

Guillermo Alonso Jiménez  
Channel Practice Leader. Financial Services Capgemini  
[guillermo.alonso-jimenez@capgemini.com](mailto:guillermo.alonso-jimenez@capgemini.com)

## **Redes sociales y movilidad, moda y oportunidad**

Resulta evidente que los conceptos de social media y movilidad están de moda hasta tal punto que las personas hemos desarrollado nuevos hábitos en el modo de interactuar con otras personas, organizaciones, información y tecnología. Estos nuevos hábitos han pasado a formar parte de los modelos de relación actuales, por lo que ofrecen **nuevas oportunidades** a las organizaciones para incrementar las posibilidades y la calidad de las relaciones con sus clientes.

Una rápida observación de la situación del sector asegurador corrobora que también aquí existe esta inquietud. Crece de forma constante el número de entidades del sector que poseen Apps y/o disponen de cuentas en diferentes redes sociales. Sin embargo, pese a esta realidad, cada vez es más notable la ausencia de un planteamiento estratégico que permita aprovechar al máximo el potencial que ofrecen, **siendo la práctica totalidad de las iniciativas de carácter táctico.**

La última edición del Estudio sobre el Sector Asegurador en Internet elaborado por Capgemini confirma que prácticamente la totalidad de las entidades (casi el 90%) otorga una importancia alta o muy alta tanto al fenómeno social media como al de movilidad. Simultáneamente, el informe refleja que en la mayoría de los casos **no se ha definido una estrategia corporativa** que haya valorado el impacto que pueden suponer estos dos canales en los tres ejes principales de una empresa, personas/organización, procesos y tecnología, para aprovechar todas las oportunidades que ofrecen.

Estas oportunidades difieren en función del canal. En el ámbito de **movilidad** las oportunidades se estructuran en dos tendencias claramente establecidas:

- **Clientes: fidelización y acceso a nuevos segmentos**  
Implementación de Apps, fundamentalmente basadas en soluciones nativas, que incorporarán funcionalidad de tarificación y contratación así como de prestación de servicio y asesoramiento.
- **Empleados y/o colaboradores: aumento de la productividad y calidad del servicio**  
Aplicaciones plenamente funcionales dirigidas a la fuerza comercial, agentes, peritos, reparadores, etc, no necesariamente desarrolladas como aplicaciones nativas y que buscan maximizar la productividad de aquellas personas que trabajan fuera de la oficina a la vez que se optimiza la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

En lo referente al mundo de las **redes sociales** la oportunidad se encuentra fundamentalmente en el análisis e interpretación de la ingente cantidad de información que ahora está disponible, información no estructurada que puede y debe ser utilizada tanto en la estrategia multicanal de la compañía como en los sistemas de Business Intelligence con la información obtenida.

En definitiva, puede afirmarse que en el sector se han dado los pasos tácticos que demandaba la evolución que han tenido estos canales, pero también que las compañías no se han detenido a pensar y elaborar una estrategia a medio y largo plazo que permita aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen.

Al identificar esta circunstancia, en **Capgemini** hemos desarrollado una metodología que se apoya en Modelos de Madurez específicos para cada uno de estos canales. Ello permite, a partir de una base establecida y ya contrastada, determinar cuál es la situación actual de una compañía, cuáles son sus expectativas y cual su situación deseada en el futuro. Mediante el análisis de esta información se define su estrategia, se determina el impacto y se establece el Roadmap que permitirá alcanzar el objetivo establecido.