



Informe ditrendia 2018:
Tendencias de Marketing
Entidades Financieras y Aseguradoras

Con el apoyo de:



Informe ditrendia 2018: Tendencias de Marketing Entidades Financieras y Aseguradoras

En nuestro [Informe Tendencias de Marketing para Entidades Financieras y Aseguradoras - 2017](#) analizamos las principales **tendencias** agrupadas en 6 bloques temáticos:

- ▶ Tendencias sobre el **Ciente** de Hoy.
- ▶ Tendencias **Tecnológicas** que afectan al sector financiero y asegurador.
- ▶ Tendencias específicas de **Entidades Financieras y Aseguradoras**.
- ▶ Tendencias de la **Función de Marketing**.
- ▶ Tendencias de **Marketing futuro** para Entidades Financieras y Aseguradoras.
- ▶ Tendencias de **Marketing presentes** para Entidades Financieras y Aseguradoras.

Muchas de esas tendencias deben seguir estando en tu radar, poniendo más cerca aquellas que creas te van a afectar en el corto plazo, pero sin descuidar las que están más alejadas, ya que te terminarán impactando.

Pero este año hemos querido darle otro enfoque al informe, incluyendo **la visión de 9 diferentes profesionales del sector** para acercar las tendencias a su realidad y hacer un informe colaborativo.

Aprovecho para agradecer su desinteresada participación. Gracias de corazón.

Y a ti, espero que disfrutes de su lectura.

Fernando Rivero
CEO **ditrendia**



Índice

- 2 Introducción
- 3 Índice
- 4 Radar de Tendencias de Marketing en Entidades Financieras y Aseguradoras
- 7 El nuevo papel del Marketing, Tendencias y Prioridades para 2018
- 15 Tendencias para 2018
- 23 Trece Trends 2018
- 37 Sobre ditrendia

Entidades que han participado en el informe:



Y cuenta con el apoyo de:



Este informe se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento – Compartir Igual": en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría de ditrendia como autora; La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.



Radar de Tendencias de Marketing en Entidades Financieras y Aseguradoras ditrendia para 2018



- 
- > Pagos móviles > Servicios basados en datos
 - > GAFA-Google/Amazon/Facebook/Apple
 - > Fintech e Insurtech > Micro-influencers
 - > Chatbots > Inteligencia artificial > Ciberseguridad
 - > Más presupuesto al entorno digital > Repensar móvil
 - > Personalización > Fin a los silos > Generar confianza
 - > Métrica de ingresos > Marketing más analítico
 - > Nueva normativa > Más allá de la experiencia cliente



Estas son las tendencias que desde ditrendia te recomendamos tengas en tu nuestro radar para este año:

1. Garantizar la **privacidad y confianza** son importantes para los clientes, y la **nueva normativa** como el **GDPR** o el **IDD**, afectarán a nuestro marketing.
2. El cliente debe estar realmente en el centro de todo lo que hacemos y desde Marketing debemos ir un paso **más allá de la experiencia cliente** y tratar de que toda la organización mire en la misma dirección y no sea una iniciativa aislada de Marketing. Para ello tiene que afectar a procesos, productos, canales y a las personas que brindan esa experiencia y, desde Marketing, debemos ser impulsores de este cambio global en la Cultura Corporativa.
3. Todo lo que hagamos en Marketing debe estar ligado a una **métrica de ingresos** para ganar credibilidad a nivel interno y contar con más presupuesto.
4. Conocer qué funciona mejor, qué trae más negocio, qué influye más en la fidelización,... tenemos que hacer un **marketing más analítico**.
5. La **personalización de nuestro marketing** es vital para acercarnos a nuestros clientes y generar confianza con ellos. Usemos los datos para ello.
6. Pongamos **fin a los silos**: Marketing no puede estar aislado, debe trabajar más con Ventas, Finanzas (saber qué genera ingresos) y Tecnología, entre otros.
7. Las entidades tienen que preocuparse por **generar confianza** siendo **más transparentes** y verdaderos asesores para sus clientes (sin engaños o mala praxis), sobre todo en un entorno en el que las **noticias falsas** empiezan a separarse de la política para llegar al ámbito empresarial.
8. Cada vez se prevé **más presupuesto al entorno digital**, pero debemos hacerlo con inteligencia, midiendo todo, reconfigurando la experiencia cliente y redefiniendo la estrategia digital, y, sobre todo, **repensar móvil**: posibilidad de comunicarse con nosotros a través de mensajería instantánea, tener las webs realmente adaptadas al móvil, procesos móviles pensados para facilitar la vida al cliente, acceso a vídeos y contenidos ex profeso para el móvil...
9. Siri, Cortana, Bixby, Alexa, Aura y otros **asistentes virtuales** como Amazon Echo, Google Home, Apple Homepod o Movistar Home, junto a los **chatbots** han llegado para quedarse y gracias a la **inteligencia artificial** van aprendiendo, permitiendo dar un mejor servicio y modificando las expectativas de los clientes.
10. La **ciberseguridad** puede afectar mucho a las áreas de marketing por los más problemas de confianza que se pueden generar tras un posible ataque, siendo bancos y aseguradoras un blanco apetecible. Además, puede convertirse en un negocio el cubrir esos riesgos que se van generalizando.
11. Las **Fintech e Insurtech** siguen en nuestro radar, pero ahora más como partners, en vez de enemigos...aunque alguno nos podrá afectar.
12. Los **micro-influencers**, van a seguir siendo importantes este año para llegar a nuestros clientes de una manera que les aporta credibilidad y empatía. Localizar los correctos y usarlos como embajadores de la marca será vital para sacarles partido y así generar confianza en clientes cada vez más agnósticos.
13. Las **GAFA-Google/Amazon/Facebook/Apple** son una amenaza real para el sector y ya han empezado a ofrecer servicios financieros o aseguradores en otros países: manejan muchos datos y tienen la confianza de millones de usuarios. Puede que este año no afecte, pero tengámoslo en nuestro radar.
14. Los **pagos móviles** con Apple Pay, Samsung Pay y Google Pay, así como nuevos entrantes como Orange o WhatsApp van a ir en aumento.
15. Pensar nuevos **servicios basados en datos** del conjunto de los clientes que podemos ofrecer, es algo que deberíamos valorar este año.



El nuevo papel del Marketing, Tendencias y Prioridades para 2018

Entrevista a:



Guillermo Calderón

Director Experiencia Cliente & Distribuidor
Generali



David Jiménez Castrillo

Subdirector General de Marketing e Innovación
Santalucía



Angel Viñas Portillo

Director Innovación, Marketing y Comunicación
Shopnet Brokers



Guillermo Calderón
Generali



David Jiménez Castrillo
Santalucía



Angel Viñas Portillo
Shopnet Brokers

El nuevo papel de Marketing

ditrendia: Ya no es suficiente para la Dirección de Marketing construir una gran marca, liderar las comunicaciones de la empresa o encargarse de la publicidad y los eventos. ¿El papel de los Directores de Marketing ha evolucionado y se están consolidando como socios y asesores del CEO en el nuevo contexto de la transformación digital?

- ▶ **Guillermo Calderón:** Efectivamente el nuevo papel del CMO está exigiendo un perfil cada vez mas orientado a la transformación digital como herramienta con la que generar negocio y mejorar la experiencia del cliente.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** No se si como socios o asesores del CEO o de otra entidad dentro de la empresa pero lo que está claro que además de la parte mas “front” de marketing (publicidad, comunicación, eventos, etc.) el sustento principal, el “motor” de marketing tiene que estar en la parte “back” que se ve menos, y me refiero a la analítica de clientes, a la estrategia de clientes, a la investigación de mercados, a la medición de satisfacción de clientes, a los modelos de relación con el cliente, al Customer experience, al diseño y medición de los Customer journeys, a la UX...no se si se está consolidando pero ese debe ser nuestro papel en la actualidad. Nuestra labor se debe basar en los datos, en las mediciones con el cliente, hay que medir para tomar decisiones, y la importancia del dato es máxima.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** El papel del responsable de marketing es definir todas las características de la oferta. El producto, el precio, la distribución y la comunicación, y en ese sentido no ha variado. No obstante, la presencia de las nuevas tecnologías permite hacer ofertas que hasta ahora eran impensables, con reducidos costes de distribución, con acceso a poblaciones muy concretas de publico objetivo y por lo tanto lo que ha variado son las condiciones de la definición de la oferta. Pero el papel del CMO se mantiene inalterado.

ditrendia: ¿Se espera que la Dirección de Marketing comprenda el panorama competitivo actual para articular y predecir qué mercados, productos, servicios o estrategias de ejecución que impulsarán el mayor crecimiento?

- ▶ **Guillermo Calderón:** Sin lugar a dudas, la respuesta es si. Hoy en día es imprescindible para un CMO tener capacidad de influenciar el desarrollo del negocio con el objetivo de generar mayores ingresos a la compañía, desde el nivel estratégico hasta la propia ejecución.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** Lo que está claro es que la innovación no es una mera palabra, debe estar presente también en las áreas de marketing. En este sentido, la unión de innovación junto con nuestra labor de investigación de mercados, nos debe proporcionar esa capacidad de predicción en nuevos productos, servicios, nichos de mercado o modelos de negocio.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** Es imprescindible que el CMO asuma que las nuevas tecnologías están describiendo un escenario completamente distinto y por tanto debe incorporarlas de manera absoluta a la definición de la oferta en los términos más amplios.



Guillermo Calderón
Generali



David Jiménez Castrillo
Santalucía



Angel Viñas Portillo
Shopnet Brokers

El nuevo papel de Marketing (continuación)

ditrendia: ¿En la era del Cliente, además a la Dirección de Marketing se les exige que hagan realidad la promesa de marca en forma de experiencias relevantes, homogéneas y personalizadas?

- ▶ **Guillermo Calderón:** Si, es cierto. Y por si esas cualidades no fueran suficientemente exigentes, además el cliente quiere que sean “seamless”, es decir, que la empresa sepa darle una experiencia continua sea cual sea el canal por el que interactúa y el momento de la verdad en que lo hacen.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** Diría relevantes y personalizadas, y coherentes entre sí en función del cliente, pero sobre todo, distintas, diferentes y especiales, de forma que cambien positivamente las percepciones de nuestros clientes.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** El Marketing está evolucionando del concepto producto al concepto experiencia cliente, nosotros diríamos incluso que, al concepto gestión integral del cliente. La gran ventaja que permiten las nuevas tecnologías, es que la interacción con el cliente puede ser mucho más rápida y extensa, de lo que hasta ahora era posible y por lo tanto, el conocimiento que las nuevas tecnologías permiten sobre el nivel de satisfacción del cliente ahora es enorme, y hay que saber aprovecharlo.

ditrendia: Las nuevas tecnologías, internet, los datos... ¿se han convertido en un aliado de la Dirección de Marketing, para toma decisiones informadas, obtener nuevos insights, hacer predicciones y sobre todo para conocer a sus clientes y poder re-imaginar experiencias de interacción que consigan clientes que no sólo comprenden, sino que recomiendan a la marca?

- ▶ **Guillermo Calderón:** No solo es un aliado. Se han convertido en la herramienta imprescindible para mantener una ventaja competitiva sostenible. Son los datos los que permitirán a las empresas competir con estrategias de interacción eficientes, que permitan obtener el mayor retorno de cada inversión realizada.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** La importancia de los datos es máxima, nos permite conocer a los clientes, y hallar pautas de comportamiento que más tarde podemos monetizar directa o indirectamente. Además los datos nos dan señales y guías para nuevas formas de actuación en cuanto a Customer journeys, si nos volcamos en el mundo digital los datos serán aún más exactos y nos permitirá saber el detalle de cada interacción con el cliente.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** Una experiencia satisfactoria del cliente ya significa recomendar la marca y a través de las redes sociales es exactamente lo que se está haciendo. Y por supuesto, como ya hemos señalado, las nuevas tecnologías permiten una interacción mucho más automatizada, anónima y completa con el cliente.



Guillermo Calderón
Generali

El nuevo papel de Marketing (continuación)

ditrendia: En todos los casos, ¿cuenta la Dirección de Marketing con los recursos y medios para poder abordar todas estas tareas?

- ▶ **Guillermo Calderón:** En estos momentos de cambios exponenciales, creo que ninguna compañía dispone de los recursos y medios necesarios para abordarlo todo. El verdadero reto es saber priorizar cual es la estrategia y las herramientas que mayor impacto generaran en tu empresa.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** Pues dependerá de cada caso, lo normal es que si la actividad está volcada en la parte “back” de marketing estos recursos están dotados , sino es así será mucho más difícil pero siempre que haya una demostración y un business case de cada mejora o proyecto que hagamos , será más fácil de defender.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** En el mercado están disponibles infinidad de herramientas que son capaces de facilitar cuanta información pueda necesitar un CMO. Y en cada empresa se establece cuáles de estas herramientas se adquieren y pueden ser útiles.

ditrendia: ¿Cómo se aborda la necesidad de alinear Marketing y Ventas? ¿Es una prioridad o un reto?

- ▶ **Guillermo Calderón:** Sinceramente creo que en la mayor coordinación y colaboración de marketing y ventas esta uno de los secretos de la mejora de los resultados de ambos equipos.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** Es una prioridad sin duda, tenemos que ayudar a vender y mas cuando se trata de empresas de servicios, nuestros objetivos tienen que ir alineados con los objetivos corporativos y con los comerciales, de forma más directa o indirecta , nuestra actividad tiene que medirse y en la medida de lo posible, monetizarse. La alineación con los objetivos y necesidades comerciales (normalmente basadas en primas, clientes nuevos, clientes retenidos, reducción de las bajas...) se convierte sin duda en una guía para nuestras actuaciones más operativas sin olvidarnos de la parte estratégica.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** El marketing define todas las características de la oferta incluidos los mecanismos de venta, por lo tanto, Ventas y Marketing están absolutamente alineados.



David Jiménez Castrillo
Santalucía



Angel Viñas Portillo
Shopnet Brokers



Guillermo Calderón
Generali



David Jiménez Castrillo
Santalucía



Angel Viñas Portillo
Shopnet Brokers

Tendencias

ditrendia: ¿Cuáles de las tendencias que hay en el mercado realmente consideramos que son válidas y vamos a utilizar?

- ▶ **Guillermo Calderón:** Creo que todas las que se indican son tendencias que serán aplicadas en nuestras empresas. El momento de cada empresa, su estrategia y sus recursos terminaran por determinar aquella/s que se impongan.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** En mi opinión de las tendencias que en estos momentos están en el mercado, hay algunas cuya importancia y prioridad tiene que ser máxima, todo lo referido a la analítica avanzada, usando machine learning, inteligencia cognitiva o cualquier otro método que nos haga mejorar los modelos predictivos o nos permitan una mayor personalización de nuestros productos, servicios o experiencias tendrán una importancia vital, también el uso de la IA tiene que incrementarse a través de bots, marketing automation o interacciones digitales con nuestros clientes. Obviamente la experiencia del cliente es y será esencial y tendrá que ser coherente con nuestra versión más digital (UX). También todos los avances que proporcionen palancas para una mejor analítica tienen un gran recorrido, hablo de los data lakes o big data, lo que tenemos es que partir de unos objetivos claros y cuantificables para intentar optimizar las inversiones necesarias.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** Creemos que hay que intentar huir de esnobismos. Las tendencias tecnológicas han de estar al servicio de la empresa que es vender con los mayores márgenes posibles. Todas las tendencias de nuevas tecnologías que hay en el mercado, pueden resultar eficaces, se trata de aplicarlas adecuadamente. Pero sobre todo, lo que es más importante en estos momentos, es ser capaz de integrar adecuadamente todas y cada una de esas tendencias para alcanzar el objetivo común, que es definir una oferta atractiva y unos mecanismos de venta eficientes.

ditrendia: ¿Cuáles de ellas ya hemos usado en 2017? ¿Cuáles vamos a usar en 2018? ¿Cuáles en el futuro?

- ▶ **Guillermo Calderón:** Creo que muchas empresas financieras ya han integrado sus bases de datos para conocer mejor a sus clientes y la generación de experiencias digitales o de marketing omnicanal. A futuro la AI imbuida en chatbots o asistentes virtuales será un elemento diferenciador.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** Todas las que he mencionado en el punto anterior están desarrollándose en mayor o menor medida dependiendo del sector, en mi opinión en el sector seguros aún nos queda un largo y apasionante camino al respecto y tendrán que verse avances importantes en los próximos años.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** La posición del mercado es muy heterogénea. No obstante, en nuestra opinión, la tendencia que va a marcar claramente el futuro, no solo en seguros, si no en todas las disciplinas, es la inteligencia artificial. La posibilidad de interactuar con una herramienta digital, un algoritmo que sea capaz de un autoaprendizaje y pueda ir proponiendo soluciones cada vez más precisas y adecuadas a las necesidades del cliente, es sin ninguna duda la gran revolución que debemos abordar.



Guillermo Calderón
Generali



David Jiménez Castrillo
Santalucía



Angel Viñas Portillo
Shopnet Brokers

Prioridades 2018

ditrendia: ¿Cuáles son las prioridades para 2018? ¿Captar o fidelizar?

- ▶ **Guillermo Calderón:** Depende de tu cuota de mercado y tus planes estratégicos. En todo caso, el crecimiento rentable, con una inversión equilibrada y foco en la fidelización, será siempre una buena opción.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** ¿Por qué hay que elegir? Las dos son importantes, pero si se tiene una base de clientes amplia lo normal es seguir focalizándose en sacar más provecho de la misma, fidelizando y reteniendo a través de ventas de nuevos productos o servicios.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** Sin ninguna duda, fidelizar. Tiene muy poco sentido hacer esfuerzos de captación si la empresa no tiene mecanismos de retención.

ditrendia: En los próximos años, ¿cómo vamos a diferenciarnos de la competencia? ¿Por nuestra experiencia cliente? ¿Experiencia digital/móvil? ¿Precio? ¿Nuevos canales de distribución? ¿Calidad de servicio? ¿Innovación en productos/servicios?

- ▶ **Guillermo Calderón:** La forma por la que nos diferenciaremos será por la accionabilidad y valor que seamos capaces de generar con los datos que tendremos de los clientes.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** Creo que sin duda, por la experiencia que le demos al cliente en todos y cada uno de los momentos de interacción con el, si además su pricing está personalizado a sus circunstancias y somos capaces de ser de verdad omnicanales, serán los puntos de diferenciación con la competencia. Siempre con una innovación útil, Customer centric, con, para y por el cliente.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** En nuestra opinión, el cliente está buscando servicio, asesoramiento, la manera de diferenciarse de la competencia, es ofrecer un asesoramiento online, interactivo, completo, y eso es lo que debe marcar la diferenciación de las distintas propuestas que se pongan en el mercado.



Guillermo Calderón
Generali



David Jiménez Castrillo
Santalucía



Angel Viñas Portillo
Shopnet Brokers

Prioridades 2018 (continuación)

ditrendia: ¿En qué medida el Comité de Dirección está implicado en la Transformación Digital de la Entidad? ¿Este es un tema prioritario o se considera que ya se ha abordado?

- ▶ **Guillermo Calderón:** Es un tema prioritario, que en nuestro caso es un tema personalmente esponsorizado por nuestro CEO y por el comité de dirección con reuniones periódicas compuestas por equipos transversales.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** La transformación digital en las empresas es ya una línea estratégica que está presente absolutamente en todas ellas. Otra cosa es, en qué medida, esa línea estratégica se está concretando en soluciones concretas, en aplicaciones concretas, en transformaciones reales. Ese es el gran reto. En nuestro caso, dado que nuestra compañía es una empresa fundamentalmente tecnológica, el Comité de Dirección esta absolutamente volcado en el proceso, no solo de transformación, si no de innovación. Y por último, un proceso de transformación digital, en ningún caso puede darse por finalizado. Si algo caracteriza la transformación digital, es su permanente evolución. Este camino que se inicia, difícilmente tiene un final. La transformación digital debe ser permanente y constante.

ditrendia: ¿Cómo se va a hacer frente a los nuevos entrantes – Fintech/Insurtech? ¿Nos preocupa?

- ▶ **Guillermo Calderón:** Claro. Diría que nos ocupan más que nos preocupan. Debemos prepararnos para competir con esos nuevos entrantes con sus mismas armas, una experiencia de cliente sorpresivamente positiva.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** Para mi el modelo competitivo tiene que tender hacia un modelo mucho mas colaborativo, en muchos casos estas startups no suponen un cambio de paradigma o de modelo de negocio radical, sino que mejoran sustancialmente y siempre mirando al cliente, alguno o muchos de los procesos que tenemos con el, proporcionando una experiencia mucho mejor, mas clara, mas directa, mas simple. La colaboración y relación con estas empresas es muy importante de cara al futuro del sector.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** No nos preocupa en absoluto. Nuestra propuesta va exactamente en esa dirección. Nosotros desde hace años, estamos señalando que el mercado debe abordar una estrategia de gestión integral del cliente integral a través de dispositivos digitales y concretamente de los Smartphone. Y por lo tanto, las Fintech e Insurtech, no nos preocupan en absoluto. Creemos, que sin ninguna duda, se ha de avanzar en esa dirección.



Guillermo Calderón
Generali



David Jiménez Castrillo
Santalucía



Angel Viñas Portillo
Shopnet Brokers

Prioridades 2018 (continuación)

ditrendia: ¿En qué medida en 2018 se va a incrementar la inversión en canales digitales?

- ▶ **Guillermo Calderón:** El mercado seguirá invirtiendo en el desarrollo de canales digitales, pero en nuestro caso, como empresa caracterizada, por tener una de las mayores redes de agentes y corredores del país, estamos muy enfocados en desarrollar e invertir en capacidades digitales para nuestros canales físicos.
- ▶ **David Jiménez Castrillo:** La inversión en canales digitales siempre va en aumento año tras año, aunque las cifras de producción directa a través de digital aun no sean muy grandes en muchos casos, el efecto ROPO o cuando medimos modelos de atribución entre canales, revela que estos canales son mucho mas importantes en términos monetarios de lo que en principio pueda parecer.
- ▶ **Angel Viñas Portillo:** La tecnología desde el año 2.000, momento en el que arrancaron los primeros proyectos digitales en seguros, debe ser interpretada en un doble sentido. Es por un lado una herramienta que debe facilitar la gestión a los canales tradicionales y por otro lado puede ser un canal en sí mismo. El problema que tienen las aseguradoras al utilizar las nuevas tecnologías como un canal de distribución, es el conflicto entre canales. Este es un problema, que solo han conseguido resolver aquellos grupos que han creado filiales específicas para la venta directa, operaciones de banca seguros y por supuesto la venta a través de internet.



Tendencias para 2018

Artículos de:



Vicente Aguado

Experto en Marketing Asegurador



Jesús Beltrán

Experto en Desarrollo de Negocio Asegurador



Óscar Herencia

Director General - España & Portugal
MetLife



Patricia Jiménez

Directora de Comunicación y Marketing - España & Portugal
MetLife



Alfonso Linares

Desarrollo de Negocio
Correduidea



- ▶ En 2018, el sector continuará lenta pero firme avanzando acompañada por los avances tecnológicos. Son mayoritarias las aseguradoras que han creado departamentos o equipos de trabajo relacionados con la **transformación digital**.
- ▶ El **móvil y las apps** serán grandes protagonistas, tanto en la fase de contratación como en la de prestaciones.
- ▶ Los avances en **inteligencia artificial** empiezan a ser determinantes en la atención al cliente y las prestaciones. Los **chatbots** van a tomar su posición y han venido para quedarse y evolucionar. Esta circunstancia permitirá una atención más ágil y destinar los recursos a áreas más necesarias como la innovación y la fuerza de ventas.
- ▶ Para la gestión y desarrollo de algunos productos, como los de vida ahorro y planes de pensiones, se contará con especialistas en inversión cercanas a una filosofía de **gestión de autor** y alternativamente propuestas gestionadas por **robots**.
- ▶ Se otorgará al asegurado un papel protagonista en la compra del producto y continua relación con el cliente. La **experiencia del cliente** seguirá siendo investigada para llegar a encontrar el punto de fidelización ideal que toda aseguradora persigue.
- ▶ Se ampliarán las **propuestas relacionales** combinando productos y ventajas asociadas, tanto por tenencia de productos como por compra de nuevos productos.
- ▶ Las **redes sociales** tendrán cada vez más importancia tanto como medio de tramitar una queja como soporte de oferta de productos. En este sentido Facebook será especialmente explotado como medio de oferta.
- ▶ Otra herramienta que seguirá extendiéndose será el WhatsApp, con mucha relevancia como medio de comunicación en las prestaciones del seguro.



Vicente Aguado
Experto en Marketing
Asegurador



- ▶ Los **procesos de digitalización** deben estar muy avanzados a nivel sectorial; sin embargo, muchas entidades ni siquiera han empezado = veremos muchas “ranas cocidas” en el futuro.
- ▶ El **empoderamiento tecnológico del cliente** está marcando definitivamente sus decisiones de compra y de aceptación de impactos comerciales. ¡Lo quiero así! y ¡Lo quiero ya! será una constante.
- ▶ **Marketing Analítico**: tenemos muchos datos, bien. ¿Qué hacemos con ellos? ¿Qué, Cómo, Cuando, etc.? quiere el cliente. Dirección apropiada del impacto comercial. La integración de equipos será fundamental (marketing + ventas + operaciones + etc. + etc.).
- ▶ **Tailoring Comercial**: la Comunicación con soporte Video será muy importante (contenidos, pastillas, etc.) y el “Valor Real” del mensaje mediante una personalización Máxima .
- ▶ **Seguros y Más**: El sector debe ofertar productos y servicios de valor añadido al propio seguro que eviten la “comoditización” de muchos ramos y fidelicen al cliente.
- ▶ El **nuevo reglamento de protección de datos y la ciberseguridad** van a marcar nuevas pautas a seguir en las comunicaciones con nuestros clientes. Habrá que ser muy riguroso y revisar nuestros programas de compliance en equipos conjuntos.



Jesús Beltrán

Experto en Desarrollo de
Negocio Asegurador



- ▶ La observación de las **tendencias del mercado** y el cuestionamiento permanente sobre las mismas, es una obligación que debe tener clara cualquier organización y, más concretamente, sus gestores, para estar seguros de posicionar su negocio de manera competitiva, a la par que (de forma que) su propuesta resulta atractiva para los clientes.
- ▶ Por tanto, el **posicionamiento** y desde ahí la **propuesta de valor** que lanzamos al mercado debe convertirse casi en una obsesión si no queremos perder el ritmo de una sociedad y un entorno que, se mueve a una velocidad de vértigo.
- ▶ El término **VUCA**, tan repetido en los tiempos recientes, nos habla de un mundo volátil, incierto, cambiante y ambiguo; mundo en que nos movemos actualmente y que requiere mucha agilidad para adaptarse a las nuevas tendencias y a los requerimientos de un cliente que, por fin, se ha convertido en el centro de toda actividad y alrededor del cual deben construirse nuestras decisiones, tanto las más estratégicas y de medio plazo, como las más tácticas.
- ▶ Ese **cliente** que preside nuestro mundo actual, ha asumido el poder de decisión y basa sus elecciones en la capacidad para manejar mucha más información que antes, apoyándose en pilares tales como el compromiso de la empresa con la sociedad, con la diversidad, la facilidad para interactuar o el cuidado que la empresa le muestra como cliente mucho más allá de la mera transacción financiera. Pilares que, hace tan sólo unos años, no se consideraban y que ayudan a enriquecer la cultura de cualquier organización.
- ▶ Esto nos obliga a actualizar el **talento interno**, que sea capaz de adaptarse a la nueva filosofía donde todo pivota en torno al cliente, que adquiera competencias que en el pasado no se valoraban y con su experiencia tienda un puente para la incorporación de **talento joven** que viene a transmitir conocimientos, que ellos han adquirido naturalmente y que, los de generaciones anteriores, tenemos que adquirir de forma sobrevenida.
- ▶ Hay roles en la empresas, cuyo peso e importancia estratégica ha crecido a la vez que el entorno se ha ido haciendo más VUCA. El rol del Chief Marketing Officer requiere ahora algo más que desarrollar una marca o cuidar del estilo de comunicación. En la recién estrenada mayoría de edad del Siglo XXI, el CMO tiene la obligación de construir una promesa de marca que refleje los valores y la filosofía de la casa y garantizar que cumplimos con ella.
- ▶ Ese objetivo, que parece sencillo, implica la necesidad de estar a la última en lo referente al panorama competitivo, predecir tendencias e identificar las necesidades, cada vez más específicas, de los clientes. ¿Y cómo podemos garantizar que esa labor se realizará con éxito?...el mundo actual nos ha traído una nueva piedra angular para el negocio: el **tratamiento de los datos**. El sector seguros siempre ha sido experto en trabajar los datos desde una perspectiva estadística, pero la inmediatez con la que podemos obtener la información hoy, el volumen de esa información, así como su variedad y veracidad, dan un valor incalculable a los mismos permitiéndonos alcanzar un nivel de conocimiento del cliente, que nos lleva a poderle ofrecer soluciones ajustadas 100% a sus necesidades.



Óscar Herencia
Director General
España & Portugal
MetLife



(continuación)

- ▶ El Internet de las cosas o los seguros o soluciones limitadas al uso, son consecuencia de ese conocimiento detallado que tenemos del mismo.
- ▶ Todo ello envuelto en una experiencia de cliente que nos haga diferenciales, que determine nuestro verdadero posicionamiento de mercado.
- ▶ Soy un convencido de que la **experiencia de cliente** es lo único que no se puede copiar. Los productos son replicables en tiempo récord y mejorables inmediatamente después, pero la experiencia que ofreces al cliente, es la huella que determina su fidelidad.
- ▶ Hay sectores y marcas que han hecho de esa experiencia una razón de existir: Apple, Starbucks o Amazon son ejemplos incuestionables que nos han inspirado a otros a mejorar nuestra propuesta y a arriesgarnos a pintar de color algunas áreas grises del viaje de nuestro cliente y hacer, con ello, su vida más fácil.
- ▶ ¿Qué hace falta para construir una experiencia diferencial?...hace falta creer en ello, construir una cultura interna y poner las herramientas necesarias.
- ▶ La **digitalización** está aquí para ayudarnos en eso. Los chatbots, las experiencias vividas a través de la realidad aumentada, la compra online, la interacción vía redes sociales y, con ello, la posibilidad de mejorar nuestra escucha activa para entender lo que realmente esperan los clientes de nosotros, y así evolucionar nuestra propuesta de valor... Todo ello ha cambiado, de forma significativa, la forma de interactuar con el cliente. Todos hemos criticado, en algún momento, la incapacidad de Kodak o Blockbuster para adaptarse a los nuevos tiempos. Pues bien, a veces nos toca ser Kodak o ser Blockbuster y decidimos a reinventarnos, a dar cabida a la **innovación**, a tolerar el error que la propia innovación incorpora y a dar un paso adelante para diferenciarnos. Sin innovación no cabe el crecimiento y menos la satisfacción del cliente. Hay que partir de la máxima de que si somos uno más, en breve, seremos uno menos.
- ▶ Por ello, en el mundo **VUCA** que vivimos, **el talento, la digitalización y la innovación, al servicio de la experiencia de cliente**, parecen una buena receta para que nuestra propuesta de valor nos permita diferenciarnos.



Óscar Herencia
Director General
España & Portugal
MetLife



- ▶ No hay día que no leamos artículos sobre el entorno en el que vivimos actualmente y cómo las organizaciones están adoptando las medidas y transformaciones necesarias para hacer frente al mismo.
- ▶ Adaptación de la estrategia corporativa a los nuevos desafíos, transformación digital a todos los niveles de la organización, innovación, captación de nuevo talento, la apertura de la primera tienda de Amazon Go en Seattle y así como una de Zara en Londres para testar el concepto de tienda de futuro ambas, ligadas a los últimos avances tecnológicos.
- ▶ Personalmente leo y vivo cómo las empresas y las personas de mi entorno afrontan estos retos y me pregunto de manera constante: y los profesionales de marketing, ¿sabemos poner en valor el trabajo que realizamos en nuestras organizaciones?
- ▶ La pregunta escuece pero, araña aún más la realidad. Recibo un artículo publicado por HBR en el que el 73% de los CEOs entrevistados perciben que el CMO tiene falta de credibilidad dentro de sus organizaciones hecho que, sin duda, limita su promoción dentro de las mismas. En ese mismo artículo encuentro que, el 49% de las empresas no utilizan ningún indicador de marketing o relacionado con los clientes para la toma de decisiones dentro de las mismas.
- ▶ Me confieso una apasionada de mi profesión, y, este tipo de lecturas provocan en mí una llamada a la acción. Y desde aquí invito a todos los que como yo creen que es necesario cambiar estas percepciones dentro de las organizaciones a que nos unamos para que esto suceda.
- ▶ Este año me he propuesto tres retos profesionales con el objetivo de poner en valor lo que desde los departamentos de marketing hacemos para apoyar los objetivos de negocio de nuestras empresas:
 - ▶ **Enfocarnos en menos y mayores proyectos:** tarea nada fácil porque, entre otras cosas requiere un cambio cultural no sólo en el equipo sino en el resto de los departamentos con los que interactúas habitualmente. Esto supone saber decir NO a algunas de las cosas que estábamos acostumbrados a hacer para centrarnos en aquellos proyectos que realmente aportan rentabilidad a la organización, generan impacto en el mercado y en tus clientes y, además, en la mayoría de los casos, te permiten aportar parte de tu personalidad, de tu ADN como profesional y que, sin duda alguna, será parte de tu legado en tu trayectoria profesional por un lado y, en la sociedad e industria en la que operas, por otro.

El nuevo CMO tiene que ser capaz de interrelacionarse con el resto de departamentos de la organización para, hacer ver que entiende la naturaleza del negocio, la estrategia adoptada por la compañía así como los objetivos establecidos. Necesita apalancarse en métricas, mostrar resultados de las acciones implementadas así como la rentabilidad obtenida. Se han acabado las épocas de los silos, el CMO tiene que ser capaz de generar confianza en lo que es capaz de implementar y conseguir para apoyar al negocio para, de esta forma, generar confianza en el resto de áreas.



Patricia Jiménez

Directora de Comunicación
y Marketing
España & Portugal
MetLife



(continuación)

Si hay una máxima que tengo con mi equipo es la de medir todo lo que hacemos, sin métricas no hay resultados y, sin resultados, no hay presupuesto.

- ▶ **Considerar a nuestros clientes como socios estratégicos:** según datos aportados por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC, en el informe que realiza anualmente en colaboración con BCG, aquellas organizaciones que trabajan mejor la experiencia de cliente, crecen entre 8 y 26 puntos porcentuales más que aquellas que peor lo hacen y, una mejor experiencia de cliente, permite a las organizaciones crecer de forma sostenida y rentable en el tiempo.

Ante los datos no hay duda que “el cliente es el que manda” no es una frase hecha, es una realidad, y, la buena noticia es que, cualquier empresa puede implementar medidas para la mejora de su experiencia e interacciones con la misma. Estas medidas no sólo se centran en mejoras relacionadas con el producto y servicios, parte de las mismas van ligadas a crear vínculos emocionales entre la marca y sus consumidores que, de alguna forma, acerque el valor de la misma y pongan de manifiesto la identidad de la empresa a la que representan. Para que el cliente perciba que esa conexión es real, tiene que sentir que la marca conoce realmente sus preocupaciones, lo que le mueve a comprar ese tipo de producto o servicios.

Disponemos de datos de clientes, trabajemos en ellos de forma que los mismos entiendan el para qué consintió el uso de los mismos. Tenemos la obligación y la responsabilidad de poner en valor el porqué de nuestro trabajo diario, trabajar una verdadera propuesta de valor para nuestros clientes.

- ▶ **Ser curiosos:** no dejemos que nos pueda la pereza o la falta de interés. Nuestra profesión necesita de un aprendizaje constante. Necesitamos influir en otros, entre ellos los CEOs de nuestras organizaciones para que cambien la percepción sobre nuestro papel en las mismas. Los consumidores cambian sus hábitos, las tecnologías avanzan a un ritmo vertiginoso. La información y la formación actualmente están al alcance de todos nosotros, podemos acceder a ellas casi en cualquier lugar y momento, ya no es excusa.
- ▶ Desde aquí me gustaría lanzaros un reto a todos los que estéis leyendo este artículo: trabajemos en un marketing de calidad, avalado por insights de clientes y sostenido por resultados y métricas, un marketing que acerque a nuestras compañías al consumidor y éstos vean consistencia entre nuestra promesa de marca y las actividades que realizamos, un marketing estratégico, un marketing con la fuerza necesaria para influir en otros. Convertamos nuestra profesión en algo apasionante y, a la vez, en una función con el peso y la relevancia necesaria para que, ningún Comité de Dirección, pueda prescindir de ella. ¿Contamos contigo?



Patricia Jiménez

Directora de Comunicación
y Marketing
España & Portugal
MetLife



- ▶ Los **cambios legislativos** del sector: La evolución del sector, unido a la adaptación de las leyes europeas, nos van a traer durante este año, una serie de reformas que lejos de complicar la existencia de todos los involucrados, permitirán dar una visión más cercana del seguro. Aunque por el momento cuestiones como Mifid II, deja a los mediadores tradicionales en una posición de inferioridad, ante las entidades bancarias a la hora de poder dirigirse al cliente final. Y provocará, no pocos debates relevantes a la formación necesaria para comercializar productos de ahorro. Sí obligará, a trabajar prioritariamente con las dos palabras estrella del año: **claridad y transparencia**.
 - ▶ **RGPD**: el nuevo Régimen General de Protección de Datos hará que todos nos concienciamos aún más, de que la información es poder. Esto originará que, por obligación, nos sensibilicemos de que hay que salvaguardarlos celosamente y por ende asegurarlos lo mejor posible.
 - ▶ **IDD**: la nueva directiva europea que renovará la Ley de Mediación actual, obligará al sector a llegar de forma clara y concluyente al consumidor, obligándonos a todos a trasladarle toda la información que necesita sin letra pequeña y con una sencillez propia de una Landing Page.
- ▶ **Los Ciberseguros**: este concepto es muy posible que explote definitivamente a raíz de la entrada en vigor del ya citado RGPD. Debido a que los últimos y generalizados ataques de malware, no han sido suficientemente disuasorios para su contratación masiva por el cliente empresa. Un ejemplo es que esta nueva regulación, si conseguirá que éstas se lo replanteen. El simple hecho de que una serie de normas obligatorias para la protección de los datos propios y de terceros, acarreará una aceleración en la comprensión de la necesidad de estos productos de CiberSeguridad. También hay que ir más allá y no pensar exclusivamente en la CiberSeguridad como tal, sino en los Ciberseguros o servicios incluidos dentro de algunas pólizas actuales y futuras. Como la gestión de huella digital o los futuros siniestros de los vehículos inteligentes originados por un hackeo.
- ▶ **Captación del prescriptor joven**: un nicho que hasta el momento no está muy explotado, por la necesidad de conversión a cliente en corto plazo, es el de los jóvenes o menores de 30 años. Cada día son más, los incluso menores de edad, que sobre todo a través de redes sociales, harán de prescriptores a nuestros clientes actuales. Niños jugando con tablet o Smartphone, con una adaptación y manejo de la red de forma nativa, que los “adultos” no somos capaces de igualar. O influencers y youtubers que a medio plazo dominarán el escenario publicitario. Por no citar, a los jóvenes empresarios que, a día de hoy, comienzan muy pronto a crear startups, esto es ¡Qué son ya clientes potenciales de seguros! Sin lugar a dudas un 2018 que seguirá la tendencia de los últimos años, en cuanto al cambio del descuento u oferta, por transmitir el compromiso del sector con la sociedad. En conclusión, esto marcará un antes y un después en el concepto del marketing.



Alfonso Linares
Desarrollo de Negocio
Correduidea



Trece trends 2018

La visión de:



Patricio Torres

Director Canal Internet

Plus Ultra Seguros

Grupo Catalana Occidente



¡Qué podemos esperar de 2018! Como todos los años nos encontraremos con tendencias que ya son pasado o están totalmente incorporadas a nuestras vidas, con otras que se están consolidando, con las que están aterrizando y con las futuribles y especulables.

He aquí algunas tendencias que los marketeer pueden esperar, en especial los dedicados al ámbito asegurador y que estarán ligadas a la tan mencionada y ya incipientemente y en movimiento transformación digital, a la economía - como no-, a los nuevos roles y perfiles sociales, a los comportamientos y necesidades diarias, a la tecnología y a los movimientos sociales.

Positividad, Optimismo, Post Omnicanalidad, Ciberseguridad, Nuevos Roles Sociales, Cambios Conducta, Chatbots, Machine Learning, Insurtech, Big Data Aplicado, Madurez Redes Sociales, Nuevos Vínculos Con Cliente, Contenido De Valor, Dispositivos y Servicios Vinculados

1. Comunicar positividad y transparencia

- ▶ No es lo mismo comunicar "Se nos avecina el 2018..." que "Iniciamos el 2018..." Lo que se desprende de nuestros contenidos y mensajes contribuye a la visión que se adquiere del mundo en cada momento y muestra nuestra lejanía o cercanía a la realidad de los consumidores.
- ▶ La saturación de negatividad de los últimos años motivada por una larga crisis y su alta difusión desde innumerables canales muy cercanos al ciudadano, como redes sociales y mensajería instantánea, entre otros, han disparado el hastío y la búsqueda del menor signo de cambio que nos haga volver de nuevo al optimismo y la esperanza.
- ▶ El vaticinio de crecimientos económicos sostenidos y continuados durante el próximo año, en torno al 3,7%, a nivel mundial, y cercanos al 2,5% en España, junto con las promesas de leves mejoras salariales, el mantenimiento del volumen de exportaciones y del turismo, todo ello permite aventurar que podemos dejar atrás la idea de crisis, preocupaciones y estrecheces y mirar hacia delante con ilusión.
- ▶ Volvemos a creer en que el futuro existe y es alcanzable, en resumidas cuentas: que podremos recuperar el concepto de bienestar y disponer de acceso al consumo perdido.
- ▶ **Las tendencias positivas que inspira el 2018** impulsan proyectos, recuperan posibilidades, y esto es lo que queremos oír.
- ▶ Un retomado optimismo, necesario ya, junto a esta promesa económica positiva que ya anuncian los medios, deben conducir a los marketeers a la construcción de propuestas y contenidos ilusionantes y arriesgados, cercanos a esa nueva realidad que el consumidor empieza a sentir.

**Por tanto, Trend #1 para 2018:
¡Comuniquemos positividad!**

- ▶ Ah! pero todo ello sin olvidar la lección aprendida en la crisis: **transparencia**. No más sombras, conceptos ocultos ni condiciones cripticas. Contemos las cosas como son, sin secretos para los consumidores.



2. Auge del cliente "By My Self"

- ▶ Las nuevas tecnologías desarrolladas y aplicadas en los últimos diez años han provocado un cambio en las vidas de consumidores y empresas que ha desembocado en lo que actualmente denominamos transformación digital. Esto ha supuesto modificaciones conceptuales de comportamiento que tanto consumidores como empresas han tenido que asimilar. Los consumidores quizá han viajado más rápido que las compañías y reclaman un control que a veces da miedo dar y otras está flanqueado por obtusos y complejos planes de desarrollo.
- ▶ El cliente de hoy tiende a ser autosuficiente, es lo podríamos denominar **cliente By my self. Se informa, gestiona y resuelve sus necesidades por sí mismo y sólo solicita ayuda en casos concretos.**
- ▶ Dispone de dispositivos y conocimientos para ser su propio gestor. Está en manos de las compañías el facilitar esto y contribuir a esta tendencia o bien permanecer como elemento reactivo y hasta cierto punto intrusivo en este proceso.
- ▶ Además de facilitar las cosas a nuestros clientes abriendo nuestras compañías y servicios a la mejor comodidad de gestión, indudablemente conseguiremos algo muy deseado siempre en las organizaciones: **efectividad, eficiencia y ahorro en costes.** ¿qué más se puede pedir?

Así, Trend #2:

2018 debe ser un año donde las compañías que todavía tienen alguna duda sobre lo que ha venido a llamar "empoderamiento del cliente", la disipen.

Y las que ya están ofreciendo a sus clientes acceder y gestionar sus servicios, los amplíen y mejoren.

- ▶ Sin olvidar que no todos los clientes son iguales y tienen los mismos intereses y necesidades, esto es, que todavía hay y habrá clientes "give me a solution please".



3. Madurez de foros y redes sociales

- ▶ Las redes y foros sociales se han imbricado de tal manera en nuestras vidas que resulta difícil encontrar a alguien que directa o indirectamente no esté vinculado a ellas. Lo que empezó siendo en muchos casos una red de amigos, devino en un soporte de comunicación de ideas, noticias y vidas privadas, de dimensiones inimaginables y de un poder muchas veces descontrolado.
- ▶ Tras algunos años ya de desarrollo y uso constante, **se ha llegado a un punto de madurez desde el cual un creciente número de usuarios, consumidores y lectores, las observan e interpretan con sumo cuidado.** Son buscadores de información avanzados que tienen en cuenta las posibles fake que tan frecuentemente circulan, los comentarios y apreciaciones dirigidos, y las ciber-contaminaciones y malas praxis informativas de ciertos mal informadores, en muchos casos bajo protección del anonimato.
- ▶ Cuando leemos valoraciones de un hotel, un restaurante, la gestión de una compañía aseguradora o de un banco desde los distintos foros y redes, empezamos a saber interpretar y valorar en su justa medida las ponderaciones tanto positivas como críticas efectuadas por otro usuario o medio informativo. Estas en principio nos deberían ser útiles para tomar nuestras propias decisiones pero a veces nos pueden confundir y por esto ya no se toman al pie de la letra.
- ▶ Esta actitud valorativa del buscador de información se está consolidando y debemos tenerlo en cuenta en nuestra estrategia de gestión de contenidos y atención a redes sociales. Nuestros equipos y en especial nuestro Community Manager, deben contribuir a la transparencia, claridad y ponderación de contenidos, preguntas y respuestas en nuestras redes y foros.

Trend #3:

Tengamos en cuenta la evolución de los soportes sociales y su madurez y adoptemos nuestros protocolos y estrategias community manager a estas circunstancias.



4. Publicidad eficiente

- ▶▶ Esta es una tendencia que no es nueva, reiteradamente propuesta pero que año tras año no consigue imponerse. ¡No saturamos con publicidad a nuestros navegantes de forma indiscriminada e incómoda!
- ▶▶ Nuestros consumidores y usuarios están claramente aburridos de los impactos constantes que les efectuamos y que no les aportan nada e interfieren en su navegar diario. Perjudicamos nuestra labor e inversión de marca ahuyentando a prospects que escapan con el push más rápido que puedan efectuar, eliminando así cualquier posible acercamiento futuro.
- ▶▶ ¿Soluciones? Claro que las hay, todas las que queramos pero eso requiere no ir a ciegas y elaborar una detallada estrategia que se cumpla sin excepciones, incluso ante deslumbrantes ofertas publicitarias de última hora.
- ▶▶ Hoy en día disponemos de creatividades adaptadas a cada soporte que nos permiten que el usuario se sienta cómodo y sobre todo que tiene el control y decide sobre lo que quiere ser impactado o no.
- ▶▶ Se lleva mucho tiempo hablando de publicidad inteligente, de creatividades de valor, de impactos seleccionados, de facilitar que sea el usuario el que decida si quiere ver o recibir cierta información o no, y de seducirle con creatividades y contenidos que le apasionen e interesen pero...
- ▶▶ La realidad es que en la mayoría de casos sólo se trabaja en cómo conseguir rentabilizar el mínimo espacio publicitario existente y en cómo lograr adaptarlo a los nuevos dispositivos que van apareciendo en el mercado.
- ▶▶ Disponemos de la tecnología suficiente (big data, detección de dispositivos y pantalla, programática, información conductual de prospects y clientes, estrategias de look alike, modelos push en app y web, etc.) para "no molestar" al tiempo que dar valor a nuestros servicios y productos en el momento adecuado, consiguiendo que el usuario nos perciba como una ayuda o al menos despertemos su interés y no su hastío.

Trend #4:

¡Por favor, demos valor a nuestra publicidad y productos, no interrumpamos, ayudemos cuando debamos y de forma inteligente!



5. Saturación informativa

- ▶▶ Como usuarios, todos tenemos la agobiante sensación de no llegar a toda la información que diariamente nos desborda desde los distintos canales a los que estamos vinculados y desde los recibimos todo a lo que estamos suscritos o nos derivan.
- ▶▶ Las noticias de alto impacto, generalmente estremecedoras y cada vez más reforzadas con imágenes, videos, y marcadas sentimentalmente por apreciaciones de amigos y familiares, han provocado (especialmente por los grandes medios publicitarios que cada vez deben buscar nuevos recursos que les deriven tráfico y atención) que se haya producido una cierta insensibilización, sobre todo a ciertos topics.
- ▶▶ El coctel está servido con dos ingredientes: el agobio informativo y la insensibilidad por desgaste.
- ▶▶ Obligados por estas circunstancias y por las nuevas formas de escritura "comprimida", los lectores de hoy no leen como antes, aplican formas de lectura selectiva, centrada en lo relevante, con unos tiempos máximos de dedicación y en momentos determinados de su actividad diaria. Esta conducta lectora se está imponiendo tan rápidamente que se aplica ya también de forma inconsciente en la lectura off line. Reflexionemos, ¿acaso leemos un libro (independientemente del soporte) como lo hacíamos antes? Quizá estos cambios de conducta lectora supongan el éxito de los nuevos audiolibros que ahora nos llegan y que tantos seguidores tienen en países anglosajones.
- ▶▶ ¿Para resolverlo? Parece que lo que se impone es aplicar las siguientes pautas de redacción y tiempos informativos: dosificar el número de estos impactos sobre cada usuario, que sean próximos a su lifestyle e intereses y construir textos adaptando su estructura descriptivo-narrativa a las nuevas formas de lectura y a los tiempos disponibles, por impacto y conducta.

Trend #5:

Generemos contenido relevante para el receptor, bajo las nuevas condiciones de lectura en cantidades cuantitativas y distributivas adaptadas a las nuevas realidades sociales.



6. Perfiles y roles crecientes

- ▶▶ Durante 2018 seguiremos avanzando en la especialización de estrategias adaptadas a las **crecientes realidades sociales que se van abriendo paso**. Se trata de aquellas que eran muy reducidas o estaban poco reconocidas, y de otras en ascenso, desdeñadas por las compañías, por considerarlas de escaso valor económico. Pero esto ya está cambiando.
- ▶▶ Por citar algunas de las que eran no demasiado numerosas o poco reconocidas y están mostrando crecimientos vertiginosos destacamos estas dos: singles, con diferentes orígenes, y familias monoparentales, con diferente origen también. Cada uno de ellos con sus correspondientes necesidades, aspiraciones, preocupaciones y tendencias.
- ▶▶ Si hablamos de las hasta ahora desdeñadas por su escaso valor económico, los que más destacan y están más claramente en ascenso, por su número y su poder adquisitivo - al menos por parte de las últimas generaciones en llegar a estos estadios - son: prejubilados y tercera edad. Es decir, una amplia franja que se extiende desde aproximadamente los 55 a los 80 años.
- ▶▶ Estos nuevos perfiles y roles sociales exigen, por su relevancia unas estrategias, productos y servicios para los que muchas compañías no están preparadas. Además, en el caso de España, con las legislaciones europeas previstas para la circulación de bienes y personas, supone ya la incorporación a este mercado de individuos de países comunitarios.

Trend #6:

Análisis de oportunidades, desarrollo de estrategias, productos y servicios para los nuevos perfiles y roles en ascenso.

- ▶▶ Aprovechemos los perfiles en ascenso con sus nuevas realidades sociales. Adaptémonos a los nuevos tiempos y exploremos opciones diferentes.



7. Aplicación del Big Data

- ▶ Big Data ya no es una promesa ni una revolución. Si a día de hoy todavía no dispones de tecnología que te permita captar y almacenar todos los datos que están a tu alcance desde todos los medios de contacto que mantienes con el entorno, tus prospects y tus clientes, quiere decir que te has quedado atrás.
- ▶ Si cuando dispones de esa información aún no has sido capaz de sistematizarla, ordenarla, analizarla y valorarla, sigues estando detrás.
- ▶ En 2018 tienes que estar al menos pensando en cómo vas a aplicar de forma práctica ese conocimiento. Y por supuesto: ¡empezar!. Aunque sea solo un test.
- ▶ Primero en beneficio de tus clientes, después para tratar de mejorar tu efectividad y eficiencia en tus procesos de gestión, adquisición y venta.
- ▶ Con los medios actuales de análisis de datos deberíamos ser capaces de conocer mejor a nuestros clientes y prospects, anticipándonos a sus comportamientos y necesidades..
- ▶ Toda esta información nos permitirá especializarnos y prever los requerimientos y peticiones más importantes para ellos y por tanto optimizar nuestra gestión e inversión en esfuerzo económico y personal.
- ▶ Además seremos capaces de automatizar procesos y servicios, personalizándolos hasta extremos impensables a día de hoy.
- ▶ Podremos ofrecer productos y servicios con una base común muy sencilla y básica y adaptar la parte restante a cada uno de los principales prospects y clientes, proponiendo, en muchos casos, servicios y garantías de los que ni ellos mismos eran conscientes que necesitaban y harían sus vidas más fáciles.
- ▶ Por tanto, lo que nos proporciona la aplicación de todos estos datos correctamente valorados y dispuestos es doble: crear nuevos productos y servicios para roles, situaciones y targets no existentes o poco desarrolladas, al tiempo que mantenemos y mejoramos nuestros productos, útiles y rentables.

Trend #7:

Todos los días incorporamos nuevos inputs a nuestro Big Data, y los interpretamos a través de nuestras herramientas de Business Intelligence: apliquemos y rentabilicemos entonces este conocimiento en beneficio de nuestros clientes y nuestras compañías. ¡No esperemos más!

- ▶ **Aspecto destacable durante el 2018 y que habrá que tener previsto en nuestra estrategia de datos es el nuevo Reglamento Europeo en materia de protección de datos GDPR cuya entrada en vigor está prevista para mayo.**



8. Más allá de lo acordado

- ▶ Hoy en día las compañías, principalmente las que prestan servicios y en sectores muy maduros y desarrollados, han llegado a un nivel de calidad y similitud en sus productos ofertados que hacen difícil retener a sus clientes frente a sus competidores. Los precios y servicios muestran márgenes de diferenciación pequeños que han hecho que se requiera de otras opciones para fidelizar.
- ▶ Como sabemos, en muchos casos el coste de adquisición de un cliente es alto y su pérdida temprana supone un importante quebranto en la rentabilidad estimada.
- ▶ En las últimas décadas los planes de fidelización han ido evolucionando desde premios y descuentos por permanencia hasta tarjetas de puntos y similares.
- ▶ Toda esta experiencia y presión competitiva nos ha llevado a sectores como la banca y las aseguradoras a ser prestatarios directamente o mediante acuerdos, de servicios y garantías, inicialmente lejanas a nuestro objeto original de negocio. Hoy sin embargo, estandarizadas en nuestros productos, forman parte de los requerimientos de la vida diaria de nuestros clientes y se asume están incorporadas a estos.
- ▶ Ventajas que van desde servicios de atención jurídica, fiscal, médica, psicológica, administrativa hasta ámbitos más lúdicos como accesos preferentes y a menor precio a viajes, transportes; o gratuitos en eventos deportivos, musicales o culturales en general.
- ▶ La difusión y desarrollo de estas ventajas empieza a ser vista por muchos prospects y clientes como parte ineludible del producto que contratan y por tanto es esperada de alguna manera.
- ▶ Con el amplio desarrollo y complejidad que van alcanzando estas estrategias, tal vez en breve pueda darse el caso de que a nuestros clientes se les olvide cuál era el objeto originario de su relación con la compañía y que lo que realmente les preocupe es no perder aquello a lo que tienen acceso a través de ésta, ya que es lo que realmente utilizan en el día a día.
- ▶ Como ya ha ocurrido en otros ámbitos y países quizá la tendencia sea a trabajar por un valor de marca que nuestros clientes perciban como garantía de un acceso a un conglomerado de servicios requeridos en el confort de sus vidas.
- ▶ 2018 puede ser un buen momento para ir ganando un espacio a nuestros competidores, ofreciendo servicios cotidianos atractivos y valorados por nuestros clientes, que les hagan dudar cuando piensen en cambiar de proveedor, a la par que construyendo un valor de marca que desborde nuestro propio sector.

Trend #8:

Evolucionar en nuestra estrategia de fidelización aportando a nuestros clientes servicios, ventajas y garantías que les hagan desistir cada vez que piensen en dejarnos. Pongámoselo difícil.



9. Ciberseguridad

- ▶ Cuando se inició el desarrollo del e-commerce y comenzaron las primeras operaciones on line, la gran preocupación de compañías y clientes fue la seguridad del proceso de compra, sobre todo las fases donde se introducían datos personales y bancarios. Se trataba por parte de unos de animar a la compra on line y para otros, de familiarizarse con estos nuevos canales, eliminar reticencias y romper el hielo.
- ▶ Actualmente las compañías siguen velando y priorizando la seguridad transaccional y el acceso a servicios con datos sensibles, del mismo modo que los usuarios mantienen sus cautelas a la hora de facilitarlos.
- ▶ Contratar viajes, ocio, restaurantes, comprar ropa, pagar impuestos, todo parece bastante estandarizado y común hoy en día y aunque todavía se produzcan situaciones de phishing y similares, en constante actualización y mejora en métodos, por parte de sus "creadores", la batalla por la seguridad ha tomado otras dimensiones a raíz de los últimos ataques perpetrados generalmente a grandes compañías y estados. El hackeo de sistemas para el acceso a bases de datos e información sensible, es el principal objetivo de la delincuencia informática.
- ▶ La ciberseguridad se ha orientado ahora más hacia la defensa frente a sabotajes y saqueos de grandes bases de datos y al bloqueo y colapso de sistemas informáticos.
- ▶ Este auténtico pánico a perder información y que nuestros sistemas queden paralizados o al descubierto, con la consiguiente mala imagen e inseguridad para nuestros clientes, sitúan más que nunca a estos sistemas de protección como elementos prioritarios. Tengamos en cuenta también que cada vez más, por disponer de menos recursos y por tanto de defensas más débiles, las empresas medianas y pequeñas están más expuestas y sufriendo más estos ataques.
- ▶ Por tanto, y como venía siendo desde atrás, en 2018 habrá que seguir dedicando importantes esfuerzos de nuestra compañía en la ciberseguridad con el fin de seguir garantizando las operaciones transaccionales diarias que mantenemos con nuestros clientes y sus datos, que depositan en nuestras manos.
- ▶ Posiblemente en 2019 hablaremos con mayor intensidad del blockchain, como forma de salvaguardar de forma compartida nuestros rastros transaccionales que coadyuvan a la veracidad y fidelidad de estas y a la lucha contra su pérdida y fraude.

Trend #9:

Continuaremos velando por la seguridad de los datos de nuestros clientes, el acceso a nuestros sistemas y la protección de las transacciones.



10. Nuevos partners: Insurtech

- ▶▶ Durante 2017 hemos pasado de temer la proliferación y ascenso de las denominadas Fintech e Insurtech, las Techs, a empezar a considerarlas beneficiosas y aliadas.
- ▶▶ Hemos empezado a ver cómo son capaces de proveernos de alternativas y modelos innovadores y que, principalmente en España, país caracterizado por su falta de inversión en I+D+i, suponen un gran apoyo.
- ▶▶ ¿Debemos considerarlas como parte de nuestra estrategia de innovación? ¿Deben comprarse llegado el caso? ¿Hay que subvencionarlas? ¿Son una cantera de nuevos talentos que debemos tener en cuenta?
- ▶▶ Desde luego surgen muchas preguntas sobre su devenir y condición respecto de las compañías con las que se suponía iban a competir, pero parece que todas estas cuestiones y sus respuestas, nos llevan hacia conclusiones positivas, alentadoras y colaborativas.
- ▶▶ En el caso de las compañías tradicionales, se ha pasado de la reticencia a la oportunidad, de permanecer atrapados en nuestros propios planes de desarrollo, a espolearnos a nosotros mismos para ser competitivos ante su auge y presencia, y a, con su respaldo e iniciativas incorporar nuevas vías de cambio.
- ▶▶ Para las Tech, las entidades tradicionales se han transformado en mecenas y clientes que favorecen su crecimiento y desarrollo.
- ▶▶ Quizá en estructuras empresariales grandes donde la limitación en recursos humanos puede frenar la incorporación de personal orientado a la innovación, disponer de las Tech nos dé una solución no buscada a nuestros problemas de continuidad en un mundo de evolución tecnológica tan rápida que no somos capaces de seguir.

Trend #10:

Consideremos a las Techs como aliadas frente a terceros players que nos llegan de otros ámbitos y países de los que sí debemos preocuparnos.



11. Más allá de la omnicanalidad

- ▶ ¿Dónde buscan nuestros clientes por primera vez un servicio o un producto? ¿Dónde se informan de los diferentes proveedores que los proporcionan? Y por último ¿dónde se orientan acerca del precio de mercado?
- ▶ La respuesta es clara: en internet y concreta y generalmente a partir de buscadores.
- ▶ Los desarrollos tecnológicos actuales han hecho que confluyan este tipo de búsquedas iniciales de información, con la diversidad existente de canales de recepción de una compañía.
- ▶ Dependiendo de las circunstancias temporales, conductuales, coyunturales, emocionales y otras muchas más que podríamos añadir, nuestro usuario, posible prospect, elegirá un canal para seguir avanzando en su propósito.
- ▶ Durante estos años pasados, las compañías tomaron conciencia de que debían romper la estanqueidad de sus diferentes canales de acceso favoreciendo la fluidez entre ellos y venciendo la reticencia de sus equipos.
- ▶ Actualmente las líneas de trabajo pasan por una indistinción para los clientes del trasfondo de los canales y de la difícil categorización de éstos en cuanto a la elección preferente de canal. Nuestros clientes pueden ser proclives al uso de cierto canal pero cada vez más utilizan el que más les conviene en cada circunstancia y lo más importante para ellos, es tener a su alcance todos aquellos que les puedan ser útiles en un momento concreto.
- ▶ 2018 va a consolidar esta tendencia que quizá ya sobrepase el inicial ROPO (Research Online Purchase Offline) y plantee caminos inversos u otros más amplios.
- ▶ Indudablemente caminamos hacia un mix de canales donde los modelos de captación on line no sólo se autoabastecerán, sino que contribuirán a los tradicionales. El acceso on line revierte en el off line, lo mejora y los imbrica cada vez más satisfaciendo las necesidades del cliente en cada momento.
- ▶ Pero pensemos también que como se ha producido en otros sectores, los "showrooms aseguradores y financieros" irán surgiendo no tanto para intangibles - que también, precisamente para hacerlos "más tangibles" - sino derivados de otros eventos que allí se lleven a cabo o como puntos de interés por algún motivo para nuestros clientes y prospects, que puedan surgir con formatos lejanos a una oficina tradicional y más cercanos a espacios de coworking y meeting point.

Trend #11:

Durante 2018 y cada vez más, los medios online van a ser proveedores de contactos cualificados de las redes tradicionales.



12. Dispositivos

- ▶▶ El abaratamiento de los PC y la transformación que supuso Windows en cuanto a acceso intuitivo para el público general. prepararon el terreno a internet. Las tarifas planas y los smartphone consolidaron el uso de los móviles con otros fines adicionales al estrictamente telefónico y abrieron las puertas a una interconexión mundial más íntima y cercana.
- ▶▶ Actualmente seguimos caminando en esa senda, tratando de encajar todavía las tabletas en ciertos ámbitos, usos y situaciones - aún sin ubicación clara - y dando paso a los smartwatch y pulseras. Pendientes del recorrido que tendrán estos últimos, se han ido colando paralelamente - y es esperable, una amplia profusión de ellos -dispositivos unívocos.
- ▶▶ Hablamos de interrelaciones entre usuarios y compañías generalmente con el objetivo de conocer en detalle nuestros mercados y clientes para ofrecerles servicios y productos altamente adaptados a sus perfiles y necesidades. Se trata de elementos que se introducirán en nuestro espacio vital cotidiano, mostrando pautas de comportamiento que hasta ahora ni nosotros mismos nos habíamos parado a considerar. Marcadores de nuestras constantes vitales, claimers en nuestros vehículos, hogares y empresas, tejidos inteligentes, realidades aumentadas y demás.
- ▶▶ Dispositivos que proporcionan un intercambio de beneficios - siempre que la relación sea justa y proporcionada - entre individuos y entidades.
- ▶▶ 2018 será un año para seguir trabajando y desarrollando todas estas posibilidades, puente a situaciones más complejas todavía, algo lejanas pero venideras, como la robótica, los vehículos autónomos, la inteligencia artificial con sus machine learning, chatbots, entre otros.

Trend #12:

Empezar a trabajar estas opciones que nos dan estos dispositivos mostrando a nuestros clientes el beneficio que les reportará a cambio de un precio tan alto como es su intimidad.



13. Chatbots e inteligencia artificial

- ▶ De nuevo toda una serie de posibilidades que bien dirigidas, nos llevarán a un beneficio mutuo entre usuarios y compañías. Velocidad, eficacia, autosuficiencia, ahorro en coste, en tiempo, etc.,; términos y objetivos que venimos citando en diversos apartados anteriores, que en su trasfondo nos hablan de eficiencia para las compañías y comodidad y rapidez para usuarios.
- ▶ Los chatbots ya son una realidad. Suponen unos cuantos pasos más a los antiguos avatares que ya mejoraban los buscadores de las web. Se trataba de baterías de respuestas, más o menos frecuentes con una respuesta prevista y/ o enlaces a textos informativos basadas en datos estadísticos de consulta. Que periódicamente se actualizaban y nos daban pistas de lo que buscaban nuestros usuarios y clientes y que no éramos capaces de atender en nuestras páginas web inicialmente.
- ▶ La inteligencia artificial (IA) permite que estos chat que ofrecemos, ya no solo en páginas web sino también en apps, redes sociales y landing comerciales, tengan procesos de autoaprendizaje a partir de los customer journey y las consultas y comportamientos que reciben, una especie de look alike conductual conversacional.
- ▶ Por tanto, y como hemos avanzado, supone respuestas one to one sin esperas, 7/24/365, más rápidas y exactas para el cliente y para las compañías, derivando sólo ciertos casos a nuestros Call Center, suprimiéndoles tareas poco productivas y monótonas y reservando estos esfuerzos para momentos en los que su intervención sí es realmente necesaria.
- ▶ El resto posibilidades a partir de la IA durante 2018, nos hablará de machine learning principalmente en lo referido a predictibilidad de conductas y tendencias y de asistentes personales vinculados al lenguaje natural que nos ayudarán en procesos de compra y gestión de tareas.

Trend #13:

Aplicar todas las posibilidades que nos ofrece la IA con el fin de mejorar nuestros servicios y optimizar nuestra eficiencia.

ditrendia
digital marketing trends

DIGITAL



Conocer qué hacer en el **entorno digital**, mobile y el 2.0, con un **enfoque omnicanal**

MARKETING



Captar, fidelizar, cualificar, conocer,... a tus clientes y **mejorar su experiencia**

TRENDS



Estar al tanto de las **tendencias y cambios** de los **consumidores** y del entorno

►► **Te ayudamos en la digitalización de tu marketing**



[Informe Mobile en España y en el Mundo 2017 >>](#)



[Informe Tendencias de Marketing 2017 - Entidades Financieras y Aseguradoras >>](#)



[Informe publicidad digital en el móvil - Entidades Financieras y Aseguradoras >>](#)



[Informe Cómo mejorar la conversión móvil - Entidades Financieras y Aseguradoras >>](#)

▶▶ **Otros informes que quizá te interesen**

Gracias.

Esperamos te haya resultado interesante y de utilidad este informe colaborativo.

La finalidad es ayudarte a estar al tanto de las **tendencias**, ya que tanto los cambios de los clientes, como las nuevas tecnologías disponibles, evolucionan muy rápido y debemos valorar si tienen sentido en nuestra organización, evaluar si de alguna manera nos **ayudan a diferenciarnos de la competencia** y si nos permiten **mejorar la experiencia** que ofrecemos a nuestros clientes.

Y si necesitas ayuda en este camino, no dudes en comentárnoslo, que a eso nos dedicamos: a ver cómo sacar más partido al entorno digital con una visión de generación de negocio, de marketing.

Si deseas enviarnos comentarios o solicitarnos más información respecto a nuestros Informes o respecto a nuestros servicios, no dudes en [contactar con nosotros](#).

Fernando Rivero
CEO ditrendia



¿Te ha gustado? Compártelo:



Y síguenos en:

