

**Ciudad de México, 16 de mayo de 2017.**

**Versión Estenográfica de la Sesión Especializada “Redes sociales como mecanismos de comunicación en seguros”, dictada por Christian Nölck, en el marco de la 27 Convención de Aseguradores AMIS realizada en el salón Montejo 4, del Centro Banamex, en esta ciudad.**

**Moderador:** La siguiente presentación, tenemos al Christian Nölck, Director de Seguros de G&T Guatemala, él nos va platicar de las redes sociales como mecanismos de comunicación en seguros, bienvenido Christian.

Y agradecemos la gestión para que esté aquí presente *Christian de Julio Cedillo*, de..., bienvenido Christian, adelante.

**Christian Nölck:** Gracias.

Muy buenas tardes, mi nombre es Christian Nölck, soy Director de Seguros G&T en Guatemala y tuve el agrado de ser invitado a platicar un poco sobre la comunicación a través de redes sociales.

Tuve un poco la abusividad y pidiendo permiso y perdón aquí a la AMIS, cambió un poco el tema, porque creo yo que la verdadera comunicación digital es a través de una omnicanalidad, no solo a través de redes sociales y voy a tratar de hablar un poco de la experiencia que hemos tenido en Seguros G&T de esto.

Primero yo no soy ningún experto en temas digitales, no soy experto en nada relacionado con tecnología, no obstante, hace dos meses que me piden hacer esta plática a raíz de una gira que hicimos en Europa, les llamó mucho la atención las prácticas que estábamos haciendo.

A los días me vino a la retroalimentación de una auditoría que estábamos haciendo de mejores prácticas a nivel mundial y todo lo que es nuestra comunicación a través de redes sociales y el manejo de la parte de innovación tecnológica, salió rankeada como una de las mejores prácticas de Latinoamérica y a los días fuimos reconocidos y nombrados por un premio que se dio en Latin American Insurtech, Insurance technology donde nos dieron el premio para Latinoamérica y el Caribe.

Entonces a raíz de eso yo digo: Bueno, tal vez sí hay una historia detrás de nuestra compañía que podemos contar y que puede aportar a ustedes. Yo sé que Guatemala no tiene ciertos avances como lo tiene México y mucho a nivel de infraestructura y tecnología, pero vamos a ver un poco de esas características que Guatemala tiene y considero que si Guatemala tiene esas características, México tiene un potencial significativamente mayor en este aspecto.

Pues Seguros G&T es una empresa de 70 años de existencia, es una empresa que maneja todos los ramos: Personas, auto, diversos, fianzas. Y como tal hemos venido construyendo una cartera, siendo hoy líder en el mercado de seguros de Guatemala, pero también hemos tenido que adaptarnos y evolucionar a las nuevas tendencias y parte de eso fue replantear mucho nuestro pensamiento estratégico.

Y entonces si nosotros vemos en qué nos basamos en nuestro pensamiento estratégico, es lo que gira todas las decisiones y todos los proyectos que estamos trabajando.

Nosotros trabajamos en una visión que es cómo poder ser una aseguradora donde la gente quiere estar, donde la gente se siente cómoda trabajando y eso significa colaboradores, significa clientes, significa aliados como corredores y como reaseguradores entre reguladores, ¿cómo hacemos que nuestra compañía es fácil de interactuar?

Y asimismo, reconocemos que nuestro propósito de existir es que a la gente le pasan cosas que no tenían esperados que les va pasar y nuestra labor es: Qué tenemos que ayudarlos, cómo tenemos que ayudarlos a ellos para que sigan adelante con sus negocios, con su vida, con todas sus actividades diarias. Y estas dos cosas nos hacen a nosotros plantear una promesa a nuestro cliente, y es que te prometemos que vamos a cambiar tu experiencia, queremos cambiar esa experiencia negativa a algo menos negativo o de alguna manera resolverte el problema de una manera más eficiente que si nosotros no estuviéramos.

Y eso también va desde la perspectiva de cómo te comunicas con nosotros para gestionar tus dudas, para cotizar tu seguro y eso nos hizo plantear una prioridad estratégica y es cómo integramos todo el aspecto digital del negocio a nuestra compañía y de ahí partimos.

Dando un poco de datos de Guatemala. Guatemala es un país de 16 millones de habitantes, o sea, probablemente una tercera parte de solo el Estado de México, somos multiculturales, tenemos 24 lenguas oficiales o lenguajes oficiales, lo cual lo hace un país sumamente complejo culturalmente, es difícil de llegarle a los clientes y explicarles las cosas.

Tuvimos un gobierno que se le ocurrió designarlos como lenguajes oficiales y ahora obviamente tenemos a todas las personas exigiendo educación, leyes y juicios en los 24 idiomas y obviamente no hay capacidad en el Estado para manejarlo.

Somos un país que laboralmente dependemos de la agricultura, el 32 por ciento de la gente trabaja en el sector de agricultura, nuestro sector más productivo con respecto al PIB es manufactura, pero no obstante siguen entrando Smartphone's y sigue entrando gente al mercado de la digitalización.

Dependemos altamente de las remesas., pero el sector que más está creciendo en los últimos años es el sector de telecomunicaciones, como creo que pasa también en países de Latinoamérica.

Y si nosotros vemos en el tema de telecomunicaciones qué jugadores se están moviendo. Nosotros vemos que en el 2004 la mayor parte de la gente se informaba y se comunicaba a través de los medios de lectura como diarios, utilizaba radio y el cable era un tercer lugar.

Vemos que el internet en el 2004 en Guatemala estaba rankeado que solo el 52 por ciento de la gente lo utilizaba, hoy en día, en el año 2016 vemos que el internet sube a un 89 por ciento, siendo ya el tercer medio de comunicación más importante para los guatemaltecos. Y algo muy curioso, la infraestructura de internet va de la mano con la infraestructura de cable y telefonía.

Y si vemos la línea de tendencia que tiene cable y que tiene internet son similares, todo lo está convergiendo a que la infraestructura de internet está abriendo y entrelazando a todas las personas y familias en Guatemala.

Y una parte importante que está haciendo el driver de que esto vaya cambiando son los famosos millennials de los cuales ya hemos hablado. Y los millennials hoy en día ya son un presente, no son una promesa, no es la apuesta, hoy en día los millennials son parte de nuestras organizaciones.

En mi caso el 83 por ciento de mis colaboradores son millennials, el 36 por ciento de mis clientes son millennials y de mis clientes millennials casi todos están en la parte de salud, lo cual también nos hace ver que son personas que sí están velando por los probables riesgos que vienen.

Pero los millennials sí acompañan otras cosas, los millennials buscan independencia, buscan inmediatez y buscan que las soluciones sean fáciles y eficaces, y eso los está haciendo a buscar los medios digitales de comunicación como los primarios.

Si nosotros vemos a los millennials, vemos que el medio principal de comunicación es su Smartphone, el cual pasó de un 56 por ciento de uso a un 60 por ciento de uso en dos años.

Las computadoras que ya no están conectadas en internet están perdiendo participación al igual que vemos que la televisión, radio y la prensa están perdiendo, y no digamos revistas y los millennials están jalando a las otras generaciones.

Donde vemos que no obstante los millennials son los que usan muchísimo más el internet, ya vemos que todas las edades hoy en día son parte de este segmento. Hoy en día yo puedo estar chateando con mi abuelita en WhatsApp de 83 años y ya no es una millennial, pero ella está totalmente enterada de las cosas Facebook, de WhatsApp y de todo lo que está pasando, y eso ya nos abre una enorme posibilidad de saber la gente cómo quiere obtener su información el día de hoy.

El día típico de un guatemalteco vemos que desde temprano se levanta, ya está utilizando internet, su utilización de internet baja cuando llega al trabajo y a la universidad. Pero nuevamente sube cuando regresa a su casa y eso nos hace ver también que no solo nos tenemos que adaptar en los medios en que la gente está hablando, peor tenemos que adaptarlo en los horarios en que la gente está hablando, porque la gente hoy en día busca la información y busca respuestas y hacer gestiones en sus tiempos fuera de oficina y fuera de la universidad, y con eso hace replantear

completamente el negocio. Es por esto que nosotros dijimos: Tenemos que replantear la manera en que nos vamos a comunicar a una comunicación digitalmente integrada.

¿Qué beneficios hemos visto nosotros desde el año 2013 que iniciamos este proyecto profundamente en la compañía? Subimos nuestra cantidad de visitas a nuestra página de 3 mil 500 mensuales a 26 mil 800 mensuales el año pasado.

También dentro de los servicios que estamos dando es, migrando todas las comunicaciones que hoy se hacen por gestión de clientes a través del teléfono al WhatsApp, ya todos los ejecutivos de nuestro call center tienen una herramienta para poder manejar gestiones por medio de WhatsApp con nuestros clientes y esto lo empezamos en el mes de octubre, logramos empezar con 5 por ciento nuestras gestiones, ahorita al cierre de abril terminamos con el 12 por ciento de las gestiones de nuestros clientes, están siendo atendidos por WhatsApp y nosotros proyectamos que vamos a terminar el año con el 25 por ciento de todas las gestiones administrativas y atención de reclamos por medio de WhatsApp.

Eso trae dos beneficios: El cliente se siente sumamente atendido, porque cada vez que el mensaje está siendo recibido por la compañía aseguradora y ve cuando la persona está preparando la respuesta, tiene la habilidad de mandar formatos digitales como PDF's o fotos en el momento y además a nivel operativo una persona que maneja el WhatsApp puede atender cuatro gestiones simultáneas en lo que una persona atiende una gestión simultánea por teléfono, o sea, es una eficiencia de cuatro a uno.

Nosotros en el 2013 no lográbamos vender ni una sola póliza a través de un medio digital, hoy en día en el año 2017, casi el 40 por ciento de los nuevos clientes nuestros vienen por medios digitales, ya sea Facebook, la página web o por medio del WhatsApp y telefonía.

Y estas cotizaciones no obstante, se hacen muchas a través de la página web el 70 por ciento de las cotizaciones se cierran por vía telefónica, la gente se interesa y averigua, pero es necesario integrar la telefonía con internet para que no solo dependa de la persona el poder cerrar esto.

¿Cuáles son los principales portales de comunicación en los que hemos trabajado? La básica que es la página web, la cual nosotros utilizamos para

comunicar nuestras principales fortalezas como clientes, como empresa, nuestros productos y todas las características que tenemos. La utilizamos por medio de nuestro portal para gestionar las solicitudes de los clientes, realizar pagos, que el cliente pueda ver sus condiciones de póliza, vencimientos, etcétera, y para comercializar. Este realmente es el único medio real que tiene todo el potencial de comercializar por sí solo.

Tenemos una aplicación también, la aplicación surgió con la necesidad de ver cómo volvíamos más eficientes los procesos para nuestros clientes y cómo comunicarnos con ellos.

Entonces, nuestro objetivo era cómo eficientar los tiempos de gestión de nuestros asegurado, especialmente en el momento de los siniestros. Hoy en día nuestra aplicación tiene varias funciones, pero tal vez de las cosas más importantes que tiene es todo lo relacionado con geolocalización, donde el momento de un siniestro de vehículo él puede mandar su geolocalización de inmediato para que el ajustador vaya asistirlo de la manera más ágil posible y el cliente puede ver por medio de nuestra aplicación cómo va avanzando el ajustador para llegar a su punto.

Y todo esto lo tratamos de hacer con una experiencia única, nosotros decidimos desarrollar con nuestros propios ingenieros de sistema nuestra aplicación, si creemos que va ser algo diferenciador no puede ser una aplicación que luego va ser genérica para el mercado.

El WhatsApp que ya les comenté un poco de esto, que todo el futuro, nuestro contact center va a dirigir todas las comunicaciones o la gran mayoría por medio del WhatsApp, esto lo estamos haciendo ya para atención de siniestros, para atención de servicios, de consultas de servicios al cliente, agendar citas en nuestro consultorio de atención primaria y hacer consultas médicas telefónicas, todo esto por la misma plataforma.

Medir red on line que es toda la gestión de atención de siniestros de gastos médicos, lo cual tiene desde dos perspectivas: Uno del cliente, donde el cliente puede dar ya su carnet digitalizado, no es necesario que lleve un carnet físico impreso, enviar solicitudes, de solicitudes de autorizaciones y además todas esas autorizaciones son gestionadas directamente por el médico, ya que también tenemos toda la parte donde el médico desde su consultorio pueda hacer la receta del medicamento o la receta del examen de diagnóstico y eso viaja automáticamente a la empresa, la empresa

autoriza y le llega un correo electrónico desde la misma consulta del médico.

Y el otro medio, la gestión de redes sociales. Las redes sociales hoy en día son el termómetro de la reputación de una aseguradora, la reputación no nos pertenece, pertenece a la gente y nosotros solo podemos gestionarla y tenemos que estar constantemente alertas de lo que está pasando.

Esta fue una de las primeras acciones que nosotros tomamos en el año 2013 para empezar esta gestión, hoy en día nosotros manejamos todo el contenido, porque requiere una agenda y una estrategia de qué contenido debemos de meter, qué tipo de información queremos colocar en nuestra página, cómo atender a nuestros clientes que se quejan públicamente en nuestra página, cómo pautar gestiones comerciales y aparte cómo vamos a dar respuesta y seguimiento a todas las quejas y comentarios que nos llegan ya directamente al link... de la compañía.

Todo esto conlleva fuertes esfuerzos, pero realmente es una manera adecuada de manejar una comunicación transparente con toda la sociedad.

Les dejo aquí un pequeño video que resume un poco lo que les he dicho.

### **(Proyección de video)**

**Christian Nölck:** Ahí un poco más gráfico lo que les traté de comentar y lo que trata de ejemplificar es que todo esto va totalmente asociado a nuestra promesa que es cómo gestionamos de una mejor manera las experiencias de nuestros clientes y se las cambiamos.

A la larga todo esfuerzo que tenemos que tener en una compañía, considero que debe ir totalmente amarrado con la estrategia.

Y nosotros cuál ha sido nuestra línea de creación y a dónde vemos, pues nosotros empezamos todos estos esfuerzos en el año 2013, en tres años hemos logrado grandes avances y nosotros consideramos que de aquí en adelante los siguientes pasos deben de ir en tres aspectos: Uno, en cómo ir utilizando mejor la tecnología para gestionar de una manera más adecuada esta experiencia, entre las ideas que nosotros ya estamos manejando es cómo poder utilizar los sensores de movimiento del teléfono

para dar aviso de un accidente, cómo poder utilizar todos los sensores del teléfono para gestionar la salud de nuestro asegurado y amarrarlo a eso con nuestros planes de salud preventiva y asimismo, darle beneficios en su póliza.

El segundo punto es cómo manejar una comunicación transparente. Hoy en día cualquier cosa es replicable y nos va afectar de una manera inmediata en redes sociales o en cualquier otro medio de comunicación y debemos de aprender a manejar la comunicación de una manera totalmente transparente, ya que en cualquier momento esa comunicación sale de nuestras manos.

Por lo tanto, el WhatsApp mantiene el historial de todo esto, el Facebook, Instagram, todos los correos y eso lo tenemos que manejar de esa manera.

Y por último, consideramos que el futuro va ir a que todo tiene que converger en la plataforma de nuestra página web, pero por medio de uso de aplicación de los móviles.

Las aplicaciones a nuestro considerar van a ir saliendo un poco del mapa, derivado que el competir en aplicaciones estamos compitiendo contra el espacio en los teléfonos contra juegos, aplicaciones de otras empresas que son más utilizadas que una empresa de seguros y, por lo tanto, tenemos que llevar esa funcionalidad que tenemos hoy en aplicaciones a nuestras plataformas web que sean accesibles por medio de los móviles.

Eso es un poco lo que estamos trabajando y espero que les haya aportado y les dé algunas ideas de cómo pueden gestionar algo aquí. Así que muchas gracias.

**Moderador:** Muchas gracias Christian.

Preguntas, ¿alguien tiene una pregunta?

**Pregunta:** Christian, muy bien, te felicito y tú sabes en Guatemala, estás ahí... con todo lo que es tecnología. Me alegro también que el señor López tiene pasaporte alemán para viajar.

Como próximo paso y que lo hablamos en el panel anterior, que es data analytics in *machine learning*, ¿tú ya estás en esa fase también para un



cruise... para *abseling*, para mitigación de siniestros? O quizá puedes comentar un poquito de eso.

**Christian Nölck:** Sí, nosotros ya estamos, estamos ahorita en el proyecto específico de todo lo relacionado al perfilamiento y las características de los clientes de automóvil, que es nuestro primer proyecto, para hacer toda la estrategia de data analytics en ese aspecto, con el tema de machine autolearning vamos a empezar también ya nuestro primer proyecto de *bots*, manejando gestión de clientes a través del WhatsApp y también para poder hacer la emisión de pólizas de una manera más eficiente. Consideramos que el proyecto de *bots* va iniciar en el segundo semestre de este año.

**Pregunta:** Muy avanzado, muy bien, felicitaciones.

**Christian Nölck:** Gracias.

**Moderador:** ¿Alguien más tiene alguna otra pregunta?

Agradecemos a Christian su presentación y le pedimos a Max, vicepresidente del Comité de Reaseguro, que le dé un reconocimiento, muchas gracias Christian.

--- o0o ---