo una experiencia en Corea del Sur. Un día a la mañana todos los subtes aparecieron entelados como si fuera góndolas de supermercado y creó una aplicación para que la gente comprara colocando su producto en el subte y se lo llevaran a la tarde. Tuvo un éxito fenomenal.

Porque mezcló lo físico con lo digital; ese es el gran punto acá, el gran desafío que va a existir en el futuro.

La única forma que ese desafío puede funcionar es si existe lo que podríamos denominar el término de economía colaborativa entre productores y compañías de seguros y no hay otra forma porque si no esto va a ser muy difícil hacer.

Para que un canal multicanal u omnicanal tenga éxito tiene que ser consistente entre todos los canales, es muy difícil; la estética tiene que ser consistente lo que también es muy difícil, la respuesta tiene que ser inmediata, muy difícil, y además tiene que haber pro-actividad con el cliente. Si a veces hasta nos negamos a entregar datos de los clientes imagínense lo que puede ser tratar de ser pro-activos con los clientes en muchos mercados.

¿Qué impacto ha tenido realmente en el marketing y la comunicación?, el primer punto es el fin de la privacidad, pongo un ejemplo:

## VIDEO

Una compañía con una reputación enorme considerada líder en servicios, un individuo tenía una cámara en la puerta de su casa se viralizó y pasó esto, después aparecieron otros más que filmaron lo que pasaba con Federal Express y se dieron cuenta que ese servicio o reputación no parecía tal.

Esto significa que para las marcas se terminaron los secretos, si el servicio es malo se va a conocer muy rápidamente. Entren en YouTube y van a encontrar miles de esto y ha producido que el CEO de Federal Express tenga que salir a hablar, que los CEO's de otras compañías tengan que salir a hablar porque están en un problema.

Otro punto: el empoderamiento, dos ejemplos que me parecen interesantes. El primero tiene que ver con Tesla, el fabricante de autos eléctricos.

Es la compañía de mayor capitalización en el sector automotriz de los Estados Unidos por las expectativas que tiene hacia el futuro, aunque vende más o menos el 4% o 5% de lo que venden las otras automotrices.

Cuando lanzó su nuevo auto que hoy es el más vendido en su categoría, uno de los periodistas del New York Times hizo un artículo que los destrozó en términos de que el rendimiento de su batería era muy bajo y eso es terrible para un auto eléctrico.

Como los autos están conectados con su central, el señor de Tesla investigó cómo había sido el comportamiento del auto y se dio cuenta por la tecnología, que ese periodista en vez de hacer el recorrido que se había marcado, para gastar la batería había subido y bajado el estacionamiento como 20 veces.

Y en vez de ir a negociar con el New York Times, el diario más importante del mundo, utilizó su cuenta de Twitter para dar su opinión y hoy es el auto más vendido en su categoría. Es lo que llamamos la personalización, el empoderamiento individual.

Otro caso es el de la clínica Mayo, el espacio donde tiene mayor fuerza la identidad digital de los médicos. Cada integrante tiene su propia identidad digital y son muy poderosos en términos de influir en la gente sobre cómo cambiar hábitos para mejorar la salud.

Otra cosa que está cambiando y es una de las que nos interesan es lo que hablamos como infoxicación. Cincuenta canales, todos producen, imaginemos



que estamos intoxicados de información y cómo hacemos para luchar contra esto. Miren por ejemplo lo que hace Red Bull.

## VIDEO

Red Bull posiblemente es una de las marcas que primero se dio cuenta que en realidad en el mundo de hoy no vale la pena relacionarse con sus clientes y posicionar las marcas utilizando los viejos recursos de antes.

En vez de hacer lo mismo que hacían las marcas de publicitar en los medios tradicionales y hacer marketing tradicional, lo que hacen es mezclar el posicionamiento de la marca con entretenimiento para llegar a más públicos.

La base del éxito de Red Bull es esto y no tuvieron ningún empacho en llevar una persona a la estratosfera y que se tirara de allí. Fue el programa más visto de los últimos diez años y las cadenas de televisión tomaron la información del canal de Red Bull, de alguna forma fue el proveedor de contenidos y se transformó en un medio.

No solamente pasa con Red Bull, también pasa con Coca Cola que ha cambiado su sitio tradicional a otro que se llama Journey que es una mezcla de algunos contenidos de la compañía con historias de personas que están relacionadas de alguna forma con el ADN de la compañía.

Ese hombre que se tiró de la estratosfera tiene que ver con Red Bull, obviamente porque Red Bull es el peligro, es ir más allá de los límites en definitiva.

General Electric tiene hoy el sitio para ingenieros, personas relacionadas con la innovación, construcción, etcétera, más prestigioso del mundo. Están todos los países, define contenidos y construye su relación y su marca de una forma diferente con los consumidores.

O sea tenemos gente que se dirige a consumidores y gente que hasta se dirige a empresas. Cambios de paradigma.

Uno de los grandes temas que están cambiando en el mundo de hoy y que uno ve cuando lee una revista o ve un sitio Web y es que todavía se siguen brindando mensajes; en general lo que hace todo el mundo es dar diría simples mensajes unidireccionales como compañía o como productor hacia el consumidor cuando en realidad lo que funciona hoy en día son las historias. Y les voy a mostrar un buen ejemplo de esto.

## VIDEO

El pasado 16 de Noviembre se quemó la fábrica principal de Campo Frío en Burgos, cientos de trabajadores quedaron sin trabajo. Esta historia no está basada en un hecho real sino en cientos. En general la mitad de las personas que ven este comercial lloran así que si tienen el pañuelito por ahí no hay ningún problema.

Hay dos formas de comunicar al público la reapertura de una fábrica. Una es haciendo lo que se hace siempre, otras haciendo esto. Esto se hace porque el avance nos ha permitido ver que cuando uno al cerebro le pasa datos solamente se activan dos regiones; cuando el cerebro se lo comunica con historias, son siete.

La forma en la cual la gente se relaciona con las marcas y las compañías es un cambio fundamental que antes se podía hacer pero no tanto ahora mucho más porque tenemos elementos para hacerlo.

Tres temas que son interesantes sobre esto, la capacidad de influir un anuncio normal es del 1% mientras que las historias reales el 70%. El 60% de las personas que están involucradas en un proceso como este, está dispuesto a participar en el proceso de co-creación y hay 80% más de los consumidores dispuestos a consumir una marca que tenga valores e intereses.

Comunicar la apertura de la fábrica diciendo abrimos o construimos nuevamente no tiene ningún valor. Los valores a través de la emoción si.

Están cambiando ciertos marcos mentales. Los que hemos trabajado en marketing durante muchos años hemos utilizado normalmente estos términos: target, público, audiencia.

Si uno los analiza bien son términos del pasado, target es el objetivo cuando hoy en realidad no necesitamos un objetivo, necesitamos una contra parte con la cual nos relacionemos.

Audiencia es la que me escucha y la verdad que hoy no necesito que escuche, esa persona conversa; y el público es en el teatro donde uno representa una obra de teatro y la gente lo que hace es escucha y aplaude, no funciona. Hoy lo que se está hablando y es uno de los grandes temas para considerar en el futuro es comunidades y territorios.

Hoy si ustedes están casados y tienen hijos chicos lo más probable es que su mujer esté participando de un grupo de Whatsapp de madres con hijos chicos, es lo que se denomina una comunidad, porque en definitiva tienen un sentido de pertenencia, todos tienen chicos, los cuidan, se relacionan, están alertas si pasa algo o buscan oportunidades.

Hay muchos que hablan sobre los peligros o ventajas de comprar ciertos productos en algunos lugares a buenos precios, es una comunidad, es un estilo de comunidad. Tenemos el running, es un ejemplo, los que juegan y los que corren, es una gran comunidad y hay muchas. ¿por qué es importante las comunidades?

Porque lo nuevo de las marcas en el mundo que se viene es tratar de participar en esas comunidades y relacionarse con ellas. Cada vez más esto va a hacer cerrado en comunidades, en gente que tenga ciertos intereses, de todo tipo, pero ciertos intereses.

La gente de marketing tiene que ver cómo entrar en estas comunidades que normalmente tienen un sentido de pertenencia y que las causas pueden ser

sociales o ser más simples, la de la felicidad en nuestros hijos y aunque tal vez funcionaba antes pero uno no se daba cuenta, hoy funciona organizadamente.

Lo que deben hacer las empresas es buscar cómo entrar en estas comunidades, relacionándose, poniendo dedicación y buscando cuales son los canales para relacionarse, relacionarse con los líderes o con los conectores. En Argentina ya hay identificados quienes son las mamis más influyentes, son las que tienen más seguidores y hasta hay mamás jóvenes que tienen miles de seguidores en Twitter.

Dos, compartir intereses legítimos, por supuesto que ninguna marca puede estar en una comunidad sino define legítimamente cuales son los intereses y los comparte.

Pongo un ejemplo en seguros, uno de los temas claves en seguros siempre ha sido la seguridad vial. Pensemos claramente cómo las compañías de seguros se han relacionado con las comunidades que tienen que ver con la seguridad vial. Si uno hace un análisis crítico, posiblemente se da cuenta que ha tenido o poco compromiso o poca interacción.

Hoy Internet genera territorios de conversación, ¿qué significan territorios de conversación? Hay personas que hablan de ciertos temas y cuando estoy hablando de ciertos temas hay muchos, puede estar relacionado con el arte, con la seguridad, con la innovación, con la tecnología, con la música.

Mucha gente habla en general en las redes sociales de temas y las personas de marketing tienen que identificar cuáles son esos temas que están asociados con la marca y cómo hacer que nuestra marca se relacione con esos temas.

El futuro no va a ser comunicar lo que queremos sino va a ser intervenir en las necesidades de las personas, en las conversaciones de las personas y ser influyentes en esos lugares.

VIDEO

Este es un tema de Bob Dylan, posiblemente uno de los temas más conocidos, comenzó siendo un cantante de Folk, después se transformó en un cantante de rock pero todavía en la época de los '60 no tenía fuerza.

Dylan y su manager se dieron cuenta que para dar el paso siguiente necesitaba consolidarse en lo que era el mundo del folk y el mundo del country. El mundo del country es un territorio de conversación, la música y además es una comunidad; y en esa época había una gran pelea entre lo que era el rock, después de la guerra, que era como progresista y el country que había quedado como antiguo, tradicional y era muy difícil que un artista entrara en otro mercado y para más para un cantante atípico de country pero también de rock, entrar en esos territorios.

Sus primeros 3 discos son rock, en el 1977 saca un disco que era de country y fracasa, este es un lugar donde fue Bob Dylan que se llama el café Bluebird en Nashville que es la cuna de la música country.

Se dio cuenta que la única forma de poder ingresar en ese mercado era si entendía la conversación y además, si de alguna forma podía entrar en esa comunidad de igual a igual como lo hacía el resto de las personas que lo integraban.

Empezó a conocer los usos y costumbres de ese lugar, saber quienes eran cada uno y qué diferencias había entre las distintas áreas, entre las distintas variables de la música country, pensó que lo que tenía que hacer en forma respetuosa y genuina.

Hizo su disco con músicos de la comunidad de Nashville, lo grabó en un estudio local, en vez de tener una voz más rockera como tenía hasta ese momento utilizó una voz más fina y además puso cuatro temas puros de country. Pero se dio cuenta que le faltaba algo más, y lo que hizo es tratar de buscar un conector para tener éxito, que le diera el respaldo y convocó a Johnny Cash.

Esto sin saberlo lo hizo Bob Dylan y hasta hizo algo más, su manager logró que tuviesen una reunión privada, cuando Bob Dylan estaba grabando el disco y recién en ese momento cuando Johnny Cash, tuvo relación con él, ahí se aseguraron que grabara cuatro de todos los temas del disco.

Finalmente lo que hizo Bob Dylan es ingresar en un territorio de una forma diferente y le faltaba una cosa más. El 7 de junio de 1969 hizo una experiencia que es una de las cosas importantes en este tema y actuó en el teatro más importante de Nashville que es esto que vemos acá.

La canción que cantó con Bob Dylan hoy tiene 30 millones de reproducciones en Spotify y está por sobre Blowin in The Wind el disco que todos conocemos y la canción Lay, Lady, Lay, es la séptima y por delante de Mister Tambourine man, que es el otro himno de Bob Dylan.

Las empresas normalmente definen ciertos territorios. Hay empresas que definen el arte, conozco empresas que definen el deporte, posiblemente sponsoreen algún equipo o tengan como figura que las representa a una gran estrella de alguno de los deportes. Se definen en ciertos territorios, hacen muchos esfuerzos, invierten dinero, quieren ser reconocidas, pero en general la verdad es que son bastante ignoradas.

Si uno pregunta hoy cuál es la compañía que de alguna forma la define con la seguridad vial y la verdad que no veo a nadie, o alguna compañía que represente con el deporte, tampoco en arte, tal vez alguno que haya venido haciendo cosas durante, seis, siete, ocho, diez años, pero en general no pasa.

En general se recurre a lo que se hace siempre o sea publicidad, algo de prensa y en general siempre quieren ser líderes desde el primer momento aún sin hacer las cosas bien y lo que hacen carecen de contenido, es solamente mirar la relación desde uno y no desde la gente.

VIDEO

De seguros, vean que interesante. Se fabricó un hombre que quedaría a salvo luego de un choque, se llama Graham. Es en Australia, la compañía para mostrar su posición dentro de lo que es la seguridad vial hizo algo que mezcla su preocupación por el tema, interacciones en los diferentes canales y experiencias, esto que ven es el hombre que sobreviviría a un accidente que fue recorriendo todo el país.

Si se dan cuenta significa que nunca vamos a hacer con ese hombre y todo lo que tenemos que hacer para cuidarnos en términos de seguridad vial.

Otro ejemplo relacionado con seguridad vial es este video que aunque no es de nuestro mercado es bastante interesante para entender.

## VIDEO

Espero despierto a que llegues papá, ¿jugamos cuando llegues?, no te olvides de llamarme desde allí. Emotional Driving es el nuevo concepto de seguridad vial creado por Bonbarri.

¿Qué es Emotional Driving? Una compañía que se dedica a fabricar todos los way rail en todas las autopistas, el mayor fabricante, además fabrica chapa para la industria automotriz.

La compañía para hablar con todas sus audiencias decide posicionarse desde la seguridad vial y lo que hace es primero convencer internamente a su gente sobre el tema para salir al público y convencer que es la compañía líder en seguridad vial, y lo logra. Primero vamos a ver el ejemplo y volvemos acá.

## VIDEO

Esto es una web serie, cuatro historias, dos empleados y dos personas que han tenido problemas con accidentes y han sufrido consecuencias graves.

Es el paso de web series a experiencias, a masificar con el resto de la gente, con la creación de aplicaciones donde los hijos conociendo los horarios del padre cuando sale de la oficina, minutos antes de que los padres ingresen al auto, les mandan un mensaje.

Web series con cuatro participantes distribuidas en internet para todo el mundo; experiencias primero con los empleados y después abierto al público en las plantas de Bonbarri en todo el mundo. Asociación con organizaciones dedicadas al tema con un apoyo completo, con acciones abiertas al público, a los chicos, a todos. Y un proceso de damnificación para que la gente dentro de la compañía pensara sobre el tema de seguridad vial y extendido a proveedores, clientes, etcétera.

Hoy esto está en el proceso de abrirse a todo el público con las aplicaciones, lo vimos recién. Es tomarse un tema en serio y trabajarlo en profundidad en la comunidad y por otro lado trabajar en todos los ejes en el cual uno tenga experiencias, uno tenga diferentes canales, formatos y contenidos que estén asociadas a una temática específica, que es la temática que tiene que ver con el tema de la seguridad vial.

Finalmente, un slide específico sobre la situación para productores en relación con sus compañías, el gran desafío es que hoy más de la mitad de los productores no tiene activos digitales ni participan en medios sociales.

Tratando de ser muy cauteloso pero por encuestas que hemos tenido en algunos grupos y ciudades, aquellos que no tienen activos digitales superan el 60%, un sitio de internet, y aproximadamente entre 75% al 80% no participa en ninguna conversación en redes sociales. Uno.

Dos. Los activos digitales. El gran problema es cómo hacer para que esos activos digitales tengan contenido de calidad y puedan generar buenas relaciones y sostenibles con sus clientes o potenciales clientes.



El esfuerzo es muy grande porque la verdad que son organizaciones medianas o mediana grande, pero no tan grandes como para tener equipos que lo hagan si ni las propias compañías tienen esos recursos.

Y tres, otro grande de los puntos centrales es ¿cuál va a ser el desafío de manejar los datos?

En una oportunidad tuve que dar una conferencia en Santa Fe y tenía que volver ese día a la noche o estar muy temprano al otro día en Buenos Aires y no encontraba como volver hasta me puse un par de horas en internet para ver como vuelve, detecté un vuelo a la noche en Paraná y avisé que me lo comprarán.

Los siguientes siete días en mi internet, en mi máquina, Paraná se transformó en París porque me ofrecían todo de Paraná, una cosa increíble, no había nada que a los siete días no supiera de esa ciudad.

Si pensamos ser competitivos en el futuro, el manejo de los datos de nuestros clientes es central porque si no lo va a tomar otro, porque hay capacidad y tecnología para tomarlo.

Cuando uno escucha ciertas compañías que te dicen no tenemos toda la información de los clientes o sea si quieren hacer cosas en términos de mejorar las ofertas, segmentar, buscar formas diferentes de ofrecimiento, de entender cómo funciona ese cliente, no lo pueden hacer.

Uno y segundo, el otro tema central es cómo vamos a hacer para generar una experiencia del cliente uniforme entre compañías y productores, va a ser un gran desafío.

Hay tres cosas que son centrales en el futuro y tiene que ser inmediato, el primer punto que se entiende poco todavía es cómo las compañías no ponen un foco fuerte en digitalizar a los productores, no puede haber un 60% de productores que no tengan activos digitales, eso es inviable.

En estas encuestas que uno se relaciona con productores y pregunta si usa redes sociales en forma personal, quizás te dicen que sí el 90%, y si lo usan para el trabajo, te dice que sí el 10% y el 90% te dice que no. Es un gran desafío. La compañía que lo haga va a tener una clara ventaja competitiva, es el primer punto.

Independientemente del desarrollo de estos activos digitales, tener Internet o redes sociales pero lo importante es el contenido.

Imaginen lo siguiente: compañías que puedan desarrollar estrategias y contenidos que después pueda ser distribuido por mil, dos mil personas, es una potencia increíble.

Hoy cualquier marca si tuviese gente como los productores que están tan cerca de los clientes y del negocio, que pudiera potenciar la forma en la que se relaciona con los clientes y potenciales clientes, solamente en este mercado no se ve.

Es un tema central, tal vez alguno lo esté haciendo de alguna forma y no se ve, puede ser; en mis charlas con la gente la verdad que en general no sucede.

El otro punto es cómo hacer para desarrollar este concepto que en la economía actual se habla de co-creación, lo que ha pasado siempre entre productores y compañías de seguros es que hay una colaboración, pero a veces cuesta mucho una alianza concreta, siempre es por beneficios de cada una de las partes y este negocio sino tiene una unión para el futuro es un negocio que está en riesgo.

El tema del uso de los datos y de las plataformas de contacto con los clientes centrales; si no hay unión, quienes tengan una estrategia muy bien definida sobre este tema va a marcar la diferencia. Muchas gracias y preguntas si alguno quiere.