



**BABS**  
Buenos Aires Business School

Capacitación ONLINE

# CRM ESTRATÉGICO Y TECNOLÓGICO PARA EL MERCADO ASEGURADOR



**AA CRM**  
Asociación Argentina  
Customer Relationship Management

**sia crm**  
Sociedad Iberoamericana  
de Customer Relationship  
Management

## Por qué creamos este curso de actualización profesional para el mercado de seguros

Las compañías de seguros, los brokers, organizadores y PAS se desarrollan en un nuevo entorno, un entorno definido por clientes que no desean ser tratados de manera masiva y que continuamente buscan nuevas experiencias. Sumado a la aparición de nuevos canales de comunicación, transacción y distribución; el incremento en el número y la intensidad de los impactos de comunicación masiva que recibe el consumidor y la consecuente reducción en eficacia y eficiencia; los cambios culturales, tecnológicos, económicos y éticos; la globalización de los mercados y su creciente segmentación, una competencia cada vez más feroz; presupuestos de comunicación cada vez más limitados y clientes que confían más en la palabra de un par, que en los anuncios de la propia marca, entre otras causas, hace que este nuevo entorno requiera de nuevas soluciones y enfoques de marketing y comunicación. Soluciones y enfoques como:



- El desarrollo e integración de la captación de clientes eficaz y su fidelización,
- La segmentación de clientes, su diálogo y conocimiento constante,
- La gestión integral de la relación de clientes integrando tecnología, procesos y personal.
- La comunicación personal, directa e interactiva,
- La omnicanalidad
- La gestión de experiencias en un marco metodológico

Estas consideraciones se convierten, actualmente, en las principales preocupaciones de la dirección de cualquier empresa chica, mediana o grande que opere en el segmento de seguros. Para competir en mercados cada vez más comoditizados, unipersonales, interactivos e integrados las empresas son lideradas por profesionales:

# Objetivos

- Lograr que el asistente se lleve todas las herramientas necesarias para implementar una estrategia de CRM en empresas de seguros o agentes intermediarios, abarcando todas las áreas de esta.
- Brindar los conocimientos necesarios para planificar estratégica y tácticamente un proyecto de CRM
- Conocer los casos más exitosos y los obstáculos que se debieron sortear en las implementaciones empresas de seguros de todo el mundo.
- Contribuir en la formación académica de los futuros responsables o líderes de proyecto
- Dominar los conceptos y herramientas para hacer una correcta elección de la tecnología

## Dirigido a:

Personas que se desempeñan en compañías de seguros, productores asesores de seguros, organizadores, brokers de seguros

## Módulo 1: CRM Estratégico

- Desde la estrategia a la tecnología
- Análisis de una Estrategia de Gestión de la Relación con el cliente
- La Planificación de un sistema CRM: los elementos fundamentales
- CRM Operativo, CRM Colaborativo, CRM Analítico
- Relevamiento y Diagnóstico
- Incremento del Valor de Vida del Cliente
- Puntos críticos en la implantación
- Implementación de un sistema de CRM: pasos
- Métricas aplicadas
- CRM Scorecard
- Cambio cultural: cómo vencer la resistencia al cambio
- Modelos de segmentación de clientes
- Cómo definir una Plan de contactos durante la vida de un cliente
- Tendencias mundiales

## Módulo 2 : CRM Operativo

- En donde estamos respecto de la tecnología
- Test de autodiagnóstico
- La Gestión de la Relación con proveedores y partners tecnológicos
- Tipo de software
- Aspectos fundamentales
- Tecnologías disponibles para cada tipo de empresa
- Pautas para la elección de un software de CRM
- Como comenzar

## Módulo 3 : CRM Colaborativo

- Del conocimiento del cliente a la relación relevante en el Contact Center
- Social CRM: incorporación de las redes sociales
- Estrategias omnicanales
- Aspectos tecnológicos



## Hugo Brunetta



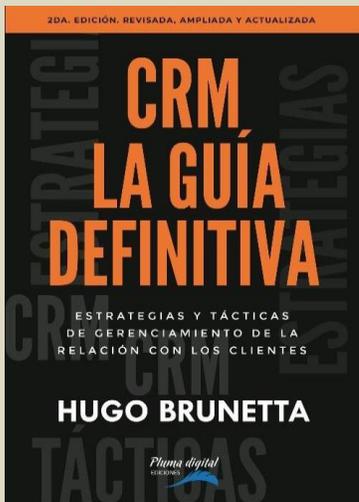
Es Licenciado en Administración, Magister en Administración y Marketing Estratégico y Doctorando en ciencias de la administración, por la Pontificia Universidad Católica Argentina. Actualmente es director general en NEXTING IBEROAMÉRICA, director general en 6 SENTIDOS – EXPERIENCE MAKING COMPANY, director en TODOMANAGEMENT.COM y miembro de diferentes consejos consultivos.

Es Licenciado en Administración, Magister en Administración y Marketing Estratégico y Doctorando en ciencias de la administración, por la Pontificia Universidad Católica Argentina. Actualmente es director general en NEXTING IBEROAMÉRICA, director general en 6 SENTIDOS – EXPERIENCE MAKING COMPANY, director en TODOMANAGEMENT.COM y miembro de diferentes consejos consultivos.

Su experiencia docente lo tiene como director del Posgrado en Marketing Relacional, CRM y CEM; director del Posgrado Neuromarketing y Neuroventas, Universidad de Belgrano; director del Posgrado en Retail Marketing & Management, director del Posgrado en Business Intelligence y Métricas de Marketing, todos en la Universidad de Belgrano, en Argentina. Profesor titular en la Maestría en Explotación de Datos y Gestión del Conocimiento, Universidad Austral. Director del Curso de especialización en Marketing Relacional para entornos BtoB, ITBA (Instituto Tecnológico de Buenos Aires).

Profesor de las Especialización en Marketing, CESA, Colombia. Profesor internacional de ENAE, Escuela de negocios de la Fundación Universidad Empresa de la Región de Murcia, España. Profesor titular en la Universidad Católica del Uruguay. Profesor invitado en ICEMD / ESIC Business & Marketing School, Madrid, España. Director de la certificación en Customer Experience en Florida International University, USA

Como consultor y capacitador ha trabajado para más de trescientas grandes empresas de todo Iberoamérica. Ha escrito numerosos artículos y concedido entrevistas para medios gráficos, radiales y televisivos de toda LATAM. Ha dado más de 500 conferencias en congresos y encuentros empresariales de toda Iberoamérica y USA.



Entre los libros editados, se pueden mencionar: “Del Marketing Relacional al CRM”, “Customer Experience” en coautoría con colegas españoles, “Piense como cliente, actúe como gerente”, “Dirección Comercial avanzada”, “Community Management”, “CRM: la guía definitiva”, “Sentido Común: de la razón a la emoción” y “La experiencia del cliente: de la estrategia a la implementación” este último con editorial Planeta.

Es Fundador y presidente de la Asociación Argentina de CRM. Fundador y director del consejo de la Sociedad Iberoamericana de CRM. Miembro del Retail Institute. Ganador del Premio Iluminis a la Excelencia Académica. Miembro del consejo consultivo de la Asociación Peruana de CRM. Ganador del Premio Mercurio en la categoría Personal Brand, máxima distinción que entrega la Asociación Argentina de Marketing.

**Fechas de las sesiones:  
4, 11, 18 y 25 de junio de 2025**

## **Horario**

**10 a 12hs (Argentina)**

**Duración: 8 horas en 4 sesiones de 2 horas cada una.**

**Certificados: Triple titulación**

**Material: Todo el material incluyendo dos e-books se enviarán a los asistentes en formato digital estándar.**

- **Arancel de Inscripción**  
Residentes Argentina: \$ 90,000.- + IVA por persona (3 o más personas de la misma empresa 15% de descuento)  
No residentes Argentina: U\$S 95.- por persona

- **Formas de pago:**  
Transferencia bancaria  
Tarjeta de crédito



**+54 911 6423-8507**



**info@babs.center**

**Inscríbese  
aquí**