



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



# Marketing de Servicios aplicado a la Industria de Seguros. Estrategias para incentivar la Contratación de Seguros en la Argentina

Montaño, Marina Gabriela

2013

Cita APA: Montaño, M. (2013). Marketing de Servicios aplicado a la Industria de Seguros. Estrategias para incentivar la Contratación de Seguros en la Argentina.

Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**Especialización en Dirección y Gestión de  
Marketing y Estrategia competitiva**

**- Trabajo Final -**

## **Marketing de Servicios aplicado a la Industria de Seguros**

***“Estrategias para incentivar la  
Contratación de Seguros en la Argentina”***

**Tesista: Marina Gabriela Montaña**

**Tutor: Darío Javier Romeri**

**Director de Carrera: Alberto Levy**

(10) Diez  
h  
28/8/13

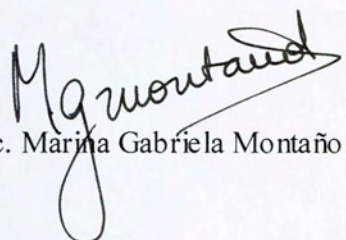
**Buenos Aires, Mayo 2013**





### CLÁUSULA DE ORIGINALIDAD

Expreso aquí por escrito y firmo mi compromiso de que este Trabajo Final es de mi exclusiva y original elaboración. Sólo las citas y referencias debidamente indicadas son de terceros, acorde a los usos, estilos y normas en vigencia, que en este sentido fueron debidamente tratadas y aplicadas en el taller de Trabajo Final, siguiendo la bibliografía de apoyo.

  
Lic. Marina Gabriela Montaña



## INDICE

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| RESÚMEN EJECUTIVO .....                               | 4  |
| INTRODUCCIÓN.....                                     | 5  |
| PLANTEO DEL PROBLEMA .....                            | 10 |
| HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....                       | 11 |
| OBJETIVOS.....                                        | 12 |
| JUSTIFICACIÓN.....                                    | 13 |
| MARCO TEÓRICO.....                                    | 14 |
| ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....                            | 30 |
| METODOLOGIA PARA ELABORACION DE LA INVESTIGACIÓN..... | 48 |
| RESULTADOS.....                                       | 61 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                   | 68 |
| NUEVA ERA .....                                       | 68 |
| RECOMENDACIONES .....                                 | 70 |
| AIRES DE CAMBIO .....                                 | 73 |
| CONCLUSION FINAL .....                                | 75 |
| ANEXOS.....                                           | 76 |
| BIBLIOGRAFIA.....                                     | 83 |
| TUTOR .....                                           | 85 |
| CARTA ACEPTACIÓN.....                                 | 86 |





## RESÚMEN EJECUTIVO

El eje del presente trabajo es la aplicación de la disciplina del Marketing a las industrias y actividades de servicio, en particular a los Seguros en Argentina.

Se define qué es el Marketing de Servicios, recorriendo la opinión y estudios de distintos autores, planteando las diferencias fundamentales con el Marketing del Consumo de bienes. También se explican brevemente los conceptos que el Marketing y la Psicología estudiaron en el comportamiento y conducta del consumidor, para incorporarlos en el estudio de los servicios.

La autora propone como hipótesis un cambio necesario de parte de quienes elaboran los mensajes y comunicaciones, como son las publicidades de las empresas que conforman el sector de Seguros, para lograr mejorar no sólo lo que se dice sino cómo se dice y por qué canales, de manera de que a largo plazo se logre mayor conciencia sobre la importancia de esta actividad en la vida de las personas, fomentando así su contratación y difundiendo su papel en la sociedad, dentro del marco empresarial y en la economía de un país.

Para ello se investigaron distintos ejemplos de empresas líderes del Mercado Asegurador, demostrando qué comunican y cómo, y se realizaron trabajos de campo para verificar las hipótesis y objetivos planteados para este trabajo. Se hace necesario aclarar que este trabajo, incluida su investigación y tareas de campo, fueron elaborados a finales del año 2011 y durante el año 2012.

En la conclusión se plantea una serie de opiniones y recomendaciones por parte de la autora, y antes se comentan un par de casos donde fue posible difundir un mensaje claro y que ayude a cambiar hábitos fomentando el consumo de algunos productos.

Cabe mencionar que en la etapa final de la investigación y de la elaboración del presente trabajo, el tema elegido por esta autora fue objeto de noticias en la mayoría de los diarios e informativos ya que el Poder Ejecutivo de la Nación decidió comenzar un trabajo de varios años, llamado PlaNes (el cual comunicó en Octubre y Noviembre del 2012), cuyo objetivo es fomentar la Industria del Seguro, logrando una mayor recaudación de primas y con ello una mayor contribución de esta actividad dentro del PBI nacional y como fuente de trabajo en la sociedad, junto con un nivel de mayor transparencia en la contratación de cara a los asegurados. Esta información se encuentra en el Anexo, al final de este trabajo.





## INTRODUCCIÓN

En las economías actuales, los servicios han ido adquiriendo gran importancia hasta convertirse en el sector más representativo en los países avanzados por el nivel de actividad que tienen. En Estados Unidos el sector de servicios genera el 75% del PBI y ocupa el 68% de la población activa, siendo los sectores más importantes la Banca, los Seguros, la Enseñanza y la Investigación. En España los servicios también cumplen un papel notable ya que representan el 67% del PBI.<sup>1</sup>

Si bien en nuestro país la Industria de Seguros se ha ido recuperando fuertemente en los últimos diez años, la cultura aseguradora argentina tiene aún un gran camino por recorrer, todavía los niveles de madurez y profundidad son bajos en comparación con el promedio de los países desarrollados y los principales subdesarrollados del mundo donde esta actividad posee gran cantidad de clientes y contribuye activamente y en forma sostenida al PBI de sus países contando con una participación destacada en la Industria de los Servicios, donde sobresale la Financiera/ Bancaria como motor principal.

Pero ¿qué es un Seguro? La Superintendencia de Seguros de la Nación, organismo nacional y estatal de contralor que regula la actividad aseguradora en la República Argentina, lo define como “un servicio colectivo que garantiza una protección del interés asegurado contra posibles siniestros a cambio del pago consecutivo de una suma baja en relación al bien asegurado, conocida y predetermined. Este esquema permite transformar el costo asociado al riesgo de tener una pérdida monetaria, en caso de producirse un siniestro, en un gasto planificable y constante en el tiempo. La reducción de los niveles de incertidumbre asociados al rol previsional del seguro impulsa la realización de negocios que de otra manera podrían no hacerse, y por otro lado provoca una suerte de distribución equitativa de las pérdidas económicas de unos pocos entre muchos, porque las pérdidas de los que sufren el siniestro son compartidas entre los numerosos asegurados que no lo han sufrido. Así y con el correr del tiempo se fue ampliando el concepto de función social del seguro, incluyendo las inversiones estratégicas que esa masa de recursos genera”.

Como explicara el Ministerio de Economía en su análisis de la situación del Mercado Asegurador<sup>2</sup>, el movimiento económico generado por la actividad aseguradora se mide por la Producción del mercado, entendiéndose por tal al monto de Primas más Recargos Emitidos netos de anulaciones. Asimismo, la importancia del Mercado Asegurador en el contexto de la economía de un país puede visualizarse mediante dos indicadores generales: la Producción por habitante (el monto promedio por habitante que se gasta anualmente en el rubro) y la Producción con relación al Producto Bruto Interno (es decir, la importancia de la Producción del mercado asegurador en el PBI) indicador también llamado Penetración (Prima total/ PBI).

Por distintos factores, la penetración del seguro en Argentina es baja. El tamaño relativo de la actividad aseguradora en nuestro país, medido por la participación sobre el

<sup>1</sup> Disponible en < <http://es.wikipedia.org/> > [consulta: 05 Noviembre de 2011].

<sup>2</sup> MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, Subsecretaría de Servicios Financieros. *Informe de Situación del Mercado Asegurador en Argentina*. Buenos Aires, 2010.





PBI, es del 2,7% - julio 2010 a junio 2011- ubicando al mercado argentino en un nivel de desarrollo similar al de México (2%) y Brasil (3,1%), aunque inferior al de Chile (3,8%) y Venezuela (3,5%), en términos de Penetración.<sup>3</sup> Si se comparan estos países en términos de Producción en Primas Totales, Brasil lideraría la región, seguido por México, Argentina y Chile.<sup>4</sup> Por su parte, la media mundial asciende a 6,9% y al 7,5% en Europa, quedando en evidencia que la participación del Seguro en nuestro país ha quedado relegada.<sup>5</sup>

También así lo señala el Informe de Situación del Mercado, citado anteriormente, cuando indica que la Industria del Seguro en Argentina, medido como porcentaje del Producto Bruto Interno, generalmente ha promediado valores de entre el 2% y el 3%, lo que es comparable con los valores observados en la región, pero muy por debajo del 5% o 7% registrado en los países de mayor desarrollo, lo cual refleja una modesta utilización del seguro, aunque en un contexto favorable de la economía sugiere un importante potencial de crecimiento.

Si bien mucho tiene que ver la cultura de cada país respecto a la importancia o a la función que cumplen los seguros en su sociedad, en Argentina es notoria la relación directa que los habitantes le asignan a este Servicio con los vaivenes económicos nacionales. En lo que respecta a los seguros de autos o vehículos, por citar un ejemplo, y a pesar de su carácter obligatorio en nuestro país (cobertura básica de Responsabilidad Civil), durante la crisis del 2001 este servicio fue una de las primeras variables de ajuste que tuvieron los argentinos al momento de recortar los gastos, es decir, no se consideró la función de protección del valor del patrimonio asegurado sino que se percibía como un gasto excesivo en los momentos de malaria económica, por el cual se tendió a contratar lo mínimo necesario.

A finales del año 2000 hasta el año 2003 la Industria se vio fuertemente impactada en términos netos, sin embargo, en términos absolutos, el ramo que más consecuencias negativas sufrió, hasta el año 2008 en nuestro país, fue el de Seguros de Vida. Mientras que el ramo Patrimonial supo recuperarse y alcanzar los números y resultados de antes de la crisis del 2001, el ramo de Seguros de Vida recién después del año 2008 empezó a vislumbrar un nuevo auge.

CUADRO 1. "Evolución por Actividad del Mercado Asegurador Argentino"

| Primas y Recargos Emitidos por el Mercado Asegurador: Evolución por Ramos de Actividad en %/ Premiums and Recharges Issued by the Insurance Market: Development by Lines in % |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                                                                                                                                               | 1999   | 2000   | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   |
| Total                                                                                                                                                                         | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Seguros de Daños Patrimoniales/Property Damages                                                                                                                               | 63,53  | 62,11  | 60,51  | 63,79  | 68,78  | 68,28  | 64,26  | 68,22  | 68,16  | 71,20  |
| Seguros de Personas/Life                                                                                                                                                      | 36,47  | 37,89  | 39,49  | 36,21  | 31,22  | 31,72  | 35,74  | 31,78  | 31,84  | 28,80  |

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Argentina

<sup>3</sup> Ver Cuadro 1: *Volumen de Primas, PBI y Penetración por País en la región*, y Gráfico 1: *Penetración, Tamaño y Crecimiento de Primas en América Latina 2001- 2010*, en sección ANEXO.

<sup>4</sup> Ver Gráfico 2: *Primas Totales por país al 2010*, en sección ANEXO.

<sup>5</sup> SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN. *Plan Nacional Estratégico del Seguro 2012 – 2020*. Buenos Aires, 2012





A partir del año 2003 el mercado de seguros ha transitado por un sostenido sendero de crecimiento. Desde su piso de producción del año 2002 hasta el año 2011 el nivel de primas aumentó un 177% (medido en valores constantes del año 2011).<sup>6</sup>

Al 30 de junio del 2010 existían 181 entidades de las cuales 21 operaban exclusivamente en seguros de retiro, 38 exclusivamente en seguros de vida, 17 exclusivamente en riesgos del trabajo, 5 en transporte público de pasajeros y las 100 restantes operaban en seguros patrimoniales o eran "mixtas".

Durante las últimas dos décadas la cantidad de entidades fue disminuyendo en forma sostenida debido a diversos factores que incidieron en el sector de seguros de daños patrimoniales, tales como la crisis económica nacional, la mayor competencia, o el reordenamiento normativo del sector, entre otras causas. Las 10 compañías de Seguros más grandes concentran el 40% de la Producción total, y del total de compañías alrededor del 80% no alcanza cada una de ellas más del 1% de la Producción de seguros. Es decir que la oferta de seguros está altamente atomizada como resultado de un significativo y disperso número de oferentes.<sup>7</sup>

En el Cuadro 2 se puede ver cómo está repartido el Mercado de Seguros Patrimoniales en las distintas compañías que lo conforman. Las primeras 6 compañías que lideran el Mercado patrimonial, marcadas con un asterisco, aglomeran más del 40% del total, esta tendencia se observa tanto en el año 2012 como en el 2011. A Diciembre del año 2012, la sumatoria de las Primas Emitidas por las primeras 6 compañías de la Industria de seguros patrimoniales ascendió a 14.748 millones de pesos, los cuales representan más del 40% de la Prima Emitida Total de todas las Compañías durante ese tiempo.

CUADRO 2. "Market Share Compañías Seguros Patrimoniales argentinas - Primas Emitidas miles millones AR\$ - 12 meses acumulados a Diciembre 2012"

| Total Patrimoniales |                      | 12 meses |        |          |
|---------------------|----------------------|----------|--------|----------|
|                     |                      | 2011     | 2012   | '12vs'11 |
| 1*                  | LA CAJA              | 2,819    | 3,596  | 27.6%    |
| 2*                  | FEDERACION PATRONAL  | 2,419    | 3,012  | 24.5%    |
| 3*                  | QBE LBA              | 1,962    | 2,407  | 22.7%    |
| 4*                  | SANCOR               | 1,775    | 2,238  | 26.1%    |
| 5*                  | SAN CRISTOBAL        | 1,335    | 1,790  | 34.1%    |
| 6*                  | MAPFRE               | 1,356    | 1,705  | 25.6%    |
| 7*                  | ROYAL & SUN ALLIANCE | 1,289    | 1,650  | 28.1%    |
| 8*                  | LA SEGUNDA           | 1,226    | 1,535  | 25.3%    |
| 9*                  | ZURICH               | 1,129    | 1,476  | 30.7%    |
| 10*                 | MET/ALICO            | 1,082    | 1,397  | 29.1%    |
| Total               |                      | 28,589   | 36,933 | 29.2%    |

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación Argentina

<sup>6</sup> Ver Gráfico 2: *Primas Totales por país al 2010*, en sección ANEXO.

<sup>7</sup> Óp. Cit; MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS.





|       |                      | 12 meses |        |          |
|-------|----------------------|----------|--------|----------|
| Autos |                      | 2011     | 2012   | *12vs*11 |
| 1º    | LA CAJA              | 2,504    | 3,109  | 24.1%    |
| 2º    | FEDERACION PATRONAL  | 2,017    | 2,520  | 24.9%    |
| 3º    | SAN CRISTOBAL        | 1,103    | 1,500  | 36.1%    |
| 4º    | QBE LBA              | 1,095    | 1,420  | 29.6%    |
| 5º    | SANCOR               | 915      | 1,292  | 41.2%    |
| 6º    | BERNARDINO RIVADAVIA | 874      | 1,215  | 38.9%    |
| 7º    | ROYAL & SUN ALLIANCE | 936      | 1,206  | 28.9%    |
| 8º    | LA SEGUNDA           | 875      | 1,141  | 30.5%    |
| 9º    | ZURICH               | 670      | 903    | 34.8%    |
| 10º   | BAPRO                | 659      | 900    | 36.6%    |
| Total |                      | 18,269   | 24,172 | 32.3%    |

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación Argentina

Por otro lado, el marketing del Mercado de Seguros tampoco logró aún el grado de madurez que denota esta disciplina en otros servicios financieros, como el de las tarjetas de crédito en el sector bancario, o la madurez que posee en la Industria de consumo masivo.

Por lo que el tema que ocupa actualmente a quienes se dedican a la Industria de Seguros es cómo lograr revertir esa percepción errónea que se tiene en Argentina sobre la funcionalidad, los beneficios y las ventajas de tener contratado un seguro, para así de a poco poder migrar hacia una cultura que se asemeje más a la de algunos países latinoamericanos como Brasil, Chile y México, de la mano y con la ayuda del Marketing, e inclusive, en algún momento, poder lograr la meta de tener una cultura aseguradora madura como la que existe en sociedades como Estados Unidos o Europa, por ejemplo en España, Italia, Suiza o Alemania.

Tomando el caso citado anteriormente sobre los seguros de autos, la gran competencia de precios que existe en manos de una alta cantidad de oferentes sugiere que los clientes son muy sensibles a los precios y que por esa razón los Agentes Productores de seguros recomiendan a los asegurados pólizas basadas principalmente en el precio, haciendo que atributos como la calidad de servicio y la fortaleza financiera de las compañías no parezcan tan importantes para los consumidores al momento de elegir un seguro de auto.

Por lo que la clave parece estar en descubrir y encontrar aquellos *drivers*, aquellas motivaciones y necesidades reales que tienen los argentinos, aquello que precisan proteger y mantener asegurado y por lo que estarían dispuestos a pagar, y que sólo una póliza de seguro, ya sea de Vida como Patrimonial, puede ayudarlos a cubrir. Actualmente este punto está siendo de a poco explorado por las compañías más importantes del mercado y por las cámaras argentinas que las nuclean, pero todas destacan no sólo la importancia de esta nueva tarea sino también la complejidad y las dificultades que existen y el desafío que esto supone, ya que implica un cambio profundo en el ADN de la sociedad así como una transformación en la cultura argentina, o por lo menos en una parte de ella, y también en la estrategia de las empresas del sector.





“Nuestro sector administra activos por casi \$ 35.000 millones, aporta al Estado más de \$ 2.000 millones en concepto de pago de impuestos. En forma directa e indirecta genera empleo a más de 75.000 personas y paga anualmente más de 1.400.000 siniestros por un monto superior a \$ 5.000 millones. Este es un dato que debemos dar a conocer, para posicionarnos de manera positiva en la mente de nuestros asegurados, explicándoles cuál es la función, el rol que cumplimos. Estos son temas que deberíamos trabajar desde la actividad aseguradora, difundiendo realmente cuáles son nuestras participaciones.”<sup>8</sup>

Finalmente, se puede decir que durante décadas ha existido en el mercado una pobre evaluación y publicación de la dimensión de la oferta aseguradora. La historia del desenvolvimiento de la actividad aseguradora en nuestro país está plagada de ejemplos diversos, como las cooperativas y las mutuales que han logrado tener en la actualidad posiciones destacadas por su volumen y participación de mercado. Si se analizan las últimas cifras difundidas por la Superintendencia de Seguros de la Nación al 30 de Junio del 2012, el mercado asegurador local está integrado hoy por 178 aseguradoras (en el año 2010 eran 181 las compañías), pero solamente 166 registran primaje (producción) en el ejercicio cerrado a la fecha indicada en el título. La producción total de primas directas del mercado alcanzó a \$ 59.566 millones, importe que, comparado con los valores registrados en el ejercicio inmediato anterior, representa un incremento del 32,29 %. El Resultado del Ejercicio fue realmente positivo, alcanzando el monto de \$ 3.980 millones, cifra que constituye el 8 % sobre primas devengadas. Los \$ 59.566 millones de primas producidas se distribuyeron en forma muy dispar entre las 166 entidades operativas, en un mercado altamente desconcentrado y atomizado según el número de operadores en relación con el volumen del negocio. Según las cifras oficiales publicadas, de dichas aseguradoras indicadas, 31 de ellas recaudan el 72,98 % de las primas totales, quedando el 27,02 % a ser repartido entre las 135 restantes que, en cierta medida, podrían representar un exceso de oferta frente a la demanda real por ramo. Luego del primer grupo de las 31 aseguradoras comentadas, existe un segundo sector de 70 a 80 aseguradoras medianas, que en muchos casos pertenecen a sectores dedicados a determinadas actividades, la mayoría con riesgos específicos. Por lo que faltaría lograr la concentración tendiente a fortalecer y diversificar la acción de cada una de las integrantes de la oferta en pos de un crecimiento de la demanda y del sector en producción.<sup>9</sup>

Como conclusión, el aporte de la autora a este Trabajo de Investigación será el de intentar descubrir algunos de los *insights* que dirigen la decisión de contratación de seguros en el país, para proponer pautas o guías que ayuden a comunicar de una manera más eficaz las funciones y beneficios de este servicio, con el objetivo de re-crear y fomentar una mayor cultura y conciencia aseguradora.

---

<sup>8</sup> ASTELARRA, Francisco. *Evolución y Perspectivas del Seguro en Argentina* [En línea] Buenos Aires, 2008. Disponible en: <<http://www.mercadoasegurador.com.ar/adetail.asp?id=2461>> [consulta: 05 de Noviembre de 2011].

<sup>9</sup> Fuente: El seguro en Acción [En línea] Buenos Aires, 2012. Disponible en: <<http://www.elseguroenaccion.com.ar/>> [consulta: Noviembre de 2012].





## PLANTEO DEL PROBLEMA

El problema a desarrollar girará en torno a descubrir cuáles son las necesidades y motivaciones reales de quienes contratan seguros (generales y de vida) en el país, y de cómo gatillar y activar las mismas desde una eficiente estrategia de marketing y comunicación.

- ↳ ¿Cuál es la percepción que existe hoy sobre los seguros, sus beneficios, y las ventajas de tener contratado uno?
- ↳ ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a un cliente a contratar un seguro patrimonial o de vida en nuestro país?
- ↳ ¿Cómo se podría mejorar la contratación de seguros en nuestro país?
- ↳ ¿Será posible profundizar el nivel de cultura aseguradora existente en nuestra sociedad en el mediano plazo?





## HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Se podría decir que la sociedad argentina cuenta con un nivel de conciencia aseguradora en promedio baja respecto del resto de los países del mundo, pero con gran potencial de desarrollo futuro. De hecho, como se analizó en los casos de los países latinoamericanos, se ha visto que puede crecer mucho más. No obstante, la mayoría de sus habitantes tiende a percibir a los seguros como un *commodity*, como un servicio que muchas empresas prestan y que es igual o muy similar en todas ellas. Esto en parte se debe a que las comunicaciones y publicidades elaboradas y diseñadas por estas mismas compañías no lograron bucear en las necesidades más profundas de la sociedad y no supieron transmitir la importancia de contar con un seguro patrimonial o de vida, inclusive al no comunicar diferencia o ventaja alguna de sus productos respecto de los de la competencia.

Si bien por un lado lo que motiva muchas veces a una persona a contratar una póliza de seguros patrimonial en nuestro país son las reglamentaciones y obligaciones legales existentes, como es el caso de los seguros de auto en los que el propietario debe contar con una cobertura de Responsabilidad Civil como mínimo, por otro lado existe otro tipo de razones que motiva la contratación de algunos seguros como los de hogar o los de vida (no obligatorios), como puede ser el deseo de dejarle a los seres queridos una protección en forma de suma de dinero, una garantía para que estén cubiertos y a salvo pase lo que pase, significando esto la necesidad emocional y psicológica de mantener protegidos a los seres amados y al patrimonio logrado. También, muy probablemente, la contratación de seguros esté relacionada con necesidades de origen negativo, como lo es el miedo a que pase algo no controlable y sus consecuencias, o el sentimiento de culpa de la persona que contrata un seguro por si pasa algo y en un futuro ella faltase.

En tanto las acciones de marketing ayudan a modificar percepciones, conductas y preferencias de compra en el corto plazo, también pueden lograr persuadir de manera profunda en el largo plazo. Aplicadas a la Industria de Servicio, estas acciones podrían influir ayudando no sólo a informar los beneficios reales de los seguros como producto/servicio, sino también a colaborar activamente en la formación de una cultura aseguradora más madura y haciendo que toda la industria contribuya en esta recreación de una mayor conciencia aseguradora en la sociedad argentina.

La hipótesis del presente trabajo es justamente ésta última → las acciones de marketing influyen en las percepciones, conductas y preferencias respecto de la contratación de seguros, y colaboran en la formación de una conciencia y cultura social aseguradora.





## OBJETIVOS

### GENERAL:

Descubrir, mediante la utilización de las herramientas que provee el Marketing, cuáles son algunos de los *insights* de los asegurables, cuáles son las necesidades y las percepciones que tiene el argentino al momento de tomar una decisión de contratación de un seguro, de manera de activar esa experiencia.

### ESPECÍFICOS:

- ✓ Comprender al consumidor (asegurado argentino) mediante el conocimiento de sus *Insights*.
- ✓ Comprender cuáles son las variables de Marketing que más influyen en el proceso de toma de decisión de compra, el momento de la contratación del seguro.
- ✓ Determinar cómo influyen las acciones de comunicación de los seguros (publicidades y promociones principalmente) en la percepción de los beneficios y ventajas de este servicio.
- ✓ Descubrir qué papel juegan las acciones antes mencionadas en la decisión final del cliente y en el fomento de esta Industria.
- ✓ Averiguar si las comunicaciones y publicidades de las compañías de seguros son percibidas por los asegurables y si podrían ayudar a modificar la cultura aseguradora en nuestra sociedad en el corto/ mediano plazo.





## JUSTIFICACIÓN

La razón de la elección de la temática para este Trabajo reside en la experiencia profesional que ha tenido la autora al trabajar por más de 5 años, y aún en la actualidad, en una de las empresas líderes de esta Industria, dentro de uno de los sectores clave y responsable de las tareas aquí planteadas. Dadas las vivencias y la observación diaria de las problemáticas propias del tipo de servicio que esta industria comercializa, y de su interacción con los clientes y potenciales clientes, es que la autora ha decidido profundizar más sobre este tema.

Este trabajo tiene como fin proveer una explicación de por qué los argentinos contratan o no un seguro, cómo perciben a la Industria y al servicio que ésta ofrece, y qué aspectos comunicacionales y de marketing deberían reverse ó redefinirse en pos de lograr una mayor conciencia y cultura social respecto de la importancia de estar asegurado.

El presente trabajo se elabora también para cumplir con las normas de la Escuela de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.





## MARCO TEÓRICO

Tomando como base la materia dictada en este posgrado “Marketing de Servicios”, y la bibliografía del autor Lovelock que guió a ese módulo, este Trabajo se encuadra bajo el análisis de las características y diferencias de los servicios respecto de los productos, su complejidad al momento de comercializarlos y la importancia de guiar su estrategia hacia una correcta administración de la experiencia.

Para comenzar, se definirá qué es un Servicio, según distintas fuentes y opiniones de distintos autores.

En el diccionario se define a un servicio como “el acto de servir, ayudar o beneficiar”, como la “acción y efecto de servir: estar al servicio de otro”, y como “la conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”. En la antigüedad, y aún se encuentra en los actuales diccionarios, este término también se relaciona y ejemplifica con el trabajo de criados, sirvientes y esclavos, y su relación con sus amos.<sup>10</sup>

Dentro de las disciplinas económicas diversos autores han estudiado los servicios, planteado sus características y enumerado las diferencias que veían entre éstos y los bienes manufacturados.

Para Kottler un Servicio “es toda actividad o beneficio que ofrece una parte a otra, que es esencialmente intangible y no culmina con la propiedad de la cosa”.<sup>11</sup>

Según Levitt “no existe la industria de Servicios, solo existen industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menores que las de otras organizaciones. Todas están involucradas en los servicios”.<sup>12</sup>

Por su parte Christopher Lovelock y Evert Gummesson afirman que los servicios implican un tipo de arrendamiento (pago que se hace por utilizar o acceder a algo, generalmente durante un periodo determinado) en lugar de adquirirlo por completo. Establecen que los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes. Muchos servicios, explican, incluyen estos 3 elementos. Y concluyen que el valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener experiencias y soluciones deseadas.

Tomando otro ejemplo, los autores Lovelock y Wirtz en su libro Marketing de Servicios (usado en el presente trabajo como bibliografía de guía) definen a los servicios como actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, es decir las soluciones a posibles necesidades de los clientes, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. Explican que a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan

---

<sup>10</sup> Ediciones LAROUSSE, *Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado*.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. México. Pearson educación. Duodécima edición, 2006. Página 276.

<sup>12</sup> LEVITT, Theodore. “Marketing Myopia”. *Harvard Business Review*. Julio - Agosto, 1960. Páginas 45-56.





obtener valor al acceder a bienes, trabajos, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; pero que sin embargo, por lo general, no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados, es decir, sin que haya transferencia de la propiedad.<sup>13</sup>

Según estos mismos autores, se pueden identificar 5 categorías generales dentro del esquema de la no propiedad:

- Servicios de bienes arrendados: son aquellos que permiten a los clientes obtener el derecho temporal y exclusivo de usar un bien físico que prefieren no poseer.
- Arrendamientos de espacios y lugares definidos: aquellos en que los clientes obtienen el uso de una porción de un espacio grande en un edificio, vehículo u área, compartiendo su uso con otros clientes, bajo distintos niveles de privacidad.
- Arrendamiento de mano de obra y pericia: cuando los clientes contratan a otra persona para realizar un trabajo que decidieron no hacer por sí mismos.
- Acceso a ambientes físicos compartidos: Estos ambientes pueden estar ubicados en espacios cerrados o abiertos. A cambio de una cuota, los clientes arriendan el derecho de compartir el uso del ambiente en cuestión con otros clientes.
- Sistemas y redes: acceso y uso. En este caso los clientes arriendan el derecho a participar en una red específica, como la de las telecomunicaciones, de servicios públicos, de servicios bancarios, de seguros, o de información especializada. Los proveedores de servicios a menudo crean un verdadero menú en términos de acceso y uso en respuesta a las distintas necesidades de los clientes y a las distintas capacidades de pago.

En esta última categoría es donde se encuadraría al tema tratado en el presente trabajo, la Industria de Seguros.

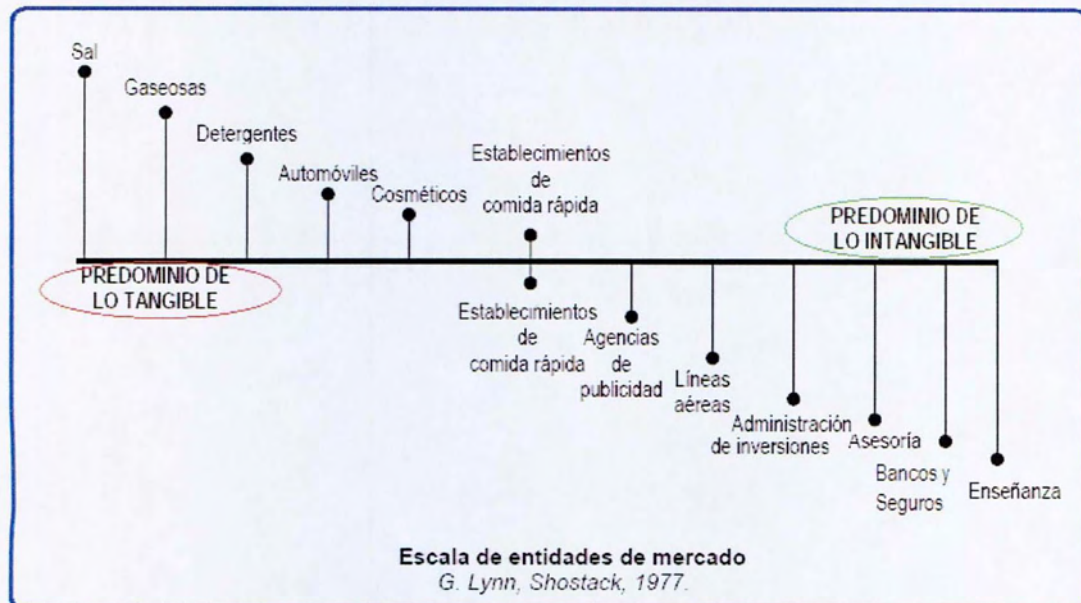
Pero no siempre es sencillo encontrar ejemplos de un servicio puro o de un producto o bien puro, ya que es complicado disociar ambos elementos en la configuración de la mayoría de los productos finales que hoy en día se comercializan. Hay toda una escala de tipos de servicios y de productos dependiendo su predominio de tangibilidad o intangibilidad.

La autora Lynn Shostack, a finales de la década de los '70, definió en su Escala de Entidades de Mercado como Bienes Puros aquellos en los que hay un predominio de lo tangible mientras que en los Servicios Puros hay un predominio de lo intangible. En el medio de la escala se encuentran los “híbridos” que están compuestos en la misma medida por servicio y tangible, y luego los Servicios con tangible, y los Tangibles con servicio, clasificando así, en función de su tangibilidad, a diferentes bienes y servicios

---

<sup>13</sup> LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. *Marketing de Servicios*. Pearson Prentice Hall. 6ta Edición.





Siguiendo con este análisis, es importante señalar las diferencias principales que existen entre los Servicios y los Bienes, y las características particulares que estos tienen, ya que por esta razón su tratamiento dentro del Marketing es distinto, más allá de las similitudes que se puedan encontrar.

Para empezar, se puede afirmar que los servicios **no se pueden inventariar**. Por definición los servicios son intangibles, efímeros, no se producen ni manufacturan ni se pueden *stockear*. El problema que puede derivar de esta característica es que haya períodos en que la demanda exceda la capacidad disponible (mano de obra, instalaciones, redes, equipos, entre otros) haciendo que los clientes se desilusionen porque no son atendidos, o deban esperar para recibir el servicio en otro momento posterior, generando frustración, enojo y falta de confianza en la empresa proveedora. Esta diferencia también acarrea otra de las características inherentes a los Servicios, la cual es el **factor tiempo**, el cual suele adquirir mayor importancia que en los Bienes, ya que el cliente considera al tiempo como un recurso escaso que debe utilizarse de forma inteligente y a quien le disgusta desperdiciar tiempo esperando y desea que la prestación del servicio sea en horarios adaptados a su conveniencia. Para ello es importante que se planifiquen los tiempos, esperas y cuellos de botella u horarios pico, para que se pueda disminuir la espera y adecuar la velocidad de la entrega, así como es importante analizar tendencias y los períodos de alta demanda anticipadamente, o de manera versátil, para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, intentando trazar un plan para aquellos servicios con marcada estacionalidad y así poder determinar promociones y estrategias de precios dinámicas que puedan ser utilizadas como herramientas estabilizadoras ante estos casos, e inclusive estudiar la forma de ofrecer amplitud en los horarios de servicios.

Otra diferencia crucial, mencionada antes, es la **intangibilidad de los elementos**, que pueden jugar un papel determinante en la creación de valor. Al no poder probar, oler o tocar estos elementos, y probablemente tampoco se los pueda ver ni oír, la evaluación de las características del servicio antes de su uso, así como la valoración de





la calidad del desempeño, se dificultan. Para muchos clientes es difícil visualizar la experiencia antes de la compra y por lo tanto no pueden entender lo que recibirán, esta situación provoca que la contratación de servicios parezca riesgosa.

Es importante para las empresas de esta industria el destacar y enfatizar las evidencias e indicadores físicos del servicio. Se debe tener presente que tanto la actitud de un empleado, la documentación enviada a los clientes o las publicidades en los medios, por citar algunos ejemplos, son algunas de las garantías tangibles que pueden tener los potenciales clientes para llenar ese vacío y pueden ser la única muestra concreta que tenga el cliente meta al momento de tomar una decisión que ayude a minimizar el riesgo y la incertidumbre percibida. La creación de indicios físicos y de fuertes asociaciones de marca sirve para lograr servicios más tangibles, así como la experiencia y trayectoria de la empresa y la preparación de los empleados ayuda a inspirar confianza de antemano.

Por otro lado, en los servicios los **clientes** suelen **participar de su producción**. Esta diferencia con los Bienes implica un necesario rol activo del cliente en la creación del servicio, como por ejemplo la extracción de dinero de un cajero automático, o asistir a un gimnasio. Las empresas de servicios deben ayudar a sus clientes a ser más productivos y facilitarles su participación, por decir de alguna manera. Hoy en día esto se puede lograr gracias a los grandes avances en las tecnologías y a la innovación que se ha visto en la distribución, dado que hoy en día muchas tareas y servicios pueden hacerse por múltiples canales nuevos, no físicos. Así el cliente logra una mejor experiencia y un mejor resultado. Pero para esto, es fundamental el papel de departamentos como Sistemas y Tecnologías, proveyendo redes, instalaciones, equipos, páginas web y canales que sean fáciles de usar, seguros y confiables para los clientes, y que también exista personal de apoyo en tiempo real y acceso telefónico gratuito.

Otra característica distintiva ya señalada es que **los empleados** y las personas que ofrecen servicios, o que están de alguna manera involucradas en la prestación, **forman parte de la experiencia de servicio**. La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal de servicio, e inclusive de otros clientes, pueden influir en la experiencia y en la satisfacción. No sólo se debe hacer foco en los clientes sino también en los demás eslabones de la cadena. Reclutar, capacitar, recompensar y motivar a los empleados, especialmente a los que tratan directamente con los clientes, para reforzar el concepto del servicio que se ofrece, es algo definitorio y sumamente importante ya que puede ser lo único que diferencie a una empresa de la competencia. También hay que saber gestionar a aquellos clientes conflictivos, entender los distintos modelos mentales y empáticamente moldear su comportamiento, ya que en un ambiente de servicios compartidos los otros clientes deben mejorar la experiencia en lugar de disminuir el valor, por lo que el mal comportamiento de algunos clientes también constituye un problema del marketing de servicios.

Por último, y no menor, es la característica de que los servicios no pueden medirse ni estandarizarse, por lo que ningún servicio será igual a otro, ni así cuando el prestador, el cliente y el empleado sean los mismos. Es decir que una de sus características es la **heterogeneidad**, donde no hay promesa de exactitud e igualdad posible en ellos. De esto deriva la importancia de establecer y definir parámetros claros que midan la calidad de los Servicios brindados, para poder satisfacer, en términos medios, una serie de





elementos básicos que deben ser comunes en todas las prestaciones. Algunos procesos pueden ser automatizados para garantizar igualdad mínima en todos los casos. También se deben establecer estándares de calidad basados en las expectativas de los clientes e inclusive se pueden rediseñar los elementos de la parte del tangible para lograr mayor sencillez y minimizar la posibilidad de fallas en el uso.

Por ello existen varios modelos, planteados por distintos autores, para identificar, administrar y hacer más eficientes las partes Tangibles y las Intangibles en el Marketing de un Servicio.

Ejemplo de esto son los Modelos de Servucción (de Langeard, Bateson, Lovelock y Eiglier) y el Modelo Molecular (de Lynn Shostack), los cuales permiten identificar, apreciar y administrar los elementos tangibles y los intangibles, ya que el cliente evalúa los intangibles basándose en la experiencia que rodea al beneficio central del producto (los tangibles).

Servucción es la palabra propuesta por los autores del primer modelo (Langeard y Eiglier) para denominar el proceso de fabricación o producción de un servicio, logrando así el equivalente a lo que sería en un bien manufacturado su producción, es decir una tecnología propia de preparación y entrega del resultado final, orientado siempre a satisfacer las expectativas del cliente.

Se define entonces a la servucción como la “organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesarios para la realización de una prestación de servicios, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”.<sup>14</sup>

Si se piensa que los servicios deben analizarse, desde su idea primera hasta su uso, con la característica de que el cliente forma parte de su producción, esto implica un reto ya que sin cliente no existiría servicio, pero qué pasaría si el cliente no va a un restaurante, ó si un colectivo llevara sus asientos vacíos? Solo existiría capacidad ociosa, pero no existiría servicio propiamente dicho, por lo que en el diseño de sus elementos se deberán tener en cuenta las cuestiones subjetivas, como la influencia y la conducta, de todas las personas involucradas, ya sea del personal que presta el servicio como de los demás clientes y a su vez de las expectativas propias del cliente.

Siendo el cliente el productor y consumidor del servicio, es preciso diseñar el proceso productivo desde lo que el cliente espera recibir (expectativas) para establecer los roles de las partes que conforman el sistema de servucción. Por lo tanto, es clave entender la secuencia de los actos de participación que el cliente lleva a cabo para beneficiarse del servicio. Es importante recordar que el cliente no ve la Servucción sino su resultado, y él es el protagonista principal.

Es decir que los sistemas están conformados por los dos elementos base que son las dos personas más el servicio, que es el tercer elemento, y que constituye la resultante de la interacción entre estas dos personas. En este sistema se pueden resaltar tres

---

<sup>14</sup> EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric. *Servucción, el Marketing de Servicios*. McGraw Hill .1989. Página 4





conceptos: a) la participación del beneficiario, b) el impacto del servicio prestado y c) la calidad del mismo. En el primer punto ambas personas, tanto A como B deben participar activamente en la prestación del servicio, uno el prestador y otro el beneficiario del servicio prestado. En segundo lugar, el servicio resultante de la interacción entre ambos individuos tendrá repercusiones sobre ambos, donde el prestador será evaluado por el beneficiario y esta evaluación repercutirá sobre la relación del momento, sobre las del futuro y sobre la imagen de la empresa, reflejada en ese prestador. Por otra parte, la calidad del servicio está expuesta a las subjetividades propias de cada individuo y del papel que le toque ocupar, el prestador podría pensar que el servicio que presta es muy bueno y quizás del otro lado el beneficiario puede pensar lo contrario, lo mismo ocurre con la prestación a través del tiempo, ya que no existe una calidad estable, un mismo servicio producido por las dos mismas personas no será igual, esto es un ejemplo más de la característica mencionada antes sobre la heterogeneidad.

Se puede decir entonces que la servucción está constituida por cinco componentes principales, a saber: soporte físico, personal de contacto, clientes, sistema de organización interna y los demás clientes.

- La infraestructura o bienes tangibles (Soporte Físico) sirven de apoyo a la prestación del servicio y son la parte visible de cara al cliente. Conforman las pistas o evidencias físicas del servicio comunicando al cliente información que este percibirá. Dependerá del tipo de servicio a prestar la importancia que tendrá el soporte físico pero debe tenerse presente que conforman la oferta global del servicio a prestar (ejemplos: edificio, accesos, cartelería, decoración, muebles, materiales, luces, espacios, limpieza, indumentaria, etc.).
- Los recursos humanos (Personal de contacto). Son las personas contratadas por la organización que se encuentran en contacto directo con el cliente (ejemplo: vendedor, conductor, azafata, mozo, docente, etc.). El personal debe conocer en profundidad el servicio, sus procedimientos y tecnologías, debe ser paciente y empático con los clientes, y por sobre todo, debe ser reflejo de la misión y valores de la empresa que lo emplea.
- Los clientes, como consumidor y productor. La motivación de estos es satisfacer una necesidad o problema, por lo que las empresas deben saber identificarlas primeramente.
- La organización y administración es la parte no visible para el cliente, pero de ella depende que el servicio sea prestado según lo planificado. Contiene al personal, los sistemas, el control interno y la supervisión, el mantenimiento, la administración y gestión, y la retroalimentación del sistema.
- Los demás clientes, son un componente muy importante a tener en cuenta cuando en la prestación del servicio el cliente tiene contacto o se relaciona con otros.





La servucción sirve así como una herramienta para el armado del diseño de los procesos.

Para ello debe tenerse en cuenta<sup>15</sup>:

1. **Las exigencias del cliente:** La organización debe centrarse en el cliente y conocer sus necesidades y expectativas. Las consecuencias serán la prestación de un servicio de alta calidad a un precio equitativo. El modelo “SERVQUAL” es un modelo de gestión de calidad, desarrollado a mediados de los '80 por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, que permite medir y administrar la satisfacción del cliente. Aplicando este modelo se pueden analizar las brechas que surgen entre las expectativas y las percepciones del cliente en 5 dimensiones (a principios de los 90's redefinieron el modelo que tenía 10 dimensiones dejando el acrónimo en inglés “RATER”, que en español son: empatía, sensibilidad, tangibilidad, seguridad y confiabilidad), siendo el cliente quien prioriza las dimensiones, y por lo tanto permitirá priorizar las acciones a seguir para eliminar las brechas negativas, o potencializar las positivas.

2. **Diagnóstico interno de la organización:** Es necesario contrastar las expectativas de los clientes con lo que la organización “cree que el cliente espera”, ello puede implicar un cambio de cultura o estructura de la organización.

3. **Diseño de la servucción actual:** Se deben diseñar los procesos actuales en función de las brechas de insatisfacción o satisfacción, deben ser analizados en busca del análisis del valor agregado por cada actividad que conforma el proceso. Estudiando en profundidad como se presta el servicio, identificando los indicadores claves de efectividad y costos asociados, para encontrar nuevas maneras de hacer las cosas.

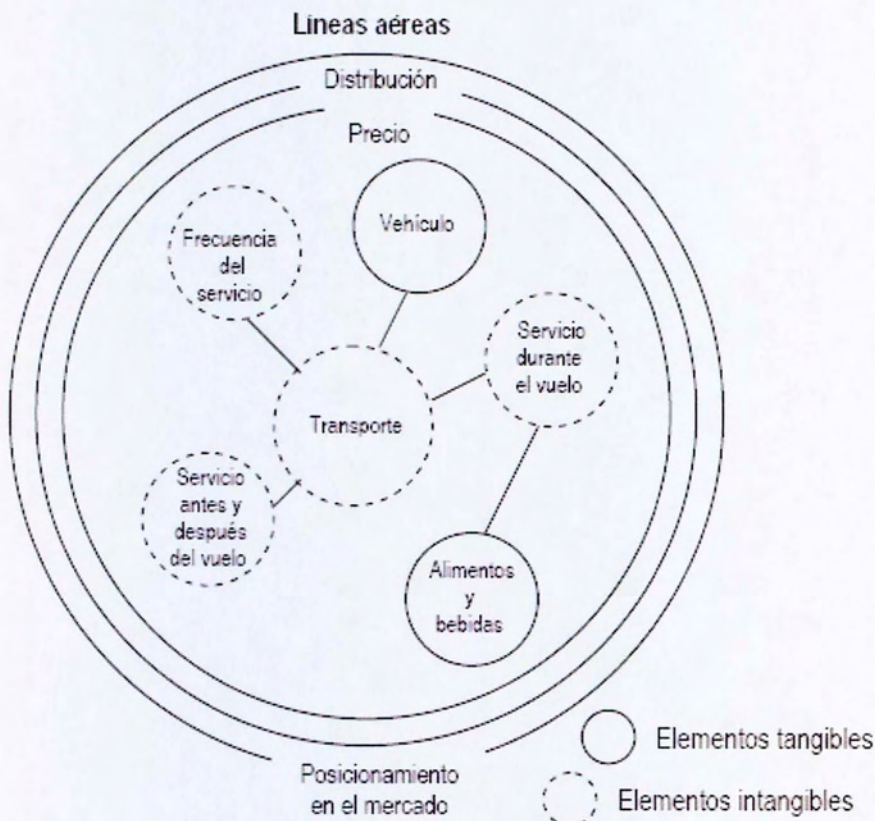
4. **Reingeniería de la servucción:** Buscando la alineación entre objetivo y misión de la organización, y las expectativas del cliente. Teniendo en cuenta la segmentación de clientes y la evaluación actitudinal del personal de contacto, una vez definida la capacidad.

Por otra parte, la autora Shostack propuso también el Modelo Molecular en el año 1977 donde establece las diferencias entre los bienes y los servicios y su relación. Este modelo propone que la mayoría de los productos poseen tanto elementos tangibles como intangibles. Un ejemplo es el transporte aéreo, que si bien es un servicio está compuesto por tangibles, como el avión, los asientos, los viáticos del vuelo, y por otro lado los elementos intangibles que son el vuelo en sí (el transporte, que es la necesidad primera de la persona que compra un ticket aéreo), o el servicio prestado durante el vuelo, por ejemplo.

---

<sup>15</sup> Extraído y basado del Informe *La Servucción: una herramienta para la gestión*. Fuente: XXVII Congreso argentino de profesores universitarios de costos. Disponible on line <<http://eco.unne.edu.ar>>





**El modelo molecular**  
*G. Lynn, Shostack, 1977*

Para concluir, se analizarán otras distinciones y diferencias que también existen cuando se trata del Marketing de Servicios con respecto al de Bienes.

Uno de los pilares fundamentales y uno de los conceptos básicos de esta disciplina son las 4 P's de la mezcla de Marketing. Estas constituyen la columna vertebral del Marketing de Bienes manufacturados, y son: Producto, Plaza (o bien: Distribución o Logística), Precio, y Promoción (también llamada Comunicaciones Integradas de Marketing). En cambio, en Servicios debemos hablar de las 8 P's del Marketing. Es decir, se amplió la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: las 4 P's levemente modificadas: elementos del producto – lugar y tiempo – precio y costos para el usuario – promoción y educación, más las 4 nuevas: entorno físico – proceso – personal – productividad y calidad.

Con el fin de lograr el éxito se requiere gran sinergia e integración entre ellas. Se debe tener en cuenta que el nombre deriva de su terminología original en el idioma inglés, de allí el porqué de las P's.

En el libro ya citado "Marketing de Servicios", los autores Lovelock y Wirtz explican cada una de estas ocho P's.

1) Elementos del producto: la planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga





mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores.

2) Lugar y Tiempo: la entrega de los elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo la naturaleza del servicio. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

3) Precio y otros costos para el usuario: los clientes consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular “vale la pena” no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo, como por ejemplo la pérdida de tiempo, el esfuerzo mental y físico indeseable, o la exposición a experiencias sensoriales negativas.

4) Promoción y Educación: ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales, uno es proporcionar la información y consejo necesarios, otro es el de persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular, y otro es animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Las empresas proveedoras de servicios necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del mismo, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores y el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

5) Proceso: en lo que se refiere a servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.

6) Entorno físico: la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad de servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

7) Personal: a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción con la calidad del





servicio se refleja en las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

8) Productividad: la productividad y la calidad deben considerarse de manera conjunta como los dos lados de una moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

El objetivo que plantean varios autores respecto del Marketing de Servicios de la nueva era es el de migrar hacia un Marketing de Experiencias mediante el gerenciamiento de las Evidencias. Poder entregarles a los clientes “pistas” o evidencias coherentes y honestas acerca de las capacidades de la empresa, ya que el cliente las busca para corroborar la promesa de la calidad de servicio. Las empresas deben entender esto, planificando y elaborando cuidadosamente sus evidencias físicas y no físicas mediante la estimulación sensorial y de emociones, y mediante actuaciones y hechos que logren no sólo publicidad positiva, sino también para fidelizar a sus clientes.

Para ello es importante entender cómo las personas, los potenciales clientes, toman decisiones sobre la compra y el uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y del consumo del servicio, y cómo la evalúan.

Por lo que podemos decir que el consumo de Servicios se divide en tres etapas<sup>16</sup>:

1. Etapa previa a la compra: La decisión de comprar y utilizar un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona, una vez que la necesidad es reconocida se empieza a buscar una solución por lo que la búsqueda de información y generalmente de consejo es importante en esta etapa. Fuentes externas, incluyendo las actividades de marketing, también pueden estimular la conciencia de una necesidad. En esta instancia se evaluarán las alternativas hasta llegar a la toma de decisión sobre la compra de un servicio. Es posible que muchos servicios, especialmente los que proporcionan pocos indicios tangibles sean difíciles de evaluar antes de su compra. La facilidad o dificultad para evaluar de antemano una compra está en función de los atributos del producto:
  - Los atributos de búsqueda ayudan a los clientes a evaluar un producto antes de comprarlo. Son las características tangibles que los clientes pueden evaluar antes de la compra, ayudan a reducir la incertidumbre.
  - Los atributos de experiencia, como la confiabilidad, la facilidad de uso y el apoyo al cliente ayudan a los clientes a “experimentar” el servicio para saber lo que recibirán cuando no es posible evaluar los atributos antes de la compra sino que solo los pueden distinguir durante la entrega y el consumo.
  - Los atributos de credibilidad son las características difíciles de evaluar

---

<sup>16</sup> LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. *Marketing de Servicios*. Pearson Prentice Hall. 6ta Edición.





por parte de los clientes, incluso después de la compra y el consumo, debido a que el individuo se ve forzado a confiar en que se han realizado ciertas tareas que se traducirán en beneficios.

Pero la incertidumbre sobre los resultados incrementa el riesgo percibido. El riesgo percibido es especialmente importante para los servicios que son difíciles de evaluar antes de la compra y el consumo. Los usuarios primerizos suelen mostrar mayor incertidumbre. Hay distintos tipos de riesgos percibidos en la compra y en el uso de servicios, como por ejemplo: Funcional, Financiero, Temporal, Físico, Psicológico, Social, Sensorial.

Los consumidores pueden manejar el riesgo percibido de distintas maneras, o mediante distintas estrategias como buscar información de fuentes respetadas, confiar en la reputación de la empresa evaluada, examinar indicios tangibles u otras evidencias físicas, y hasta usar internet para comparar ofertas de servicios y para conocer críticas y evaluaciones independientes. Por otro lado, las empresas proveedoras de servicios pueden desarrollar estrategias de reducción de riesgo, por ejemplo ofreciendo garantías de desempeño o de devolución del dinero, mostrando una presentación anticipada del servicio a través de sitios web, videos, folletos y otros materiales; capacitando al personal para que muestren empatía al tratar con los clientes y sus dudas, y permitiendo que los clientes tengan acceso a información en línea sobre la situación de un pedido o procedimiento.

2. Etapa del Encuentro del Servicio: Después de tomar una decisión de compra, los clientes pasan a la parte principal de la experiencia de servicio. Un Encuentro de servicio es un periodo durante el cual el cliente interactúa directamente con un proveedor de servicios, en otras palabras, es el momento de la verdad. Durante la entrega muchos clientes empiezan a evaluar la calidad del servicio que están recibiendo y a decidir si cumple sus expectativas. Por lo general, los servicios de alto contacto proporcionan una mayor cantidad de indicios de la calidad que los de bajo contacto. Los servicios de bajo contacto implican poco o ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores del servicio. En su lugar, el contacto se lleva a cabo a distancia a través de canales electrónicos o físicos de distribución. En cambio los de alto contacto suponen interacciones entre los clientes y la empresa a lo largo de toda la entrega del servicio. Muchos servicios de alto o medio contacto se están transformando en servicios de bajo contacto debido a que los clientes recurren más al autoservicio, realizan sus transacciones bancarias y de seguros por medio del mail, teléfono, o internet.
3. Etapa posterior al Encuentro: Durante esta etapa los clientes continúan la evaluación constante de la calidad del servicio, evalúan el desempeño del servicio que han recibido y lo comparan con las expectativas que tenían. La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y





producto. La confirmación o ratificación de las expectativas previas al consumo es el principal determinante de la satisfacción. Los clientes tienen ciertos estándares de servicio en mente antes del consumo (sus expectativas), observan el desempeño del servicio y lo comparan con sus estándares, y luego forman juicios de satisfacción con base a esta comparación. El juicio resultante se denomina “rectificación negativa” si el servicio es peor de lo esperado, “rectificación positiva” si es mejor, y simplemente “confirmación” si resulta como se esperaba.

No se debe olvidar otro punto fundamental en el Marketing de Servicios que es el de administrar los momentos de contacto y de encuentro del cliente con el servicio. Ya que en este momento es cuando el cliente juzga y sentencia la oferta y a quienes la prestan, es decir a los empleados que representan a la empresa y quienes venden la promesa. De allí la importancia no solo del Personal de Contacto y del de Apoyo sino también de la Alta Gerencia, la cual debe comprender la profunda importancia de establecer una cultura organizacional de calidad de servicio y de atención al cliente para que la responsabilidad de esto último no recaiga únicamente en tener contratada a personas con fuerte orientación y vocación de servicio sino que sea un lineamiento que dirija a la empresa entera y que comprometa a todos, independientemente del nivel que ocupen en la organización.

Sin embargo, y para no concluir sin mencionar antes y brevemente algunos otros conceptos más ligados quizás a la industria de consumo masivo y productos que a servicios, pero que esta autora entiende son relevantes para enmarcar este trabajo, se tratarán conceptos como la Percepción, y la Conducta y comportamiento del consumidor. Para ello se cita a los autores Schiffman y Kanuk, quienes hicieron referencia en su libro “Comportamiento del Consumidor” a la necesidad (de compra) como un estímulo, como la motivación que representa las causas por las que el consumidor toma decisiones. Y que la motivación es la suma de una necesidad más la capacidad de selección.

El comportamiento de compra puede ser visto como un proceso de resolución de un problema en el cual el comprador participa activamente, siendo racional, según el principio de racionalidad limitada, y coherente en relación a los objetivos que se ha propuesto. Por lo que el comportamiento del consumidor como disciplina, iniciada en los años 60's, estudia la forma en que los individuos toman decisiones para usar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en el consumo<sup>17</sup>.

Resumiendo las etapas del Proceso de Compra, podemos afirmar que todo comienza con la detección de una necesidad o deseo, es decir, con el reconocimiento de un problema, de una carencia, que necesita de una solución. Es necesario volver al estado de equilibrio perdido, ese estado ideal de completitud. Hay distintos factores internos y externos, explica Schiffman, que afectan el comportamiento del consumidor, estímulos que influyen a todo ser humano pero que serán interpretados por cada uno según sus características personales, su estructura psicológica, su personalidad, y a nivel externo también lo influirán su cultura, los grupos sociales y de referencia a los que pertenece o sigue, la economía, demografía, la clase social de la que forma parte, entre

---

<sup>17</sup> Disponible en < <http://es.wikipedia.org/> > [consulta: Octubre de 2012].





otros. Por lo cual cada consumidor responderá a su medio ambiente de una manera única, como lo es su ser. El marketing busca satisfacer esas necesidades y deseos, y mediante el estudio del Comportamiento del consumidor es que se conocen las decisiones de consumo. Explicar y predecir su conducta y comportamiento fue lo que ocupó a varios de estos autores.

La forma en que captamos el mundo que nos rodea a través de los sentidos y procesamos e interpretamos esa información se llama Percepción. Este es el comienzo de una cadena de conceptos que derivan en temas como el Aprendizaje y las Actitudes. Conocer brevemente estos conceptos hará entender también de manera integral el por qué de la importancia del marketing en los Servicios y en industrias como la que se estudia en el presente trabajo, los Seguros.

Un profesor de marketing que esta autora ha tenido decía que “lo que no se percibe (para el consumidor/ cliente) no existe”, hablando de la importancia de los atributos y del posicionamiento de una marca o producto. La realidad es que todos los seres humanos actúan y reaccionan en base a sus percepciones del mundo que los rodean y no en base a una realidad objetiva, se podría decir que la objetividad humana es casi una utopía ya que existen las subjetividades porque todos actuamos según lo que conocemos, del lugar desde “la baldosa en la que estamos parados” y desde ella enfrentamos al mundo. Así pues, para el marketing este concepto proveniente de la psicología significa el intento de entender qué motiva e interesa al mercado meta al que se apunta para lograr pasar sus filtros atencionales y ganar su atención e interés. Se suele definir como Percepción al proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe a través de los sentidos de su mundo exterior. Pero no toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo sino que gracias a los filtros atencionales éste prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto, filtrando y seleccionando sólo aquello que le interesa del mundo. Este proceso se denomina percepción selectiva, que cuenta con una serie de fases: la atención selectiva, la interpretación o distorsión selectiva y la retención selectiva, que es lo que finalmente determina con qué información del mundo externo nos quedamos y recordamos, dado que nos interesa y ha logrado captar nuestra atención, para la toma de decisiones<sup>18</sup>.

El aprendizaje, por su parte, implica un cambio, derivado de la experiencia obtenida en el pasado ante situaciones similares por parte del consumidor, como un proceso de adopción y de internalización de algo distinto a lo que era antes. Así pues, se denomina aprendizaje a la acción o efecto de incorporar y racionalizar algún tipo de conocimiento por medio de la experiencia o el estudio<sup>19</sup>, es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra ó modifica conductas como resultado del estudio, la experiencia y/o la observación<sup>20</sup>, y que luego aplicará en futuras situaciones o transacciones. Este concepto se puede potenciar gracias a otro llamado repetición.

<sup>18</sup> KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Pearson educación. Duodécima edición, 2006.

<sup>19</sup> Disponible en <[www.abcpedia.com/diccionario/](http://www.abcpedia.com/diccionario/)>

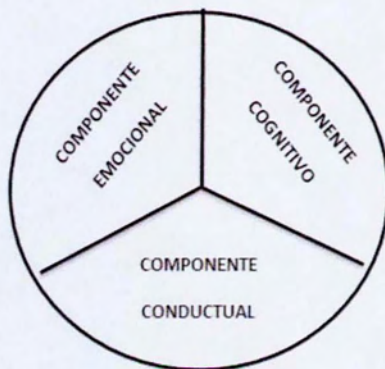
<sup>20</sup> Disponible en <<http://es.wikipedia.org/>> [consulta: Octubre de 2012].





¿Pero qué factores determinan que se retenga lo aprendido en la mente del consumidor? Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde comprarlos, sus funcionalidades, sus variaciones de precios y hasta patrones de gustos y de conducta, entre otras cosas. La memoria es el proceso mediante el cual los seres humanos pueden internalizar y adoptar, luego de las repeticiones y del aprendizaje, aquella información que antes no estaba en sus mentes y que después de este proceso, y gracias a superar los filtros atencionales del cerebro, se ha podido insertar en la memoria de cada uno, lo que deriva en una determinada actitud, comportamiento y conducta al momento del consumo. El éxito de toda marca y empresa es ocupar un lugar en la mente, en la memoria de largo plazo, de los individuos de su mercado meta, es decir Posicionarse en la mente de sus clientes, lograr esto es el éxito en Marketing.

El concepto de Actitud hace referencia a una predisposición aprendida, relativamente estable, para reaccionar de manera favorable/ positiva o desfavorable/negativa ante una situación, evento o elemento. Sus características son: que son adquiridas, no son innatas sino que se aprenden, es decir que se van formando con el transcurso del tiempo y también pueden ser enseñadas, otra característica es que se relacionan con un comportamiento determinado, es decir están relacionadas con la conducta, otra es que son consistentes con el comportamiento que reflejan, y también que están dirigidas hacia un objeto, ya que se dijo que era la predisposición a responder de determinada manera a algo. Existen tres componentes en el análisis de la estructura de las actitudes (Modelo tricomponente): el cognitivo (dimensión ideacional), integrado por los conocimientos y creencias que la persona tiene sobre el objeto (producto o servicio) aquí mucho tiene que ver la experiencia directa de la persona y la información que obtenga de terceros, como las comunicaciones que hacen las empresas de sus productos o servicios. Luego está la dimensión emocional o afectiva, que son las emociones, sentimientos, valoraciones y preferencias de una persona frente al objeto, tiene que ver con lo valorativo, la evaluación (favorable o desfavorable) que hace un individuo respecto del objeto en cuestión. Y por último está el tercer y último componente, el volitivo ó conductual (dimensión intencional), que es el comportamiento, conducta ó tendencia determinada de un sujeto en relación con el objeto considerado (intención de compra, recompra, abandono, etc).



MODELO TRICOMPONENTE

Finalmente se presenta a las Necesidades como motivaciones, las cuales fueron estudiadas por distintos autores, entre ellos Maslow, corriente que esta autora definirá



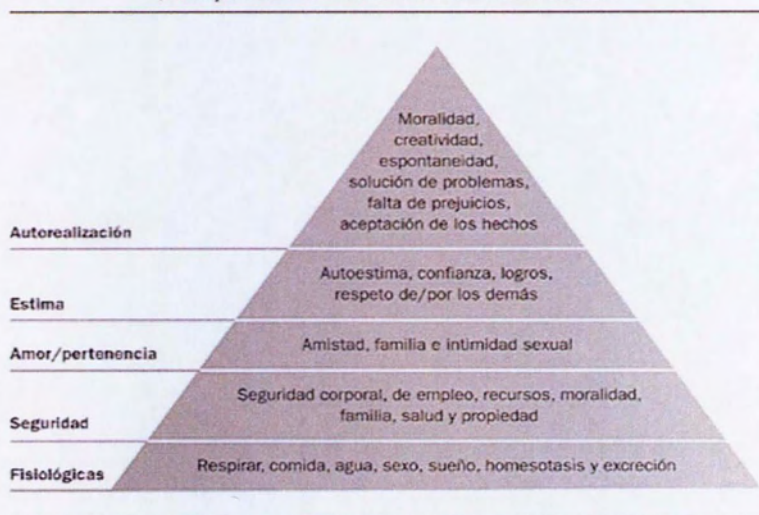


brevemente, solo poder explicar por qué considera que la Industria de servicios de Seguros se relaciona con las necesidades negativas, dado que su fuerza impulsora tiene más que ver con necesidades relacionadas con el miedo, la inseguridad, la falta de garantías, la inmortalidad, por ejemplo, y sin intención de mencionar ningún tipo de seguro en especial.

El modelo de Maslow considera que las diversas necesidades están ordenadas en una jerarquía, a la vez que sostiene que antes de que se puedan satisfacer necesidades más complejas y de orden más elevado, es preciso satisfacer determinadas necesidades primarias. Se organizan como una pirámide, en la que las necesidades primarias se encuentran ubicadas en la base, mientras que las de mayor nivel se ubican en la parte superior. El modelo de Maslow es importante en dos sentidos: destaca la complejidad de las necesidades humanas y subraya el hecho de que si las necesidades básicas no están satisfechas, las personas mostrarán una relativa indiferencia ante las necesidades de orden superior.

Las necesidades básicas son las primarias fisiológicas como: necesidad de agua, alimento, sueño, abrigo, entre otras. En el siguiente escalón jerárquico se encuentran las necesidades de seguridad. Las necesidades fisiológicas y de seguridad entonces son las que componen las necesidades de orden inferior. Solo cuando éstas hayan sido satisfechas se puede considerar la satisfacción de las necesidades de orden superior, como la del nivel de Afiliación y Sociales que consisten en el amor y amistad, el afecto y la estima, y en el cuarto nivel se encuentran las necesidades de Estima y reconocimiento, como la confianza y el autorreconocimiento, entre otras. Una vez que estas cuatro categorías de necesidades han sido cubiertas la persona está lista para buscar la necesidad de más alto nivel: la del quinto y último nivel que es la autorrealización, la más elevada.

Jerarquía de necesidades humanas de A. Maslow







## RECREANDO HÁBITOS – ALGUNOS EJEMPLOS

Antes de continuar con el próximo capítulo, en donde se verán en profundidad ejemplos de aseguradoras líderes, y se conocerán las percepciones y opiniones del público encuestado por esta autora, se quisiera citar brevemente algunos ejemplos de Industrias en nuestro país que han decidido unificar esfuerzos y trabajar en equipo para recrear su sector y fomentar el uso, hábito o costumbre, logrando modificar percepciones y conductas.

Tanto la Cámara argentina de Café, ó la Cámara de Vinos argentinos, como la Cámara argentina de Huevos, fueron creadas por iniciativa privada y con el apoyo público para poder llamar la atención de la gente, contar las bondades de estos productos, desmitificar los riesgos percibidos y fomentar un mayor consumo. Estas empresas invirtieron en diferentes acciones como publicidad, una página web para educar al consumidor y suelen llevar a cabo acciones que ayudan a modificar las percepciones que se tienen sobre estos productos para cambiar la cultura y el comportamiento que tiene la gente ante ellos.

La Cámara Argentina de Café presentó en el mes de Noviembre del 2012 la segunda edición de su campaña “Amo mi café” que difunde los atributos de esta infusión vinculados con la vida saludable, como su origen natural y su aporte de antioxidantes y que ayuda a mejorar la atención y a vivir más tiempo, entre otros beneficios. Se busca dejar atrás ciertos mitos erróneos que se le atribuyen como el aumento del riesgo de enfermedades cardiovasculares ó la generación de adicción a la cafeína, ambos falsos.

En el caso del Vino argentino, en el año 2010 se lo declaró bebida nacional de la mano del ministerio de agricultura de la nación junto al sector vitivinícola argentino. Para ello se creó una campaña publicitaria que contaba con un spot de televisión donde varias estrellas de la música argentina le rinden homenaje, esta campaña se llama “el vino nos une”. De la misma manera, en su página web ([www.unbuenvino.com.ar](http://www.unbuenvino.com.ar)) el fondo vitivinícola de Mendoza habla de la importancia de la publicidad genérica, que es lo que ese sitio y esta campaña publicitaria hacen, promocionando el producto per se, sin publicidad marcaria de ningún tipo, desarrollada en conjunto por distintas bodegas y productores de la zona. En esa página también se explican las bondades y beneficios para la salud.

Como vemos, varios son los ejemplos en que los privados se unen, y con la ayuda del sector público y gubernamental, logran coordinar esfuerzos para posicionar el producto de manera genérica en la mente de los consumidores y del pueblo en general. De igual manera podría la Industria de Seguros unirse con vistas a invertir en publicidad genérica para lograr generar antes que nada demanda primaria, no selectiva (marcaria), y contarle a los asegurables las ventajas y bondades de tener contratado un seguro, desmitificar percepciones erróneas sobre esta Industria, los siniestros, sus pagos y sobre las compañías aseguradoras en general, y modificar así los comportamientos y la cultura de la sociedad en pos de un crecimiento en la contratación de todo tipo de seguros y en la producción de la Industria. Y si esto es potenciado por el accionar del gobierno nacional, mejor aún serían los resultados.





## ANÁLISIS DE SITUACIÓN

En el marco de la 10ª Conferencia de la Industria del Seguro, Expoestrategas 2011, el Superintendente de Seguros de la Nación de ese momento, Francisco Durañona, afirmaba que “la principal política para la gestión de los próximos años en la Superintendencia de Seguros radica en trabajar en conjunto con productores y con el sector asegurador para la difusión del seguro en nuestro país”, y agregó que “la Argentina no está ni en su piso de todo lo que puede crecer y desarrollarse en el sector asegurador... Trabajamos día a día en el mejoramiento del rol de la Superintendencia para difundir y fomentar la importancia que tiene el seguro en la Argentina... nuestro objetivo avanza en la concientización de la población que permitirá la realización de más y mejores negocios...”

Años atrás, Claudio Moroni, Superintendente de Seguros en el año 2004, ya había mencionado este mismo tema cuando expuso en esa conferencia que “uno de los puntos que el sector tiene que reafirmar para consolidarse es su imagen frente a la comunidad... Primero se requiere de los propios miembros del sector un mejoramiento de la imagen frente al espejo...”

Pero ¿en qué dirección avanzan las Empresas del sector respecto de esta tarea? Si se analizan y estudian las acciones actuales que las Compañías de Seguros realizan para comunicar sus objetivos, productos, servicios, ventajas o diferencias, se puede ver la falta de un elemento conductor en la construcción de una percepción, o de indicadores sobre qué es la Industria de Seguros y qué tiene ésta para ofrecer.

A tal fin, y para la verificación de la hipótesis y los objetivos propuestos en este trabajo, se presentan ejemplos de acciones de marketing y publicidad realizadas por las principales compañías aseguradoras del país, durante el año 2012 y anteriores, para contar con una base comparativa y de soporte al momento de presentar las herramientas elaboradas y aplicadas a este trabajo y sus resultados, al final del capítulo.

Analizando primero la líder en *Market Share* del ramo seguros patrimoniales, **La Caja Seguros S. A.**, la cual es también líder en el mercado de seguros automotor, se puede afirmar que esta compañía domina el poder de recordación. Tal como se observa en la Encuesta elaborada por la autora, esta empresa es *Top of Mind* en recordación de marca y se caracterizó desde sus inicios, y aún hoy lo hace aunque en menor medida, por la cantidad de acciones publicitarias y de comunicación que ha hecho. Que hoy sea líder en seguros patrimoniales demuestra el resultado de combinar una intensa política comercial y una frecuente y agresiva actividad publicitaria. La Caja fue una de las primeras empresas en invertir fuertemente en carteles en la vía pública (espectaculares), en publicitar mediante el *ploteo* en colectivos y subtes, y en hacer PNT's en las estaciones de trenes, subtes, estaciones de servicio, y decenas de lugares donde pudiera haber dueños de autos interesados. Además cuentan con una gran y estable presencia en medios gráficos, ya sea con campañas de Promociones, como las de 0 Km, o simplemente con campañas de *branding*. Esta empresa publicitó también sus *spots* publicitarios en radio y televisión, y actualmente se apalanca mucho en los medios online, realizando pautas en casi todas las páginas y sitios web que tienen alguna relación con las palabras claves: auto, automóvil, seguro, precio, promoción, especialista, la caja, entre otras.





## El mejor precio para tu auto

Volkswagen  
GOL 2006

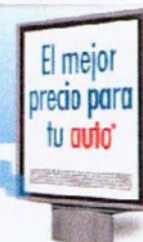
\$249\*

Volkswagen  
BORA 2008

\$339\*

CHEVROLET  
CORSA 2006

\$230\*



Ellos se posicionaron en la mente del asegurable como “Los Especialistas” en seguros, por lo que no hay lugar para dos en ese espacio, ellos llegaron primero y parece que ahí estarán por largo tiempo, sin importar realmente si sus productos son los mejores del mercado o son mejores que los de algún competidor puntual.

Pero la principal crítica que esta autora debe hacerle a sus acciones de comunicación y marketing es que el 90% de las publicidades que realiza La Caja son de promociones y ofertas de precios, haciendo que su eje comunicacional siempre recaiga en el tema precio, autoproclamándose como “el precio más bajo”, “el mejor precio para tu auto”, los de la “promoción imperdible”, con un precio “x% menos que otras compañías” -más barato-, etc.

El siguiente caso que esta autora quiere mencionar es “San Cristóbal Seguros”, ya que es un ejemplo exitoso no sólo en términos de *market share* y de recordación de marca, sino también por su estrategia de comunicación.

**San Cristóbal Seguros** es una empresa nacional con amplia presencia en todo el país con 73 años de trayectoria. Viene trabajando hace años en un estilo de comunicación distinto dentro de lo que acostumbra el sector. Los resultados son visibles si se observa el cuadro de Seguros Patrimoniales, ya que San Cristóbal se encuentra en el quinto lugar en *Market Share*, posición que ocupa y mantiene en parte gracias a su estrategia publicitaria diferenciada. A lo largo de estos años logró llegar, con mensajes concretos y reales, a las necesidades verdaderas de los sujetos del mercado meta. Ya en el año 2004 tenían un mensaje bastante llamativo al afirmar que si bien los seguros no eran algo milagroso (en el sentido de que no protegen como lo hace una deidad) a pesar de ello contaban con muchos fieles seguidores (asegurados). Esta manera de expresar una promesa de servicio de protección real y concreta, sin excederse en lo prometido, demuestra un compromiso serio con el público meta y los asegurables. De igual modo en el año 2008 hicieron un spot institucional donde afirmaban que “.. Hay cosas que simplemente suceden...” pero “.. cuando te sentís seguro, aunque las cosas pasen, vos estas bien” y remataban con el slogan: “Pensá en lo importante, viví más seguro”. Varios años después, este mensaje sigue siendo el que utilizan hoy en día, y el slogan lo utilizan aún en los actuales *spots* de radio y publicidad televisiva.

En el año 2010 hicieron la Campaña “Fantasmas”, donde con la frase “Alejá los fantasmas de tu cabeza” y mediante imágenes de situaciones reales hacían alusión al miedo percibido por los asegurables de que a su patrimonio le pasara algo (que serían los siniestros: robo, incendio, granizo, choque, entre otros). Esta campaña la hicieron para los 3 ramos patrimoniales que comercializan (automotor, hogar y comercio).





Luego, a finales del 2011 lanzaron la Campaña “Sabemos lo que te costó”, haciendo alusión al esfuerzo que hace una persona para adquirir un auto, su casa o para lograr montar un comercio, por lo que es importante tener ese patrimonio asegurado ante un imprevisto. El mensaje es creativo, y a diferencia de la anterior campaña, es en tono de humor, apelando en este caso a situaciones graciosas pero reales de aquellas personas que con esfuerzo logran hacerse de un bien.





Aparte de estas campañas, San Cristóbal hace PNT's en aquellos programas televisivos de mayor rating, invirtiendo en pautar en la franja horaria *prime time*, como en la actualidad que tuvo presencia en la exitosa novela de Telefe "Graduados".

Estos ejemplos demuestran que es posible hacer un slogan que dure en el tiempo, con una promesa creíble y confiable gatillando aquella necesidad negativa que suele caracterizar a los asegurables como es el miedo, en este caso a que suceda un siniestro, a que pase algo con sus bienes y no contar con una red de contención y protección que los ampare, en forma de recupero monetario, es decir, con un seguro que proteja su patrimonio.





Siguiendo ahora con el ejemplo de “**Federación Patronal**”, la segunda compañía con mayor *market share* en ramos patrimoniales y en seguros de auto, se puede observar que posee una larga trayectoria de estrategias comunicacionales que apuntan más al respaldo, solvencia y trayectoria de esta empresa (90 años de antigüedad) y a la educación vial, en el caso de sus publicidades de seguro automotor, que a comunicar la necesidad de contar con un seguro de autos, o los beneficios y bondades de sus seguros. Esta empresa líder, suele también hacer muchas acciones de *branding* y cuenta con gran presencia gráfica en la mayoría de las publicaciones del sector, apuntando a su canal comercial de Productores Asesores de seguros más que a los clientes finales, dedicando así a este canal el éxito de su estrategia.

En la Campaña televisiva “Antifaz” se puede ver la importancia que otorga a la conducción responsable y al cumplimiento de las normas de tránsito:

#### FEDERACION PATRONAL - ANTIFAZ



#### FEDERACION PATRONAL - ANTIFAZ







En el caso de **Sancor Seguros**, la cooperativa que nació en 1945 y que hoy ocupa el cuarto lugar en el cuadro de Market Share de compañías de seguros patrimoniales, se puede decir que cuenta con buenas piezas publicitarias que apelan a la emoción, aunque la opinión de esta autora es que quizás no han invertido lo suficiente como para que los spots sean vistos por un período de tiempo suficientemente prolongado para que la repetición influya en la recordación, aprendizaje y en la percepción del público *target*. Al igual que en el caso de Provincia Seguros, a analizar más adelante, Sancor suele contratar *celebrities* para inspirar mayor confianza y seriedad en sus mensajes. Ejemplo de esto es una de sus recientes campañas: “Optimista”, donde en una serie de spots televisivos Martin Palermo expone a su auto importado a situaciones peligrosas diciendo que él no es “optimista sino que cuenta con Sancor Seguros”, utilizando así como sinónimo de las palabras “real/ realista/ optimista” a la marca y nombre de la empresa.

En uno de esos spots Palermo dice una frase que hace alusión al tema de la competencia de precios en los seguros de autos: “...con el seguro de mi auto sé que la oportunidad no está en el precio sino en tener una respuesta rápida cuando lo necesito...”. Claramente la empresa apunta con esto a salir del eje del tema precios, asunto que ocupa generalmente a las aseguradoras líderes, ya que las comunicaciones del sector suelen girar mayormente en torno a las promociones y ejemplos de precios, más que en cualquier otro atributo del servicio que ofrecen.





Para tu auto  **SANCOR  
SEGUROS**

Consultá con tu Productor Asesor o al 0800 444 2850

 GRUPO SANCOR SEGUROS

[sancorsegueros.com](http://sancorsegueros.com)

**Provincia Seguros** es otro ejemplo de empresa que suele invertir parte de su presupuesto publicitario en contratar buenas celebrities para captar la atención del público en sus campañas, así como en hacer campañas de educación y concientización de seguridad vial. Provincia Seguros, empresa del Grupo Banco Provincia y que inició sus actividades en el año 1993, actualmente tiene contrato con el artista plástico y dibujante Sendra, padre de personajes como “Yo, Matías” y “Prudencio”, para realizar sus campañas de educación y seguridad vial durante los últimos años de la mano de ese inocente e inteligente personaje, Matías:





Y si bien no se caracterizan por tener publicidades recordables, para la campaña del año 2012 contrataron a Marcelo Tinelli como *celebrity* exclusiva, apalancándose en una promoción que comunica un descuento si se contrata el seguro de auto y el de hogar juntos, aprovechando la sinergia que otorga el cross selling entre seguros patrimoniales.

También esta *celebrity* los acompaña en sus publicidades institucionales:







En Abril del año 2012 **HSBC Seguros**, que se dedicaba a la industria de seguros patrimoniales, cambió de rumbo al venderle su empresa de seguros patrimoniales llamada La Buenos Aires Seguros al grupo **QBE Seguros**, quedándose así exclusivamente en la industria de seguros de vida y retiro.

QBE Seguros La Buenos Aires ocupa hoy el tercer lugar en el cuadro de *Market Share* de Primas Emitidas en seguros patrimoniales, mismo lugar que tenía La Buenos Aires con HSBC Seguros.

Hasta principios del 2012, el slogan de HSBC Seguros era “Aseguramos tus emociones”, en línea con la estrategia comunicacional mundial del Grupo financiero. Para la comercialización de su seguro automotor “AutoScoring” se hacía alusión a la característica de este producto, que es segmentar a sus clientes y sus autos para establecer el precio del seguro a pagar personalizado según el conductor, utilizando para ello la frase “Mejor manejas, menos seguro pagás”. Hoy en día, el slogan elegido por QBE Seguros La Buenos Aires para comercializar AutoScoring en todos sus canales (uno de ellos sigue siendo el banco HSBC, en nuestro país) es “Para vos, que cuidas tu auto” haciendo foco en la actitud del conductor target de este producto.



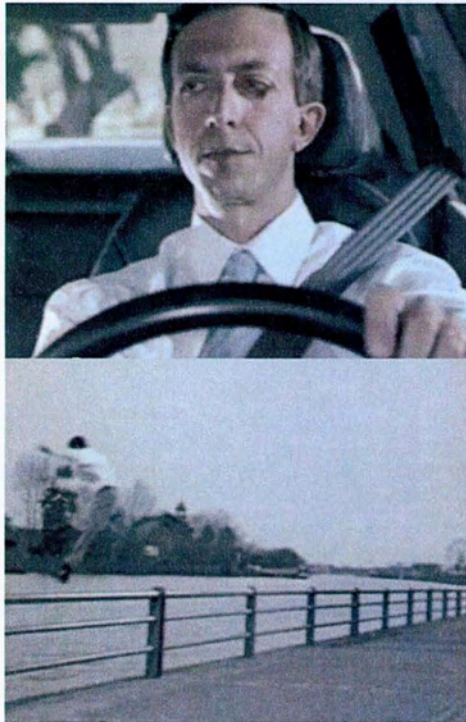
Si bien en este caso tampoco se comunica en las publicidades y en los slogans los beneficios y ventajas de contratar seguros patrimoniales para cuidar y salvaguardar los bienes de un individuo, La Buenos Aires se corre del eje comunicacional de hablar de la empresa más que del producto (como suelen mencionar en sus comunicaciones las empresas de seguros temas como la trayectoria, la antigüedad, el respaldo y solvencia). Quizás esto se deba en parte a que este seguro (AutoScoring) es casi único en el mercado de seguros de auto por la forma en que se calcula el precio en base a un puntaje de variables (*scoring*). De todas maneras, el slogan institucional que tiene HSBC Seguros de “asegurar las emociones” es acertado al enfocarse en lo emocional y psicológico, sumado a imágenes reales de personas en situaciones de emoción, logrando así captar la atención del mercado meta.

En su historia, el seguro de autos de La Buenos Aires Seguros (“AutoScoring”), logró tener en su haber buenas publicidades, tanto gráficas como de spots televisivos y de radio. Pero aún hoy, después de más de 15 años de trayectoria y presencia en este país, deben esforzarse en dar a conocer este producto a su mercado meta, y deben continuar con la tarea de explicar a los asegurables por qué AutoScoring conviene más que otros seguros de auto (si se cumple con una serie de requisitos relacionados con una actitud de cuidado hacia el auto y hacia los demás) y sus diferencias y ventajas con otros seguros de auto tradicionales que no cobran un precio personalizado a sus asegurados.





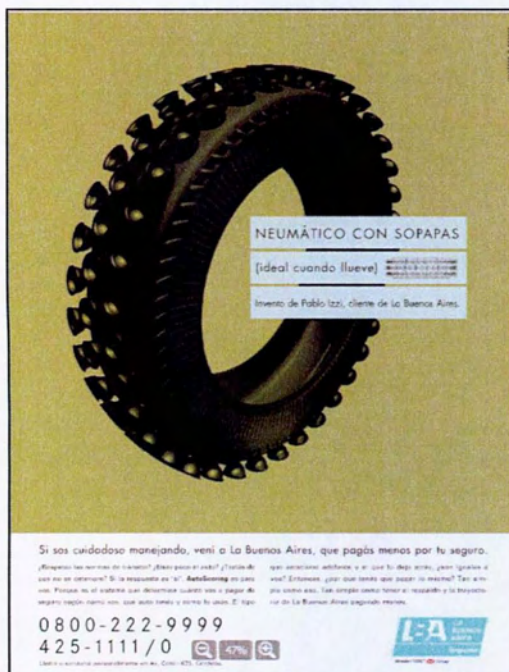
Ejemplo de esto fue la Campaña que se realizó hace algunos años, que constaba de una serie de spots, donde los conductores no perdían la paciencia, a pesar de ser víctimas de situaciones molestas o extremas, hasta que se bajaban o alejaban de su auto.



0800-999-0000  
AutoScoring

HSBC La Buenos Aires   
Seguros

Algunas de las gráficas utilizadas hace un par de años atrás, para ejemplificar de qué se trataba AutoScoring, también superaban el filtro atencional por su originalidad en la explicación de las características y la ejemplificación del producto, haciéndolo fácilmente recordable y evocable:



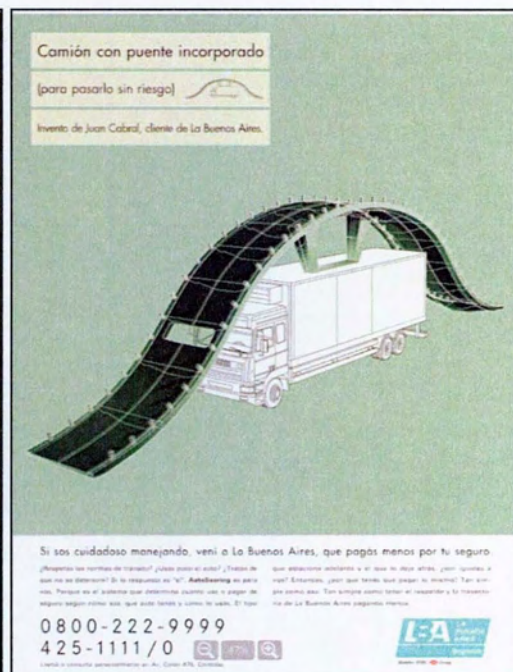
**NEUMÁTICO CON SOPAPAS**  
(ideal cuando llueve)

Invento de Pablo Izz, cliente de La Buenos Aires.

Si sos cuidadoso manejando, veni a La Buenos Aires, que pagás menos por tu seguro.  
¿Queremos los nombres de transportes? ¿Qué pasa si el auto? ¿Trabaja de día o de noche? Si la respuesta es "sí", AutoScoring es para vos. Porque no es el sistema que determina cuánto vas a pagar de seguro según cómo manejes, sino que auto decide y controla tu vida. El tipo que maneja bien, que maneja bien y controla tu vida.

0800-222-9999  
425-1111/0





**Camión con puente incorporado**  
(para pasarlo sin riesgo)

Invento de Juan Cabral, cliente de La Buenos Aires.

Si sos cuidadoso manejando, veni a La Buenos Aires, que pagás menos por tu seguro.  
¿Queremos los nombres de transportes? ¿Qué pasa si el auto? ¿Trabaja de día o de noche? Si la respuesta es "sí", AutoScoring es para vos. Porque no es el sistema que determina cuánto vas a pagar de seguro según cómo manejes, sino que auto decide y controla tu vida. El tipo que maneja bien, que maneja bien y controla tu vida.

0800-222-9999  
425-1111/0







**HAMBURGUESAS DEL TAMAÑO DE PASTILLAS**  
(para comer en el auto sin hacer migas)

Invento de Sebastián Stegno, cliente de La Buenos Aires.



Si sos cuidadoso con tu auto, vení a La Buenos Aires, que pagás menos por tu seguro.

¿Reservas los minutos de tránsito? ¿Cobras poco el auto? ¿Trabaja de que no se deteriore? Si la respuesta es "sí", **AutoScoring** es para vos. Porque en el sistema que desarrollamos vos pagas el seguro según cómo usas, qué auto tenés y cómo lo usas. El tipo de seguro según cómo usas, qué auto tenés y cómo lo usas. El tipo de seguro según cómo usas, qué auto tenés y cómo lo usas.

0800-222-9999  
425-1111/0

**L-A** LA BUENOS AIRES SEGUROS

**COLECTIVO ACANALADO**  
(no arranca los espejos de los autos)

Invento de Rafael D'Alva, cliente de La Buenos Aires.



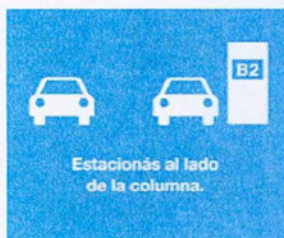
Si sos cuidadoso con tu auto, vení a La Buenos Aires, que pagás menos por tu seguro.

¿Reservas los minutos de tránsito? ¿Cobras poco el auto? ¿Trabaja de que no se deteriore? Si la respuesta es "sí", **AutoScoring** es para vos. Porque en el sistema que desarrollamos vos pagas el seguro según cómo usas, qué auto tenés y cómo lo usas. El tipo de seguro según cómo usas, qué auto tenés y cómo lo usas. El tipo de seguro según cómo usas, qué auto tenés y cómo lo usas.

0800-222-9999  
425-1111/0

**L-A** LA BUENOS AIRES SEGUROS

Actualmente La Buenos Aires Seguros, de la mano de QBE Seguros, tiene una pauta en medios on line, donde sigue apuntando sus esfuerzos comunicacionales a explicar qué es AutoScoring de la mano de los nuevos medios de comunicación, y apuntando también a un segmento de jóvenes asegurables interesados en un seguro automotor de este estilo:



Estacionás al lado de la columna.



Bajás vos para abrir la tapa del tanque.



Acabás de lavar tu auto, pasás las cunetas a 5 km/h.



**QBE SEGUROS LA BUENOS AIRES**

**COTIZA HOY CON AUTOSCORING**

**CONTRATANDO HOY, OBTENÉ UN DESCUENTO CUALQUIERA SEA TU PÓLIZA**

Si tu auto tiene hasta 7 años de antigüedad, disfrutá de nuestras coberturas con descuento. Y como ya sabías, con AUTOSCORING, pagás el precio justo.

**QBE Seguros La Buenos Aires** te ofrece cobertura sobre todo:

- Descuento por cada seguro adicional que contrates y
- Seguro de robo y
- Seguro de incendio y
- Seguro de daños por terceros y
- Seguro de daños por terceros y
- Seguro de daños por terceros y

Y también, con los beneficios de contar con nuestras coberturas adicionales:

- Cobertura
- Cobertura
- Cobertura

Si querés averiguar por nuestras coberturas adicionales, beneficios e innovaciones, visitá el [www.qbe.com.ar](http://www.qbe.com.ar)

© Copyright QBE 2012. Todos los derechos reservados. QBE Seguros La Buenos Aires es una marca registrada de QBE Seguros.





Su última promoción, realizada durante el verano 2013, fue para el segmento de los autos 0 Km y para ello eligieron a una *celebrity*, Andy Kusnetzoff, sin entrar en el tema de precios, descuentos o bonificaciones. Simplemente comunicaron en qué consistía la promoción (reintegran el valor del 0Km por dos años) manteniendo la línea de informar que AutoScoring es diferente a otros seguros y que conviene por sus características propias particulares:

PROMO 0 KM

¿QUÉ PASA SI TE COMPRÁS UN AUTO NUEVO  
Y AL AÑO Y MEDIO TE LO ROBAN?  
NO PASA NADA

Porque en caso de robo o destrucción  
total, durante dos años  
QBE Seguros La Buenos Aires  
te reintegra el valor 0 KM de tu auto.

Llamé al **0810 333 0404**  
o COMIENSA A TU SECCIÓN DE SEGUROS

WWW.QBE.COM.AR

QBE SEGUROS  
LA BUENOS AIRES

PROMO 0 KM

¿QUÉ PASA SI TE COMPRÁS  
UN AUTO NUEVO Y AL AÑO  
Y MEDIO TE LO ROBAN?  
NO PASA NADA

Porque en caso de robo  
o destrucción total, durante dos años  
QBE Seguros La Buenos Aires  
te reintegra el valor 0 KM de tu auto.

Y además, tenés  
todos los beneficios de  
**AUTOSCORING**

**0810 333 0404**  
o COMIENSA A TU SECCIÓN DE SEGUROS

WWW.QBE.COM.AR

QBE SEGUROS  
LA BUENOS AIRES





**Answer**, empresa del grupo Royal & Sun Alliance, que ocupa el octavo lugar en Market share de seguros patrimoniales, es la otra empresa que comercializa un seguro de autos en base a un *scoring*. Aquí la crítica de la autora es la misma que la mencionada en el caso de “La Caja S.A.” ya que Answer, cuyo canal de ventas es también en su totalidad directo (es decir que no comercializan sus seguros por medio de agentes e intermediarios como son los Productores de seguros) hacen hincapié en la mayoría de sus campañas en el tema precio y suelen tener durante todo el año presencia gráfica en revistas de gran tirada, y en la vía pública, con promociones donde no se mencionan características de este seguro (que no es el tradicional de autos sino que arroja un precio en base a distintas variables) sino que sólo hace promociones con ejemplos de precios.



Durante el 2011 hicieron su campaña integral de *branding* con el mensaje “Un seguro que responde” y haciendo foco en ejemplos de siniestros, para “desdramatizar estos momentos” de la mano de “una respuesta inmediata y un servicio eficiente”. También explicaba el responsable de Comunicaciones y marca de la empresa que esta campaña integral elevaba los niveles de recordación en el público objetivo.



En el mes de Octubre del 2012 lanzaron en la vía pública un mensaje que decía en letras grandes “ATENDERTE”, en línea con su slogan. El puntapié de la campaña fue “La compañía que elige siempre atenderte como te mereces” reforzando así el concepto de





que la decisión de la marca es priorizar la atención al cliente y el servicio post venta. Hacen bandera del nombre de marca (answer: respuesta) y lo toman como atributo diferenciador, queriendo ser percibidos por el mercado meta de esa manera.

Actualmente tienen presencia con su campaña “Eso es Answer” con la que la empresa busca posicionar y destacar los beneficios de la compañía como el principal asegurador online de autos del país, a través de comentarios y recomendaciones de clientes.

Con frases como ‘Ágil y rápido’, ‘Cero complicado’, ‘El precio está buenísimo’, ‘La facilidad de hacer todo online’, e imágenes simples y claras, la nueva campaña pretende contarle al mercado qué es Answer, enfatizando sus mensajes en la comunicación de sus beneficios y teniendo como premisa fundamental, su compromiso con los clientes. La responsable de Comunicaciones y Marca de Answer dice que “la campaña pretende poner en imágenes las cosas que escuchamos de los clientes y el por qué de confiar en esta compañía. El lenguaje que se usó es coloquial y siempre remarcando que somos una compañía que se destaca por su calidad de atención”.

La campaña tiene presencia en vía pública, radio y televisión como también en medios on line con *banners*. “La campaña online busca reforzar los atributos más valorados por los potenciales clientes al momento de tomar en cuenta una compañía de seguros”, afirmó el Jefe de Canales Digitales de la empresa.



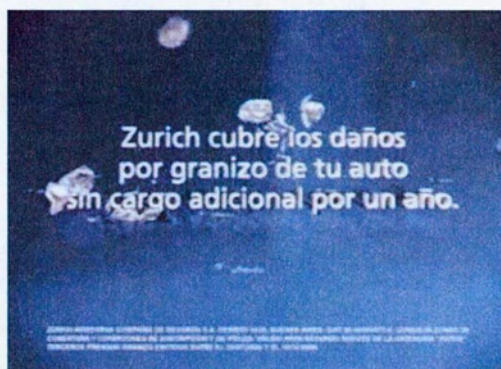
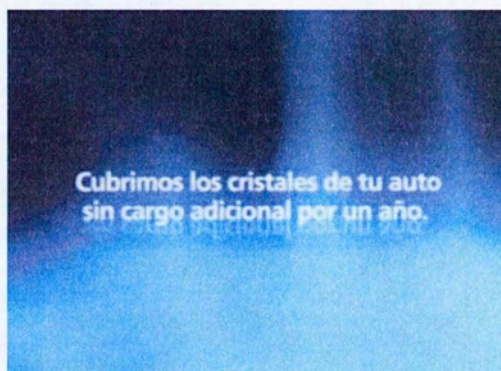




Por su parte **Zurich** mantiene en su estrategia comunicacional los valores del grupo a nivel mundial. Se encuentra operando en la Argentina hace más de 40 años, y gana al realizar publicidades que apuntan a la protección patrimonial, a la seguridad de los seres queridos, a las características de sus seguros patrimoniales, en mayor medida el de auto y los beneficios de contratarlo con esta empresa, e invierte en spots emotivos que realmente movilizan y dejan pensando en conductas colectivas de bien común.

Por ejemplo, en el año 2007 hicieron la campaña televisiva “Hilos” donde el mensaje era “Cuando descubris que no estás solo, los demás empiezan a ser importantes”, y en su momento su slogan final era “Lo que te pasa, nos pasa”. Buscaban englobar así una serie de acciones con sus consecuencias que no sólo le pasan a un individuo sino que terminan repercutiendo en muchos otros, tanto en lo que respecta a los riesgos patrimoniales como de vida (Zurich se especializa fuertemente y hace años en seguros de vida individual y de retiro, además de ser una de las compañías líderes en ramos patrimoniales en el país, como se ve en el cuadro de la página 7).

En los años siguientes hicieron campañas que trataban sobre las ventajas de contratar la cobertura de robo contenido, de vidrios o de granizo para el seguro del auto, e inclusive comunicaron en su momento, mediante un comercial televisivo, que fueron una de las pocas compañías aseguradoras que durante la crisis del 2001 le pagaron a sus asegurados que tenían una póliza de vida o retiro en dólares, en esa misma moneda.





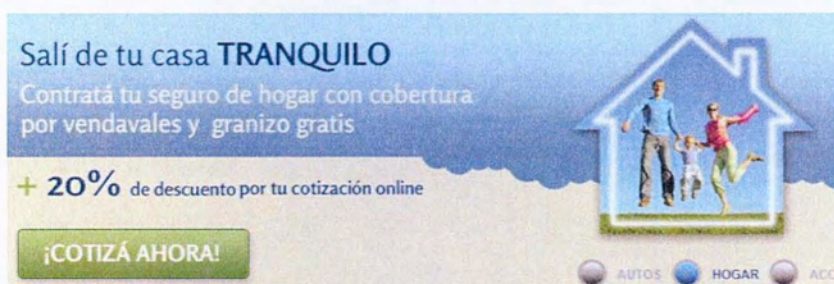


Otras empresas líderes del Mercado, como por ejemplo **Mapfre** que cumplió 25 años en el país en el año 2011, si bien realizan acciones de comunicación en medios *on line*, gráficos y esporádicamente mediante *spots* televisivos o de radio, suelen caer en mensajes promocionales que buscan sólo una reacción rápida por parte de los asegurables, sin lograr generar recordación de *slogans*, de atributos de marca o de producto, ni beneficios o ventajas comparativas. Básicamente son publicidades que apuntan sólo a precio y bonificaciones o adicionales gratuitos, sin importar los detalles de la cobertura ofrecida ni las características del producto en cuestión.

Mapfre hizo una campaña institucional para celebrar los 25 años de presencia en nuestro país, pero actualmente se dedica a realizar Promociones con descuentos para el seguro de autos, continuando el tradicional enfoque actual del Mercado de hablar sobre precios más que sobre productos.



**Liberty**, que desembarcó en Argentina en 1995, generalmente cuenta con promociones para sus seguros de auto y hogar:







Por otro lado, en el mes de octubre del año 2012, Liberty lanzó su última campaña publicitaria masiva de la mano de su seguro de auto con la frase “Liberty Seguros, pequeños detalles, grandes diferencias” donde se ve a dos amigos charlando mientras uno le relata al otro el choque con su auto.







Luego de ver y analizar estos ejemplos de acciones de comunicación y publicidad hechas por las principales Compañías del mercado, se observa que la mayoría de las empresas aseguradoras no comunican en sus publicidades los productos, sus beneficios y atributos o características, sí en cambio utilizan la misma a efectos de mantener su imagen de marca mediante publicidad institucional o *branding*.

Estas acciones en sí no estarían ayudando a formar una percepción sobre la oferta de la Industria sino que simplemente hacen foco, ahora y hace años, en comunicar atributos o valores de marca como la trayectoria o la antigüedad de las empresas, en mantener una imagen con *slogans* que nadie retiene, o haciendo esfuerzos monetarios en publicidades gráficas, mayormente en revistas dirigidas a Productores de seguros u otras empresas del sector, donde los mensajes giran en torno al país de origen de cada anunciante, su año de fundación, su trayectoria, solvencia e historia en nuestro país y su reconocimiento en el mercado interno, entre otras. Es decir, son pautas que tienen más que ver con la obligación y justificación de aparecer más que de querer decir algo dirigido al potencial cliente.

En línea con lo expuesto, el proceso de posicionamiento es fundamental, ya que la empresa que no está en la mente de un potencial asegurado queda fuera del juego. Es necesario comenzar a despertar emociones y sensaciones mediante estímulos que activen aquellas necesidades latentes, y ayuden a crear recuerdos en la memoria, llevando a un aprendizaje, para fomentar de esta manera una mayor cultura y conciencia aseguradora.

La mayoría de las empresas de Seguros le debe al canal de intermediarios (agentes productores y asesores de seguros) la mayor parte de las ventas y su producción, y es por ese motivo que suelen dirigir sus acciones de marketing y comunicación a ellos. Pero no debe olvidarse que para que un asegurable sienta la necesidad de ir hasta la oficina de un Productor de seguros las empresas deben también dedicar esfuerzos, por medio de publicidad masiva, a comunicar los beneficios y características de sus seguros, y a su vez las Cámaras y Asociaciones deben también actuar activamente e informar los logros y tareas que se realizan en este Sector, ya que las personas, como se ve en las Encuestas realizadas, tienen más dudas y preguntas que certezas al momento de decidirse a contratar un seguro con una empresa, porque no distinguen qué ofrecen o qué diferencias existen entre una y otra, o si hay algún tipo de organismo mayor que controle y vele por su seguridad y lo defienda ante esas empresas, es decir que el problema sigue siendo comunicacional, el mercado meta no posee conocimiento de esta Industria porque hay ausencia de información por parte de todos los actores del sector, y la estrategia comunicacional de las empresas debería virar y mirar hacia esos lugares vacíos.





## METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder corroborar y responder las preguntas e hipótesis antes planteadas, primeramente se analizaron las investigaciones ya realizadas sobre estos aspectos y se consultaron diversas fuentes en busca de datos empíricos que ayuden a determinar la validez de la hipótesis citada.

Se investigó qué papel juega hoy el Marketing de Servicios en esta Industria, y se analizó también qué es lo que ofrece actualmente el Mercado y cómo lo ofrece (con qué tipos de acciones de marketing y comunicación) en ejemplos reales.

Mediante la realización de diferentes Investigaciones de Mercado se analizará ahora cuál es el beneficio que un seguro debe cubrir y garantizar, según la opinión de distintos segmentos, a quienes se les preguntó si consideran que la oferta hoy existente lo hace, logrando analizar de este modo qué opinión poseen sobre estos servicios y sobre las compañías aseguradoras que los ofrecen.

Como definieron los autores Lambin, Schiffman y Kanuk, se entiende por Investigación de Mercado al conjunto de procedimientos sistemáticos y objetivos orientados a la obtención de información con la finalidad última de optimizar los procesos de toma de decisiones de marketing. Es decir que es una herramienta, un instrumento al servicio del Marketing que contribuye a tomar decisiones. Consiste en una serie de pasos que culminan con el diseño metodológico de la misma:

- Diseño Muestral: accidental (no probabilístico equivalente a una muestra de conveniencia) por cuotas de ajuste a parámetros poblacionales de edad, lugar de residencia y clase social.
- Tamaño de la muestra: 100 casos.
- Alcance: Capital Federal.
- Tipo de Estudio: Cuantitativo descriptivo.
- Diseño de los Instrumentos de Recolección de Datos: Test de Evocación de Marca - Test de Recordación de Marca - Diferencial semántico.
- Preguntas cerradas.

Además se aplicaron distintas técnicas y herramientas de Marketing de Consumo Masivo para estudiar la percepción actual que tienen los clientes y no clientes sobre lo que ofrecen hoy las compañías de seguros más importantes de nuestro país, y se intentó descubrir cuáles son los *drivers* e *insights* que los concientizan sobre la importancia y los beneficios de tener un seguro. Finalmente se investigó qué es lo que hace que los argentinos elijan un seguro de una marca versus otro igual de marca distinta, y por qué están dispuestos a contratar una póliza de seguro.





## TEST DE EVOCACIÓN - “TOP OF MIND”

*Top of Mind* significa la primera marca que mencionan los encuestados al responder cuando se pregunta por una categoría de productos. Es una respuesta espontánea, de evocación libre, sobre la primera marca que le viene a la mente a un encuestado y está relacionada con la actitud hacia una determinada categoría.

En esta investigación se les preguntó a 100 encuestados, representantes de un segmento de nivel socioeconómico de clase media, y media – alta, de un rango etario mayor igual a 30 años y menor igual a 60 años, que poseen patrimonio propio (ejemplo: casa, auto), con un estilo de vida familiar, preocupados por cuidar a sus seres queridos y a los bienes que supieron conseguir, que mencionen las marcas de compañías de Seguro patrimonial que se les vienen a la mente.

La respuesta fue casi unánime: La Caja Seguros fue en el 80% de los casos la primera compañía en ser nombrada, consagrándose como *Top of Mind*. El otro 20% que no mencionó en 1º lugar a La Caja, nombró a La Buenos Aires Seguros (14%), a Zurich (3%), al “Banco Hipotecario ó el que le dio el préstamo” (2%) y a Federación Patronal (1%).

Respecto de las menciones en 2º lugar, La Buenos Aires Seguros fue la compañía más evocada, en promedio, con el 42%. Porque, como se dijo anteriormente, muchos la pusieron directamente como *Top of Mind* y otros recién la nombraron en tercer lugar.

Y el 3º lugar quedó muy atomizado, ya que fueron mencionadas varias compañías, como por ejemplo: Zurich, el Banco Hipotecario ó “el seguro del banco que me dio el préstamo”, Sancor Seguros, Federación Patronal, San Cristóbal, La Buenos Aires Seguros, Rivadavia Seguros, Liberty, Berkley, ACE seguros, Allianz, Mapfre, La Estrella, La Caja, La Meridional, Answer/ RSA. Ninguna con mayoría porcentual en este lugar de evocación. Otra de las respuestas dadas al momento de nombrar una tercera compañía era “no se me ocurre ninguna otra”, “no puedo recordar otra”, ó “no se me viene a la mente una tercera”.

Después de que nombraron las marcas que se le venían a la mente, se les preguntó si habían contratado algún seguro con alguna de esas compañías que habían nombrado, y de no ser así cuál era la razón de que las hayan mencionado, especialmente a la primera que habían nombrado. Las respuestas fueron

- que el 70% de los encuestados las mencionaron porque tenían en la actualidad o habían tenido antes algún seguro patrimonial contratado con esas empresas que mencionaron.
- las otras justificaciones de por qué las recordaron y las nombraron fue porque creían haber visto o escuchado sus publicidades, Ej. La Caja: “...seguramente por las publicidades que esa empresa hace...”.

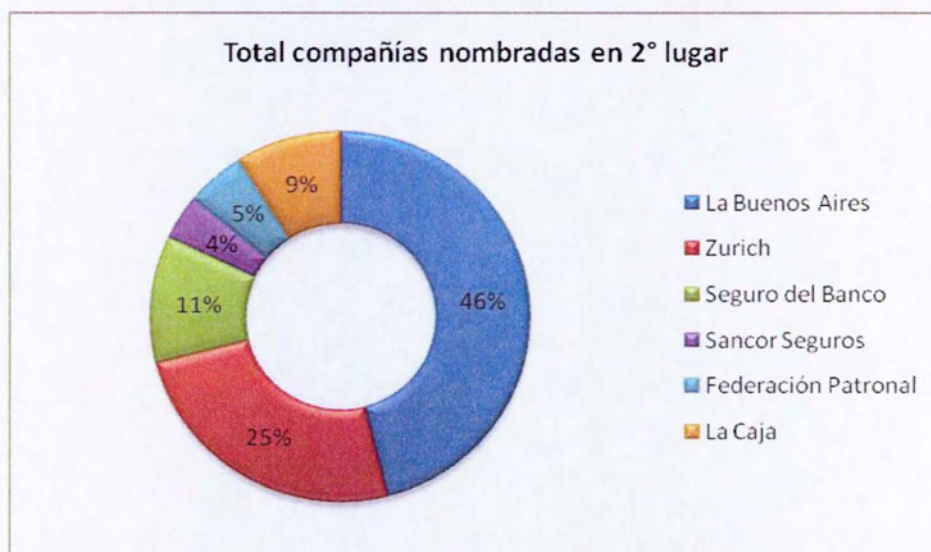
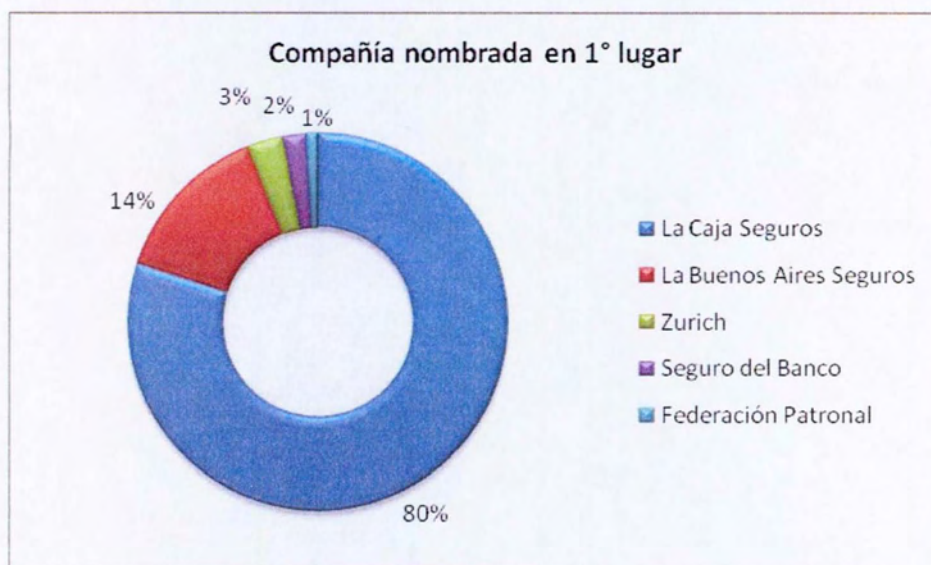
Habiendo tantas compañías de seguros patrimoniales en nuestro país, llama la atención la polarización en las respuestas de esta investigación de “*Top of Mind*”, especialmente en lo que respecta a las 1º y 2º compañías mencionadas





espontáneamente. De igual índole es la sorpresa cuando en tercer lugar muchos encuestados no pudieron recordar ningún nombre de empresa de seguro, ó bien dieron respuestas sumamente dispares y atomizadas.

Esto, junto con las respuestas explicando el por qué las mencionaron, acerca la hipótesis de que la gente no percibe publicidad ó esfuerzo comunicacional alguno de parte de las empresas de seguro, y cuando sí lo hacen (ejemplo La Caja, La Buenos Aires, San Cristóbal, por mencionar algunas pero especialmente a la primera), y mantienen ese esfuerzo y accionar constante en el tiempo, los resultados obtenidos son innegables.







## ESTUDIO DE IMAGEN - DIFERENCIAL SEMÁNTICO

El diferencial semántico es un instrumento cuya finalidad es medir la imagen que tienen los consumidores sobre un producto o servicio, mediante sus opiniones. Se considera a la imagen como un factor o variable de “síntesis mental”, resultante de la interacción de múltiples factores y procesos psicológicos, como son las percepciones, sensaciones, experiencias, vivencias, memorias, etc, de un sujeto. Para estructurarlo, se definen los criterios, adjetivos o características a evaluar, y se proponen ejes bipolares para cada uno de ellos.

Se les pidió a los 100 encuestados que ordenen los atributos listados en un eje de variabilidad, de manera de otorgarle a cada uno un peso para cada una de esas marcas/ empresa, que son Federación y La caja, las 2 compañías líderes del mercado.

### - Ejemplo de diferencial semántico realizado y perfiles obtenidos -

¿Podría indicar su opinión sobre la empresa **La Caja (A)** respecto a los siguientes aspectos? Luego haga lo mismo para la empresa **Federación Patronal (B)**.

Para cada par marque con una X si se acerca más a uno u otro extremo (3: punto medio)

| EMPRESA A/ B                | 1 | 2 | 3  | 4 | 5 |                                 |
|-----------------------------|---|---|----|---|---|---------------------------------|
| Altamente Confiable         |   |   | XX |   |   | Poco Confiable                  |
| Larga Trayectoria           | X |   |    |   |   | Nueva en el país                |
| Sinónimo de Innovación      |   |   | X  |   | X | Muy Estable y Tradicional       |
| Precios accesibles          |   | X | X  |   |   | Altos precios                   |
| Fama de “cumplidora”        |   |   | X  | X |   | Fama de que “no paga”           |
| Muy recomendada/ dable..... |   | X | X  |   |   | No suele ser recomendada/ dable |

Como conclusión se podría decir que si bien ambas compañías son las líderes de la Industria, y sus estrategias comunicacionales, como ya vimos, son muy distintas y particulares (La Caja invierte mucho dinero en realizar publicidades mientras que Federación se limita a su estrategia con los Productores) se puede observar que para los encuestados ambas compañías son percibidas de manera muy similar en cada característica a evaluar, demostrando que los esfuerzos y estrategias comunicacionales no llegan a ser percibidos suficientemente como para que el mercado objetivo pueda establecer diferencias concretas a la hora de comparar ambas.





La característica en que más se distinguen una de otra es la Innovación (La Caja) versus tradicionalismo (Federación), esta es la mayor brecha.

Federación presenta picos extremos en los atributos de larga trayectoria y la estabilidad y tradición de la compañía. Mientras La Caja es percibida como la de precios más accesibles, y algo más innovadora que la otra. Se observa que no presenta picos máximos o mínimos muy marcados, sino que más bien se mantiene en promedio en todos los aspectos en el punto medio.





## TEST DE RECORDACIÓN DE MARCA

Se mostró a los 100 encuestados una hoja donde había 6 logos de algunas de las primeras compañías de seguros patrimoniales de nuestro país, sin sus marcas, para saber si los reconocían. De esta manera se realizó un *Test* de Recordación guiada con logos de marca para su reconocimiento:



Seguro de Auto



UN SEGURO QUE RESPONDE

PART OF THE



Seguros

Es de destacar que el 67% de los encuestados no pudo reconocer la totalidad de los logos presentados.

Por otro lado, el logo de La Caja Seguros fue reconocido por la mayoría de los encuestados (89%), seguido por el de HSBC Seguros (que en su momento representaba a La Buenos Aires Seguros también) que fue reconocido por el 71% de las personas.

El de RSA/ Answer Seguros y Liberty fueron reconocidos por un 29% de los encuestados y el de Mapfre fue reconocido por un 24%.

Es notable que la compañía líder en seguros patrimoniales, Federación Patronal, sea una de las menos reconocida por su logo, sólo el 15% supo decir a qué empresa correspondía.

Hay que resaltar que en este *Test* muchos encuestados se confundieron. Al principio varios se equivocaban de marca y decían Zurich, Allianz, o La Meridional en vez de Liberty, y también el logo de RSA fue confundido con los de compañías como La Meridional o Allianz.





Además, en una segunda hoja se les mostraron gráficas de algunas de las empresas de seguros patrimoniales que estaban haciendo en aquel momento acciones de publicidad masiva (Octubre y Noviembre 2012), como gráficas, *spots* en televisión o presencia en la vía pública, para saber si las habían visto y de ser así si podían nombrar de qué empresa eran, o quién podía ser la auspiciante.

| Modelo                  | Precio |
|-------------------------|--------|
| CHEVROLET MERIVA 2007   | \$313* |
| CHEVROLET ASTRA II 2004 | \$286* |
| RENAULT CLIO 2 2006     | \$300* |

¡COTIZA AHORA!

15% de descuento en TU SEGURO DE AUTO

Los resultados indican que ninguno pudo decir correctamente de qué compañía aseguradora eran todas las publicidades y promociones mostradas.

Un 79% mencionó que alguna de esas publicidades no las había visto nunca. Pero el 67% supo que la publicidad donde aparece Tinelli es de Provincia Seguros destacándose la importancia de la *celebrity*.

Respecto de la publicidad de “El mejor precio para tu auto”, un 60% dijo que era de La Caja, por lo menos fue una de las que más se animaron a decir el nombre de una empresa con seguridad, aunque no todos acertaron, ya que hubo otros que al verla dijeron que era de Answer o MAPFRE.





Algo similar ocurrió con la última publicidad (“15% de descuento en tu seguro de auto”), que por la utilización del color rojo la gente pensó que podía ser de La Caja o de HSBC Seguros en vez de Mapfre.

Las menos reconocidas fueron justamente las dos últimas gráficas (Liberty y Mapfre).





## INVESTIGACIÓN a través de CUESTIONARIO - Encuesta sobre Percepción

Por último se realizó una encuesta a 100 personas, mayores de 21 años, sobre sus creencias, pensamientos, vivencias y percepciones de la Industria de Seguros en nuestro país.

La encuesta es uno de los métodos de Investigación cuantitativa, cuyo objetivo, a diferencia de la investigación cualitativa, es conocer los casos suficientes que aseguren la representatividad de una población de casos, aún a costa de la profundidad.

- Diseño Muestral: coincidental (no probabilístico equivalente a una muestra de conveniencia) por cuotas de ajuste a parámetros poblacionales de edad, lugar de residencia y clase social.
- Tamaño de la muestra: 100 casos.
- Alcance: Capital Federal.
- Tipo de Estudio: Cuantitativo descriptivo por el método de encuesta.
- Diseño de los Instrumentos de Recolección de Datos: Cuestionario Estructurado.
- Preguntas cerradas, de respuesta simple y múltiple.





Modelo de Cuestionario utilizado:

.....  
1) *¿Tiene o tuvo contratada una póliza de seguro patrimonial? Elija alguna de las opciones listadas a continuación:*

- a. De auto.
- b. De hogar.
- c. De auto y de hogar.
- d. Nunca contraté un seguro patrimonial.

2) *En el caso que tenga o haya tenido contratada una póliza de seguro patrimonial (de auto y/o hogar), ¿con qué compañía de seguros la contrató? Elija máximo 3 opciones:*

- a. La Caja
- b. Federación Patronal
- c. La Buenos Aires Seguros (ex “HSBC Seguros”, y actual “QBE Seguros LBA”).
- d. Sancor
- e. San Cristóbal
- f. Otra:Cuál? \_\_\_\_\_

3) *En el caso que tenga o haya tenido contratada una póliza de seguro patrimonial, ¿Qué es lo primero que suele hacer a la hora de buscar información sobre ese seguro y sobre esa compañía? Elija una opción:*

- a. Siempre busco la mejor ecuación “precio/ calidad y marca”.
- b. Busco primero que la oferta de producto y cobertura sea la más completa y la que yo estoy necesitando, después me fijo el precio.
- c. Antes que nada elijo una compañía de seguros que sea reconocida y de trayectoria en el mercado.
- d. Lo primero que busco es precio y promociones, después averiguo sobre la compañía y qué tipo de coberturas ofrece.
- e. Prefiero primero preguntarles a mis amigos y familiares para que me aconsejen.
- f. Voy a una oficina de un Productor de seguros para asesorarme por un profesional que trabaja y conoce varias empresas de seguros en el mercado.





4) *¿Cree que elegir “por precio” el seguro del auto u hogar puede traer problemas en el futuro? Elija una opción:*

a. Sí, por eso busco conocer otras variables antes de saber el precio que me ofrecen. Valoro más otros atributos antes que el precio más bajo.

b. No lo sé, pero prefiero no arriesgarme, nunca tuve un seguro “de promoción o barato”.

c. No creo, de hecho he contratado varias veces seguros patrimoniales por promociones o por el precio más competitivo y no tengo comentarios.

d. NS/ NC

5) *En el caso que tenga o haya tenido una póliza de seguro patrimonial, ¿recuerda cómo la contrató? Elija una opción:*

a. Por teléfono (ya sea porque llamó o porque lo contactaron de una compañía de seguros).

b. Por internet, de manera on line (entré en la página web de la compañía, o por medio de un multicotizador de seguros).

c. Fui a la sucursal de mi banco, o porque me lo ofrecieron en el paquete de las tarjetas de crédito de mi banco.

d. Mediante un Productor asesor de seguros.

e. No lo recuerdo.

6) *¿Por qué contrataría o contrató una póliza de seguros? Elija una opción:*

a. Porque es obligación (ej.: seguro de auto).

b. Porque me importa cuidar mis bienes y mantener su valor en caso que ocurra un imprevisto.

c. Porque protegería a mi familia y a mí mismo, ya sea económicamente o mediante las prestaciones que te da una compañía de seguros si pasara algún siniestro.

d. Porque pagando una suma baja mensualmente me cubro de un gran gasto futuro en que caso de que ocurra algo.

e. No contrataría un seguro nunca porque no confío en las empresas de seguros.

f. NS/ NC





7) *¿Qué piensa sobre la Industria de seguros en nuestro país y las compañías que la conforman? Elija máximo 2 opciones:*

a. Creo que es un mercado chico, de pocas empresas, y que no está muy regulado o controlado.

b. Considero que es una industria de muchos años que ha sabido ganarse un lugar de respeto y confianza por su aporte a la economía de nuestro país.

c. Que es una industria de gran trayectoria, no sólo en nuestro país sino también en el resto del mundo, y creo que las empresas extranjeras que están en nuestro país son las de mayor confianza.

d. Confío mucho más en las empresas nacionales, o que son de bancos argentinos, que en las que son extranjeras, más después de lo que pasó en el 2001.

e. Para mí es un negocio más, las compañías son todas iguales, te seducen por precio o descuentos y después tenés que rezar para que te paguen si tuviste un siniestro.

f. NS/NC

8) *¿Recuerda haber visto/ escuchado la publicidad (en la vía pública, en la tele, en la radio, en una revista o diario, otra) de alguna de las siguientes compañías? Puede elegir más de una opción:*

a. No recuerdo ninguna publicidad de seguros.

b. Sí, de La Caja.

c. Sí, de Answer.

d. Sí, de Sancor Seguros.

e. Sí, de QBE Seguros La Buenos Aires (ex HSBC Seguros).

f. Sí, de Provincia Seguros.

g. Sí, de San Cristóbal Seguros.

h. Sí, de otra compañía no listada acá. Cuál? \_\_\_\_\_

i. Sí, pero no puedo recordar de qué compañía era la publicidad!

9) *¿Cuál cree que es el mayor temor de un asegurado? Puede elegir más de una opción:*

a. Que no le paguen el siniestro cuando ocurra.

b. Que la compañía no responda los teléfonos y sea imposible contactarse con algún representante cuando se necesite.

c. Desconfiar del Productor que lo asesoró y que le vendió el seguro.





d. Pensar que todas las compañías de seguros son iguales, no entender si hay diferencias en sus seguros, y pensar que no existen “mejores o peores”.

e. La poca transparencia de las compañías de seguros, de lo que se contrató y de la “letra chica”.

f. No saber si existe algún organismo que vele por la seguridad del asegurado y lo pueda defender, en caso que sea necesario.

10) *Ordene de menor a mayor las siguientes compañías según considere, sabiendo que 1 es la “compañía más confiable” y 10 la que menos le inspira confianza:*

- ☐ Federación Patronal
- ☐ Answer.
- ☐ Sancor Seguros.
- ☐ QBE Seguros La Buenos Aires (ex HSBC Seguros).
- ☐ Provincia Seguros.
- ☐ La Caja.
- ☐ Mapfre.
- ☐ Allianz
- ☐ Zurich
- ☐ Liberty

.....

Edad:

Sexo:

Lugar de residencia:

Compañía de Seguro (actual y/o pasada):

Nivel Socioeconómico (coloque una cruz donde considere):

Alto (> \$20M por mes)

Medio alto (> \$15M por mes)

Medio (> \$10M por mes)

Medio Bajo (>= \$6M por mes)

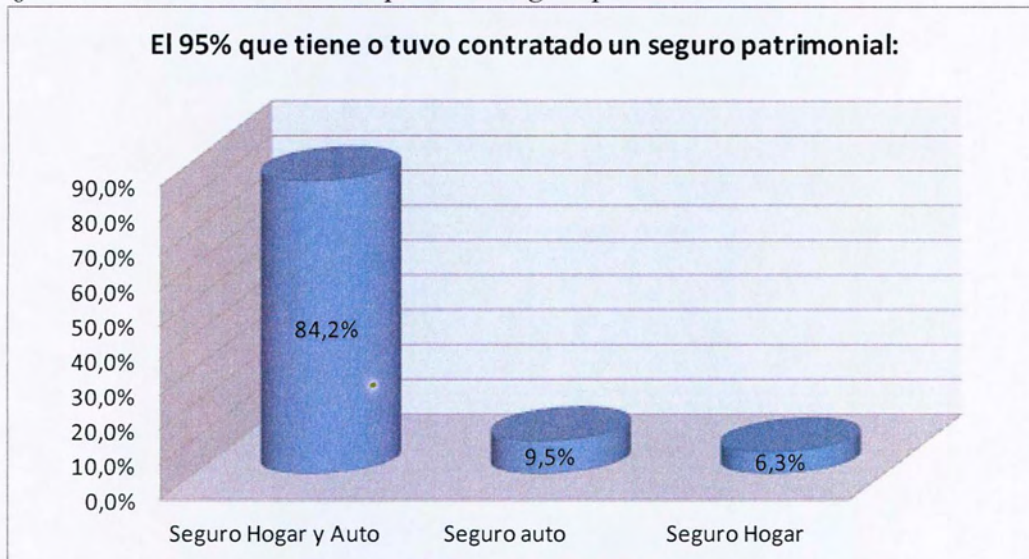
Bajo (< \$6M por mes)





## ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

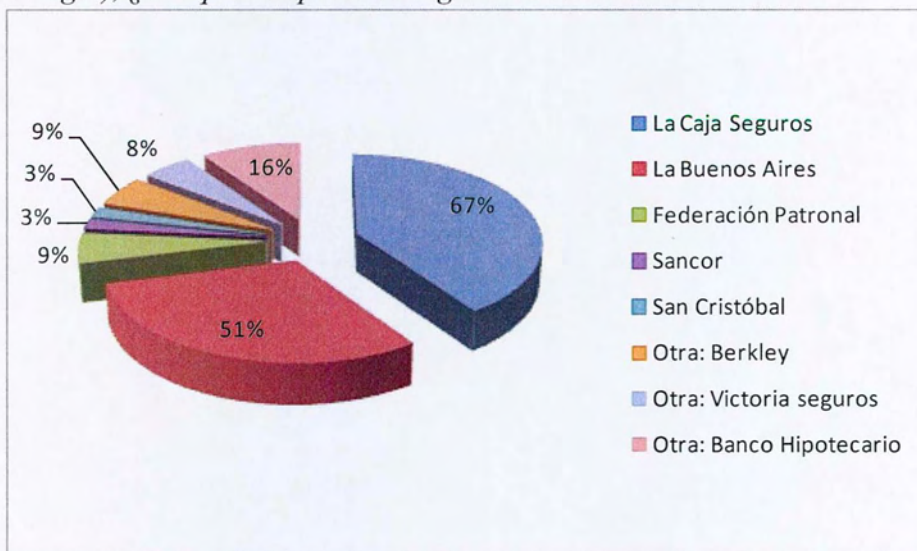
### 1) ¿Tiene o tuvo contratada una póliza de seguro patrimonial?



De los resultados obtenidos se desprende que el 95% de los encuestados tiene o tuvo una póliza de seguros patrimoniales, mientras que un 5% nunca contrató uno.

El 84% de los que dijeron haber tenido un seguro patrimonial, tuvo contratado tanto seguro de auto como de hogar, y el resto tuvo ó solo de auto ó solo de hogar.

### 2) En el caso que tenga o haya tenido contratada una póliza de seguro patrimonial (de auto y/o hogar), ¿con qué compañía de seguros la contrató?



En esta pregunta cabe aclarar que podía elegirse más de una opción, por lo que más de la mitad de los encuestados (51%) dijeron que aseguraron por lo menos una vez en su historia con La Buenos Aires (ex HSBC Seguros) mientras que La Caja fue la compañía que eligió el 67% alguna vez.

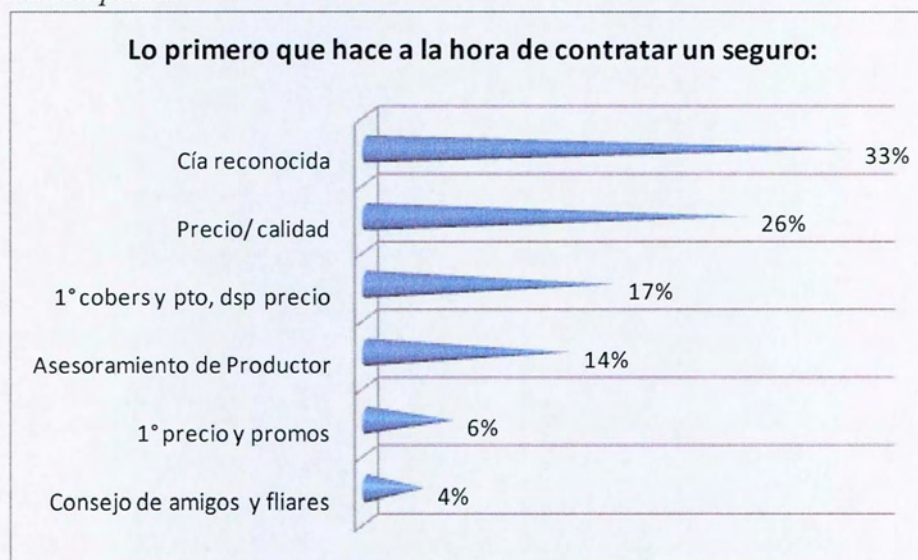




Llama la atención que el 33% de los encuestados eligieron la opción “Otra”, y dentro de ésta opción las aseguradoras de bancos (ej: Banco Hipotecario) obtuvo un peso importante (16%).

El resto de las demás opciones fueron seleccionadas por menos del 15% de los encuestados (Federación, Sancor y San Cristóbal).

3) En el caso que tenga o haya tenido contratada una póliza de seguro patrimonial, ¿Qué es lo primero que suele hacer a la hora de buscar información sobre ese seguro y sobre esa compañía?



Cuando se les consultó qué era lo primero que suelen hacer cuando van a contratar un seguro patrimonial, el 33% respondió que elige una compañía de seguros reconocida y de trayectoria, y un 26% dijo que lo que busca es la mejor relación “precio/ calidad”. Por otro lado un 17% contestó que busca primero la cobertura y el producto que necesita y después se fija el precio, mientras que un 14% prefiere asesorarse con un Productor. Del 10% restante, un 6% confesó que buscaba precio antes que otro aspecto, mientras que sólo el 4% mencionó que prefería preguntarles a amigos, familiares y conocidos para asesorarse.



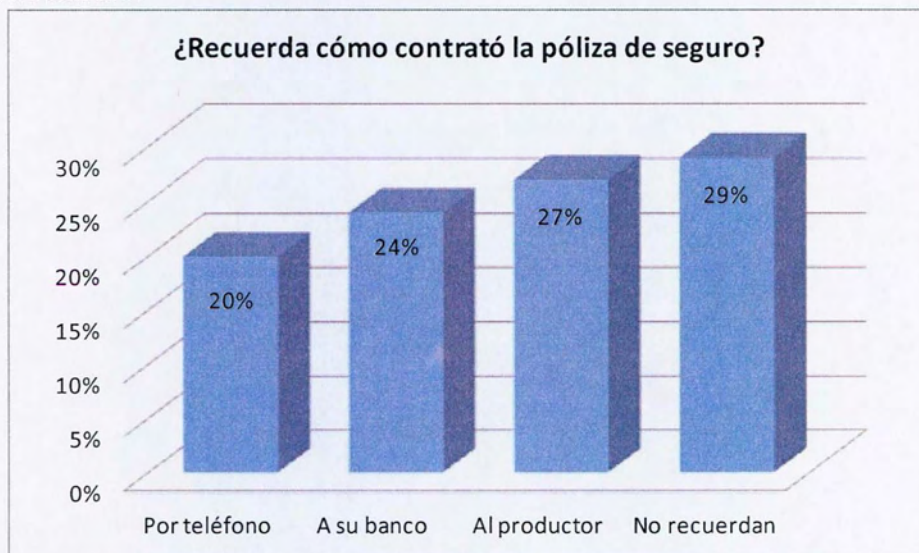


4) *¿Cree que elegir “por precio” el seguro del auto u hogar puede traer problemas en el futuro?*



A la consulta sobre si le parecía riesgoso elegir por precio, el 75% respondió las opciones a) y b), es decir consideraban que podía traer problemas aunque no les constaba que esto fuera realmente así. El otro 25% dijo que no creen que el precio más competitivo sea un factor problemático en un futuro. Una sola persona respondió que no sabe o no contestaba.

5) *En el caso que tenga o haya tenido una póliza de seguro patrimonial, ¿recuerda cómo la contrató?*



En esta pregunta las respuestas también fueron diversas y atomizadas, un 27% mencionó que lo había contratado mediante un Productor, el 24% que lo había solicitado a su banco, un 20% dijo que lo habían hecho por teléfono, y otro gran porcentaje (29%) indicó que no recordaba cómo. Nadie respondió que había contratado su seguro por internet. Lo que se puede interpretar como que es una fuente de información previa a la toma de decisión pero que aún hoy en nuestro país no se percibe como un canal comercial en sí mismo.



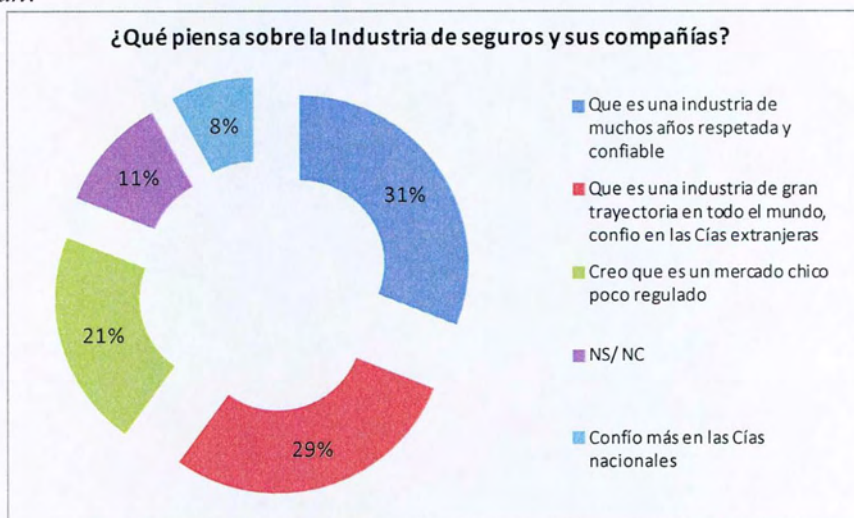


6) ¿Por qué contrataría o contrató una póliza de seguros?



Esta pregunta demuestra que la gente que tiene o tuvo una póliza de seguro realmente piensa que es para bien y muy pocos lo hacen porque sea solo obligación. Se puede decir que casi todos los encuestados creen o perciben que los seguros son una manera de protegerse a ellos mismos, a su familia y a su patrimonio.

7) ¿Qué piensa sobre la Industria de seguros en nuestro país y las compañías que la conforman?

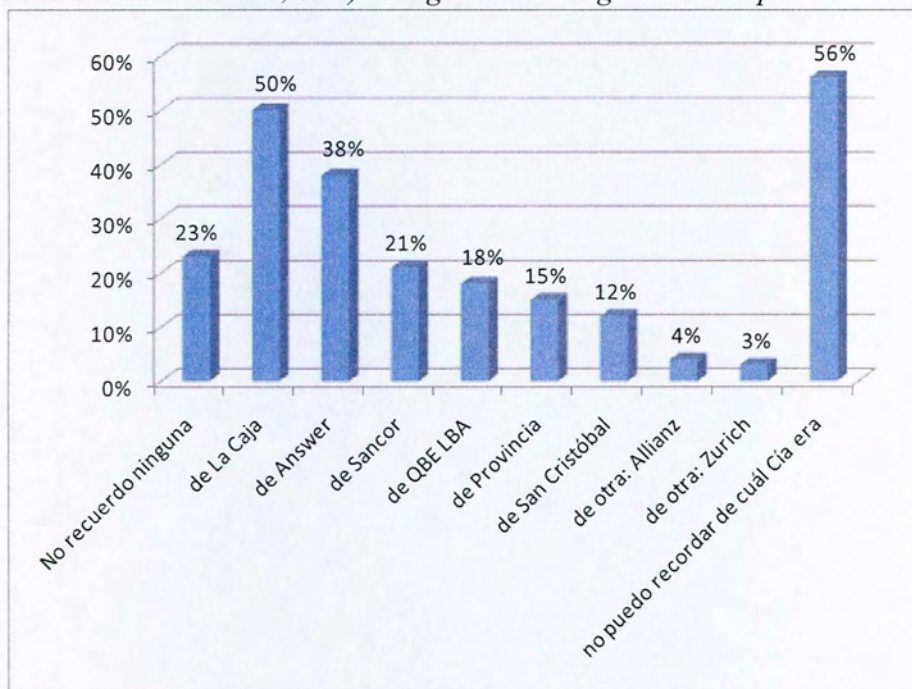


La pregunta que sorprende gratamente es la de qué piensan de esta Industria. Muchos se orientan a opinar que es una industria de muchos años y de gran trayectoria, respetable y confiable, en nuestro país como en todo el mundo, por más que no se tenga una póliza contratada. Seguramente estas respuestas estén influidas por el segmento socioeconómico al que pertenecen, y por el nivel profesional que tienen los encuestados, quienes más del 76% son de clase media o media alta. Otro dato que llama la atención es que ante la alternativa en esta pregunta de responder con No sabe/ No contesta, un porcentaje significativo la ha elegido (11%).





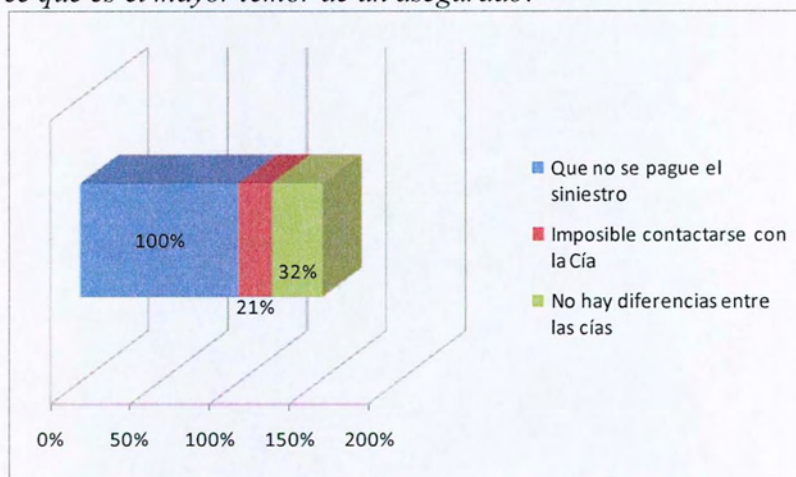
8) Recuerda haber visto/ escuchado la publicidad (en la vía pública, en la tele, en la radio, en una revista o diario, otra) de alguna de las siguientes compañías?



Esta pregunta demuestra que ante la consulta de si recuerda haber visto publicidad de seguros la mayoría de los encuestados ó bien no recuerda ninguna publicidad puntual (23%) ó recuerda haber visto alguna pero no pueden decir de cuál de todas las compañías (un significativo 56%).

Esta pregunta daba la posibilidad de elegir más de una opción como respuesta, por lo que también se observa que los esfuerzos comunicacionales de La Caja son percibidos (50%), así como los de Answer que estuvo pautando en la vía pública y gráficas en el último tiempo (38%).

9) ¿Cuál cree que es el mayor temor de un asegurado?

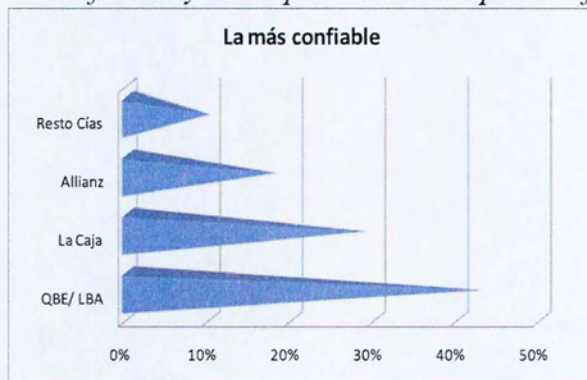




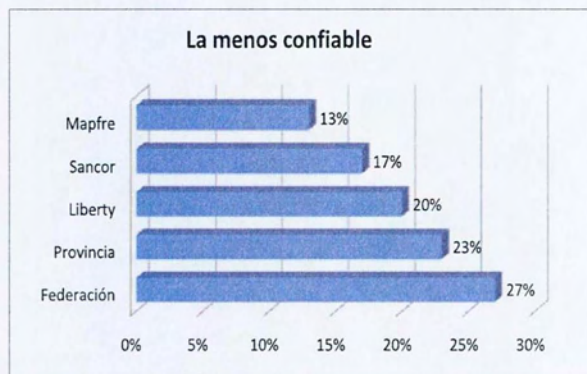


Esta era también una pregunta de respuesta múltiple, fue unánime la respuesta de que el mayor riesgo percibido es que no se pague el siniestro. Luego un 32% respondió que “todas las cías sean iguales y no entender si hay diferencias entre ellas” mientras que otro 21% respondió también que lo atemoriza que sea “imposible contactarse con algún representante”.

10) Ordene de menor a mayor las siguientes compañías según considere, sabiendo que 1 es la “compañía más confiable” y 10 la que menos le inspira confianza:



En la última pregunta, un 43% coincidieron en elegir a La Buenos Aires/ QBE seguros (ex HSBC) en primer lugar cuando se les consultó respecto de cuál compañía consideraban la más confiable de las 10 listadas, otro 29% dijo que la más confiable para ellos era La Caja, y luego un 18% mencionó a Allianz. El 10% restante estuvo atomizado entre Zurich, Federación y Mapfre.



Asimismo se analizó la última posición obtenida en términos de confiabilidad, posición decima del listado, es decir la empresa percibida como la menos confiable de las diez listadas. En este caso, Federación Patronal fue la que sorprendentemente obtuvo mayor porcentaje en dicha posición con un 27%, seguida por Provincia, Liberty, Sancor y Mapfre.





A modo de conclusión general de esta sección, la encuesta demuestra que si bien las posiciones de Market Share analizadas al principio del trabajo demuestran quienes son las compañías líderes en lo que respecta a Producción de primas y ganancias, las percepciones de los asegurados muestran que las comunicaciones, si efectivas y recordables, hacen la diferencia en lo que respecta al posicionamiento marcario y de categoría del producto. Esto también explica porque en el ejercicio *Top of Mind* y de Recordación de logos la mayoría reconocía y recordaba a compañías con mucha pauta publicitaria como La Caja, Answer, QBE La Buenos Aires, San Cristóbal y Provincia. Esta ultima pregunta de la Encuesta sigue esa tendencia demostrando que el mercado meta no conoce y desconfía de empresas que si bien lideran los rankings de producción y cuentan con gran trayectoria, no realizan esfuerzos por comunicarse con sus clientes finales sino más bien con su canal comercial que son quienes ofrecen y aconsejan a éstos últimos.

Es positivo que la mayoría de los encuestados confíe en la Industria pero dicen que no pueden decir cuándo vieron una publicidad o, si la vieron de qué compañía era. Tampoco recuerdan cómo contrataron sus pólizas pero les parece importante la trayectoria de la empresa que eligen. ¿Será entonces que ante la ausencia de mensajes que comuniquen otra cosa que no sea la antigüedad de las empresas y la ausencia de publicidad informativa, la gente se vuelca a confiar en lo que su Productor Asesor de seguros le recomienda, o se define en su elección por lo que su Banco le ofrece, o lo que las vivencias propias o de terceros conocidos le cuentan para lograr llenar ese vacío de evidencias? La actitud favorable a la Industria existe, lo que falta, aparentemente, son vehículos de información y creatividad en la comunicación con los clientes.





## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección la autora quiere ahondar en algunos temas antes de cerrar definitivamente la temática del presente, empezando para ello con el tema de las empresas de servicios en esta nueva era y su rol dentro de las actuales economías y sociedades, y finalizar resaltando brevemente algunos puntos de la industria de seguros propiamente dicha en nuestro país y las novedades que se avecinan en el Sector.

### UNA NUEVA ERA

Las economías modernas son impulsadas por negocios de servicios individuales que operan dentro de una cantidad sorprendente de industrias. En conjunto, esos negocios son responsables de la creación de la gran mayoría de los nuevos empleos, calificados y no calificados, de todo el mundo. Muchas de estas industrias están sufriendo transformaciones radicales, provocadas por los avances de la tecnología, por la globalización, por los cambios de las políticas gubernamentales y por la evolución de las necesidades y estilos de vida de los consumidores.

En el presente trabajo no sólo se demuestra porque los servicios requieren de un enfoque distinto de marketing dado que el contexto y las tareas difieren de las del sector de los Bienes manufacturados, sino que en un negocio de servicios también es necesario que se comprendan los conceptos y herramientas fundamentales de esta disciplina y se sepa cómo utilizarlas de manera efectiva. Como se vio, cada una de las 8 P's en el marketing de servicios tienen un papel estratégico y potencial, al igual que el proceso previo de segmentación estratégica, pero lo que verdaderamente marca la diferencia es la forma en que se las vincula, es decir, lograr identificar y dirigirse a los clientes correctos.

Generalmente los clientes difieren mucho en sus necesidades y en términos del valor que ellos pueden brindarle a una empresa. Las empresas deben ser selectivas con los segmentos a los que eligen atender de manera cuidadosa y esforzarse para mantener su lealtad. El resultado de ajustar las capacidades y fortalezas de la empresa a los clientes cuidadosamente elegidos deber ser una oferta superior de servicio. Es decir poner atención al valor de cada uno de los clientes que tiene una empresa y no enfocarse solo en el número de clientes que tenga. Hoy en día se observa que las empresas de seguros muchas veces en su afán por ganar nuevos clientes y más participación de mercado pierden de vista al cliente que ya tienen, y no saben gestionar correctamente a aquel que ya los eligió y que son quienes ayudarán a mantener la posición de mercado lograda, por lo que es importante no perder de vista el costo de adquisición de un nuevo cliente, el costo de mantener a un cliente existente y el costo de perderlo, conociendo el valor potencial que el mismo tenía.

Algo similar ocurre con la Calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo en comparación con la de un bien. Ya el autor Christian Grönroos definía la calidad percibida de un servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y sus resultados, con sus expectativas. Por lo que se puede definir como Calidad percibida el resultado de comparar el servicio que el cliente cree haber obtenido contra lo que esperaba recibir. De aquí la importancia de





gestionar y administrar las expectativas que tiene la gente acerca de los servicios, ya que suele estar influida por experiencias pasadas, por las alternativas de servicio que existan en esa industria o por servicios relacionados de otras industrias, y también por comentarios de boca en boca, por notas, y por la información que las mismas empresas brindan en sus publicidades. De todas maneras hay que ser cuidadosos y no olvidar el pensamiento estratégico de mediano/ largo plazo, ya que las expectativas tienen otra característica, que suelen cambiar con el paso del tiempo. Al verse influidas por diversos factores como: las estrategias de precios, las constantes publicidades, las nuevas tecnologías y las innovaciones de servicios, las tendencias sociales, el mayor acceso a la información y por los consejos particulares, por ejemplo: internet, redes sociales, *blogs*, y otros medios masivos.

Este último punto no es menor, las empresas de servicios se enfrentan hoy a un tipo de publicidad que antes no existía y que actualmente es uno de los medios de mayor replicación y repetición, aún más que el boca en boca, gracias a su capacidad viral infinita, que son las redes sociales. Ese conjunto de programas y plataformas de comunicación que le permiten a un individuo inmerso en su habitualidad opinar y plantear sus creencias o percepciones de manera anónima, muchas veces, y otras no tanto, es una herramienta que puede atemorizar a muchas empresas de servicio que analizan si tener presencia en lugares como Facebook, LinkedIn o Twitter es una buena estrategia o no. Este será un nuevo desafío que las empresas de servicios, incluidas las de seguros, deberán afrontar si quieren seguir siendo *Top of Mind* y si quieren seguir captando nuevos adeptos, especialmente a las nuevas generaciones, ya que si bien los riesgos son muy grandes, las ventajas que presentan estas herramientas son enormes. Poder conocer qué piensan, esperan, quieren, prefieren, odian, aman, nuestros actuales clientes, y los potenciales, es un cúmulo de información tal que puede dirigir el norte de una estrategia de marketing segmentada y por qué no, individualizada, a este mercado meta. Poder escuchar y leer, y poder contactar a aquellos clientes con quejas o dudas es impagable. Poder retenerlos, contentarlos, hacerlos aliados en la búsqueda de otros nuevos clientes es único, así como lo es poder informarles, explicarles, despejarles dudas, ayudarlos, enseñarles cosas sobre los servicios y productos que estas empresas prestan. Estamos ante un nuevo tipo de marketing masivo que a su vez lleva a un marketing de uno a uno, y donde las empresas de servicios pueden ser las grandes ganadoras en este juego, si se arriesgan y saben cómo jugar y cómo crear las leyes.





## RECOMENDACIONES

Hablando específicamente de la Industria de Seguros en la Argentina, la recomendación que esta autora quisiera hacer es la de animar a que los actores de la misma se reúnan, no sólo puertas adentro de cada una de las 181 empresas que conforman hoy la oferta, sino también entre todas, a modo de “cámara”, donde se escuche la opinión de empresas privadas, públicas, organismos estatales, las asociaciones que velan por la seguridad y el cuidado de los asegurados, y aquellas organizaciones que velan por la tarea y los derechos de los Productores asesores de seguros, para que se pueda elaborar una estrategia integral en la Industria, en cada empresa para sí misma y entre todas para la Industria general, de manera de comunicar las ventajas y beneficios que estos servicios (los seguros) ofrecen a la comunidad, y para desmitificar miedos, incertidumbres, y percepciones erróneas que se suelen tener sobre esta actividad, sus regulaciones, obligaciones y tareas, especialmente sobre el tema siniestros.

A lo largo de este trabajo se hizo mención sobre el adecuado nivel de información que los potenciales y actuales clientes deben tener para disminuir el grado de incertidumbre, lo que influye en el incremento de elementos valorativos que se tienen sobre la relación costo-beneficio para el consumidor, ya que, como se ha indicado antes, en los servicios no existe ningún elemento físico que represente real y efectivamente la prestación que se va a pagar, ni evidencia alguna a la cual pueda recurrir el consumidor para realizar una evaluación objetiva de la compra, mientras que en la evaluación de un producto tangible los factores subjetivos pueden ser contrastados o soportados por evidencias tangibles. De allí la importancia fundamental de elaborar una adecuada estrategia integral de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo (herramientas que conforman la mezcla de promoción de las comunicaciones integradas de marketing) por parte de las empresas de servicios. Esto a su vez está en consonancia con uno de los objetivos de la publicidad que es la creación y el sostenimiento de la imagen corporativa de las empresas, y a su vez el de brindar información al mercado meta cumpliendo con el objetivo de comunicar, informar, recordar o persuadir a la audiencia *target*. Por lo que estas acciones se traducen para el cliente meta en mayor información sobre la calidad potencial del servicio haciéndolo más creíble y mostrándole sus posibilidades de éxito si compra o adquiere ese servicio, afirmando así la vital importancia de la elaboración de un Plan de Marketing y comunicación integral de parte de cada empresa, específicamente y en mayor medida de aquellas dedicadas a servicios.

Las acciones publicitarias analizadas en el presente trabajo, y los resultados arrojados por las encuestas elaboradas demuestran que hay una necesidad insatisfecha de información de todo tipo de parte de los asegurables y asegurados, y se afirma aquí que está insatisfecha ya que la estrategia comunicacional de las aseguradoras que hacen esfuerzos publicitarios se ha basado, y aún hoy lo hace, en el mantenimiento de la marca e imagen corporativa, alejado del concepto de posicionamiento que se debiera trabajar. No se ha visto históricamente en nuestro país una publicidad de seguros que comunique elementos o conceptos claros, directos, contundentes, de frecuencia y repetición en el tiempo, que permitan diferenciar un producto o compañía de otra, logrando posicionarse en la mente del consumidor de una manera determinada. No se han logrado aún hoy





publicidades o *slogans* recordables de esta Industria en nuestro país. Tampoco se ha apuntado con ellas a modificar la percepción negativa que muchos asegurables e inclusive asegurados tienen, ya que para ello se deben estudiar y conocer cuáles son las circunstancias que hacen negativa esa percepción, encontrar aquellos lugares de vacío, qué es lo que no se conoce y produce incertidumbre, cuáles son los principales temores en materia de servicios y en cuanto a la ocurrencia de siniestros, y a su vez detectar las circunstancias positivas, los estímulos de vínculo favorable de este mercado meta para reforzarlo y descubrir y crear nuevos, y luego transmitirlos a nuevos asegurables.

Ser transparentes en esta Industria es un desafío que todas las empresas y actores de la misma deben enfrentar y lograr alcanzar. Se debe dejar de subestimar a la publicidad masiva y empezar a utilizarla como lo que es, uno de los medios más influyentes en las decisiones de compra, de cualquier industria y producto, pero especialmente en la de servicios. En la industria de seguros los clientes confían la protección de sí mismos, de sus seres queridos y de su patrimonio a empresas que no sólo no comunican por qué deberían ser elegidas antes que la competencia sino que tampoco se esfuerzan por convencer a los asegurados en que sus servicios y productos son lo que ellos necesitan. No es erróneo ni es al azar el afirmar que los clientes confían ciegamente en las empresas de seguros cuando contratan sus pólizas, ya que en realidad eso es lo que sucede cuando un nuevo cliente ingresa a una compañía de seguros. En este mercado el servicio ofrecido no se tangibilizará hasta después de ocurrido el siniestro, y las pocas evidencias o muestras con las que contará el cliente, afortunadamente, son muy pocas a pesar de que muchas veces el ciclo de vida de un cliente dentro de la industria de seguros es de muchos años. Lo paradójico es que una vez que ese cliente ha tomado la decisión y ha elegido ser cliente de una de las empresas de seguros, lo más probable es que no reciba contactos o comunicación alguna más que informativa en el caso de aumentos de precios o mejoras en su cobertura, o de rutina en los momentos en los que se le envía su carnet de seguro, o se le informa vía mail cuál es el estado de su Plan de vida elegido, o un *newsletter* con información sobre prevención vial o la importancia de conducir responsablemente su vehículo, en especial en períodos vacacionales y de fiestas. No es habitual que las empresas inviertan dinero en establecer un canal de comunicación con su portfolio de clientes una vez que estos dejan de ser nuevos ingresos y pasan a conformar la cartera de pólizas vigentes. Se les olvida la regla de oro que dice que un cliente actual vale ocho veces más que uno nuevo y que buscar uno nuevo costará ocho veces más que cuidar al que ya se tiene, lo mismo que el concepto del boca en boca, que hoy en día está más de moda que nunca ya que demuestra también el grado de viralidad que tiene hoy una opinión, una experiencia o una vivencia, gracias al avance de las nuevas tecnologías y medios.

En síntesis, las empresas argentinas de seguros deberían dejar de postergar sus comunicaciones y empezar a poner el tema y la tarea sobre la mesa de los altos directivos y funcionarios del sector público y no sólo del privado, para pasar a una nueva etapa. La cual debería caracterizarse por comunicar creativamente el aporte y la función social y económica que esta industria realiza, y lo que las empresas que la conforman hacen, no sólo creando puestos de trabajo, conformando el PBI del país con su producción, aportando fondos a las arcas públicas y a inversores privados, cumpliendo un rol de cuidado y bienestar de la sociedad, ofreciendo productos y nuevas soluciones a los distintos estratos sociales, o innovando creativamente y desarrollando





respuestas a nichos en donde una póliza de seguro puede significar también una ayuda social y económica para sectores donde muchas veces las necesidades que se encuentran en la base de la pirámide de Maslow están insatisfechas.

Esta Industria se debe a sí misma y a la sociedad el informar los avances que se han realizado y se realizan a nivel tecnológico, en pos de lograr una mayor regulación y más abarcativa que vela, hoy más que nunca, por los derechos de los asegurados, su defensa y por las obligaciones de las empresas y actores que la conforman. La pasiva actitud de las cámaras y asociaciones del sector también atentan contra el desarrollo y el crecimiento del mismo. Esta Industria debería orgullosamente comunicar los siniestros que liquida anualmente, los juicios que se pagan, el abanico de productos y servicios que existen y son ofrecidos hoy en día en nuestro país, ya que hay coberturas específicas que van desde las específicas de salud para la mujer, pasando por coberturas agrícolas ante sucesos de orden natural como lo son las granizadas, hasta los microseguros, que son aquellos destinados a los niveles socioeconómicos más bajos que también se pueden ver favorecidos con un seguro que se adapta a sus necesidades, tan propias y particulares como las que cada persona tiene y cada actividad comercial o empresa necesita. Para todo ello hay una póliza de seguro que se ajusta a cada necesidad, para no dejar que la suerte o el destino determinen el futuro de cada uno, de las familias, o de las empresas, y para que los imprevistos dejen de ser los eternos fantasmas que pueden derribar todo lo logrado de un momento a otro, pero para ello hay que reconocer el problema fundamental, que no es la poca cultura o conciencia aseguradora en nuestro país, sino que ello es la consecuencia de una causa mayor, que es la ausencia de información y la falta de conocimiento por parte de los asegurables así como el miedo y los riesgos percibidos (el pago de los siniestros específicamente), que conlleva a la imposibilidad de un cambio de actitud y comportamiento del mercado y de los potenciales nuevos clientes.

En esta Industria lo emocional es determinante, no sólo en la toma de decisiones sino también en los estímulos que deben ser comunicados en las piezas publicitarias, para llegar al corazón y a la mente del asegurable de manera directa, concisa, exacta, original y repetitiva, orientando los esfuerzos a modificar o influir culturalmente en los consumidores, instalando los conceptos para poder modificar patrones y actitudes, y lograr comportamientos de compra y consumo distintos, favorables a la Industria, es decir, comenzar a despertar emociones y a escuchar la emocionalidad que hay en un reclamo telefónico, en un pedido de servicio o auxilio, en el envío de un mail, ya que si uno de los clientes se toma la molestia en hacer alguna de esas cosas es porque realmente está necesitando ser asistido por su empresa de seguros. En la actualidad los avisos generan nulo o bajo estímulo, se acostumbra a comunicar marca pero no se estimula la emoción, ni se muestran ejemplos de clientes satisfechos, contentos, porque su compañía de seguros lo ayudó o le resolvió algo, las actuales publicidades logran captar la atención del mercado mínimamente, hecho que se observa también en los resultados de las encuestas realizadas, y hacen que la actitud hacia la contratación de seguros sea poco favorable debido a los riesgos percibidos; los miedos compartidos y la falta de información existente.





## AIRES DE CAMBIO

A finales del año 2012, muy cerca de la culminación de este trabajo, la autora se ha encontrado con que el gobierno nacional había comunicado públicamente el dictamen de una reglamentación nueva en materia de seguros, un Plan nacional de trabajo había sido aprobado para llevarse a cabo en los próximos años, con el aporte y participación de los distintos actores que conforman esta Industria.

El Plan Nacional Estratégico del Seguro (PlaNeS) fue presentado por la Superintendencia de Seguros de la Nación el 22 de octubre del año 2012, y para muchos fue una sorpresa que el gobierno nacional haya elegido al sector asegurador para la elaboración de un plan estratégico económico y social a nivel nacional.

Para ello, el superintendente Juan Bontempo convocó a los más diversos actores y sectores de la actividad aseguradora para escuchar sus opiniones y propuestas. Inclusive sorprendió el hecho de que la propia Presidente de la Nación fue quien anunció el mismo durante un acto público frente a los protagonistas mayores del sector asegurador, funcionarios privados y representantes de las cámaras del sector.

Las medidas del plan contemplan, entre varias cosas, un redireccionamiento de parte de las inversiones de estas compañías hacia proyectos productivos nacionales. Las aseguradoras deberán destinar un porcentaje de sus inversiones para este fin, dependiendo el ramo al que se dediquen (las de riesgos patrimoniales tendrán que destinar entre el 10% y el 20%, las de ART al menos el 5% con un máximo del 10%, y las compañías de Vida y Retiro, entre un 12% y un 30%). Según lo anunciado aquel día por el ministro de Economía, Hernán Lorenzino, las aseguradoras deberán tener como mínimo un 5% de sus inversiones en economía real en marzo del año próximo. Cada grupo de compañías, según su rubro, tendrá que estar cumpliendo con estos pisos legales para el denominado "inciso k" y su diferencia tiene que ver con la mayor o menor necesidad de liquidez inmediata para cumplir con los compromisos asumidos<sup>21</sup>.

Lorenzino presentó la medida como una estrategia para el crecimiento sectorial. "Queremos sostener el impulso al crecimiento del mercado asegurador y estamos convencidos de que la mejor forma de hacerlo es garantizando que los fondos administrados alimenten la dinámica virtuosa entre el crecimiento económico y el empleo", señaló el ministro.

Este Plan regulará toda la actividad del sector hasta el año 2020 y prevé impulsar la producción de pólizas, que hasta ahora representa menos del equivalente al 3 por ciento del PBI, así como la inversión de las compañías en la economía real. El plan tiene como meta que la producción de seguros pase de representar 2,73% del PBI a un valor de 5,07% para 2020.

El Gobierno espera con esta medida inyectar en la economía unos \$ 7.000 millones. Esta cifra significa que en promedio el 10,4% de los \$ 67.714.407.317 que las aseguradoras poseen como inversiones a Junio de 2012, tendrán como destino

---

<sup>21</sup> Diario La Nación.com. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1519825-obligan-a-las-aseguradoras-a-reinvertir-7000-millones>. Consulta: Octubre 2012





obligatorio un abanico de opciones, entre ellos proyectos de infraestructura vial, de energía eléctrica, de energía gasífera, de producción e infraestructura de suelo urbano y para programas de reconversión ambiental y financiamiento de PyMEs, entre otros<sup>22</sup>.

Al 30 de junio pasado el sector tenía \$ 67.728 millones invertidos, de los cuales un 41% está en títulos públicos (suman \$ 27.810 millones). Si bien en las estadísticas actuales hoy no existe la discriminación de inversiones en la economía real, un informe difundido por la Superintendencia sostiene que el 0,16% de las inversiones actuales podría considerarse dentro de ese inciso<sup>23</sup>.

En el ámbito del Ministerio de Economía se creará, según se anunció, un comité de elegibilidad, para determinar qué proyectos necesitan fondos para ser financiados.

El nuevo sistema que activará el Gobierno buscará "fomentar la cultura aseguradora" mediante la renovación y actualización de la normativa vigente, adecuándola al nuevo Código Civil y Comercial que ya se debate en el Congreso. También se modificará la gestión del ente regulador y se creará un consejo consultivo integrado por representantes estatales y de las cámaras de aseguradoras<sup>24</sup>.

Para mayor detalle ver al final de este Trabajo la sección "Anexos".

A modo de cierre final de esta sección, esta autora quiere citar la editorial de Noviembre del año 2012 de la Revista Estrategas que resume este punto:

"El Plan de fondo (PlaNeS) es abarcativo y ambicioso y su objetivo para 2020 es que el seguro represente el 5% del PBI, algo que implica duplicar la actividad aseguradora en términos reales (actualmente alcanza al 2,7% aproximadamente) y triplicar el gasto por habitante hasta alcanzar casi \$3.400 (hoy es \$ 1.200 aprox.).

Para llegar a esta meta, la Superintendencia, como brazo político ejecutor del Plan, deberá poner en marcha una batería de medidas estructurales, entre ellas una gama de seguros obligatorios, e impulsar seguros voluntarios -como los de Vida- mediante incentivos fiscales. El primer paso ya fue dado. Los objetivos del Plan Estratégico son incuestionables. Y difícilmente algún gobierno de otro signo los revea en el futuro."<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Revista Estrategas. Disponible en <<http://www.revistaestrategas.com.ar/revista-406.html>>. Consulta: Noviembre 2012.

<sup>23</sup> Óp. Cit; Diario La nacion.com.

<sup>24</sup> Fuente disponible en: <<http://www.bolsafevalores.com/>>. Consulta: Noviembre 2012.

<sup>25</sup> Óp. Cit; Revista Estrategas.





## CONCLUSIÓN FINAL

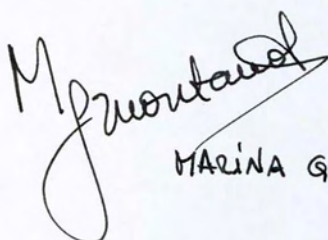
Se puede decir que la actitud del mercado argentino hacia los seguros se ve reflejada en el bajo índice de contratación de seguros no obligatorios, como los de Hogar, Vida y Retiro, entre otros. Lo que sucede es que el verdadero trasfondo del problema de la conciencia aseguradora que caracteriza al país es la falta de una política de comunicación integral, tanto por parte de las empresas del sector como de organismos públicos y estatales, y de defensa del asegurado, para influir y trabajar sobre la opinión de los asegurables argentinos. Todo esto se puede ver reflejado en las opiniones de los encuestados. Sus percepciones son favorables y positivas, en términos generales, pero no encuentran diferencias en las ofertas o no piensan lo mismo que los *rankings* en lo que respecta a confiar y reconocer a las líderes del mercado. Lo mismo ocurre con temas como el posicionamiento de este servicio y el posicionamiento marcario de las empresas que conforman el sector, ya que el mismo es desconocido. Según los resultados que arrojan las encuestas elaboradas, se puede decir que no se conocen *slogans* recordables, ni atributos diferenciadores propios y distintivos de cada empresa, ni siquiera de las líderes. Ante la escasez de mensajes, o su poca repetición y originalidad para captar la atención del mercado meta, es que la percepción de los asegurables ante esta industria es pobre en promedio y de desconfianza o incertidumbre, especialmente si se piensa en lo más temido, que son los siniestros. Se hace por lo tanto necesario elaborar más mensajes, contundentes, claros y directos. A la vez que también se hace necesaria la participación conjunta y compartida de los actores de esta industria en pos de una reconstrucción de la imagen de este servicio, para influir y modificar la percepción que tienen los asegurados y asegurables. Ya lo dice la Superintendencia:

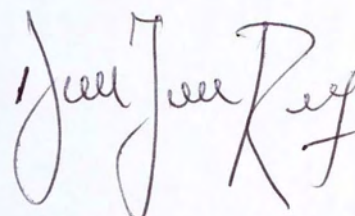
“cuando las personas cuentan con un seguro que cubre determinado riesgo disminuye la incertidumbre sobre su futuro, permitiéndoles ampliar el horizonte de planificación en sus vidas y redundando en un bienestar para toda la población”.

Es por todo lo analizado a lo largo de este Trabajo, y dado los resultados del trabajo de campo realizado, que se corrobora la hipótesis enunciada y expuesta al comienzo del mismo:

→ las acciones de marketing influyen en las percepciones, conductas y preferencias respecto de la contratación de seguros, y colaboran en la formación de una conciencia y cultura social aseguradora.

Esta autora confía en que las estrategias de los actores del sector son buenas y contemplan la función social de la industria, pero el éxito del marketing, que es posicionarse en la mente del mercado meta como marca y en la categoría de producto, es aún un camino que la Industria entera debe recorrer para lograr no sólo mejorar su participación individual, sino más bien para expandir el mercado y lograr ser una de las Industrias más importantes en nuestro país. Solo concientizando y comunicando las estrategias de la Industria la sociedad percibirá lo ofrecido y cambiará su opinión y hábitos, modificando así la cultura de este país hacia los seguros. Tiempo, planificación y esfuerzos son elementos de ese camino.

  
MARINA G. MONTAÑA

  
DARÍO JAVIER ROMER





## ANEXOS

## 1) CUADRO 1 “Volumen de Primas, PBI y Penetración por país en la región”

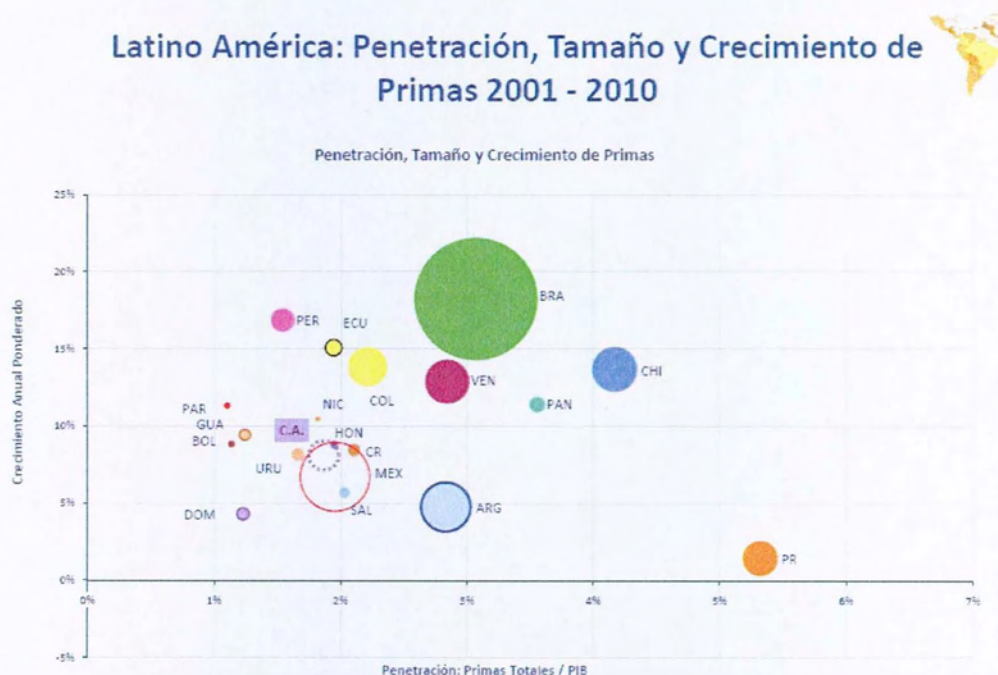
| <i>País</i> | <i>Volumen de primas</i> | <i>Población en millones</i> | <i>PBI miles de millones</i> | <i>Densidad (primas per cápita)</i> | <i>Penetración (primas como % del PBI)</i> |
|-------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------|
| Brasil      | 48.787                   | 193,7                        | 1.573                        | 251,9                               | 3,1                                        |
| México      | 17.357                   | 109,6                        | 874                          | 158,4                               | 2,0                                        |
| Venezuela   | 14.005                   | 28,6                         | 326                          | 489,7                               | 4,3                                        |
| Argentina   | 7.989                    | 40,3                         | 308                          | 198,2                               | 2,6                                        |
| Chile       | 6.239                    | 17                           | 164                          | 367,0                               | 3,8                                        |
| Uruguay     | 563                      | 3,4                          | 33                           | 165,6                               | 1,7                                        |

Fuente: Swiss Reinsurance Company Ltd - 2009

Fuente: Informe de Situación del Mercado asegurador. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. 2010. Buenos Aires, Argentina.

2) En el siguiente gráfico se observa también el indicador que muestra la relación de la prima total de cada país de la región con su PBI, donde se destacan Chile y Brasil con dos de los mayores porcentajes de penetración, tamaño y crecimiento de producción, seguidos por Venezuela, Argentina y México.

## GRAFICO 1 “Penetración, Tamaño y Crecimiento de Primas en América Latina”



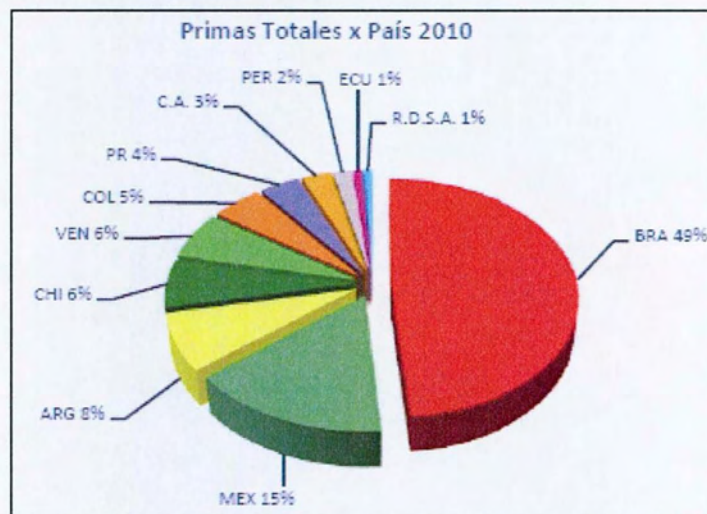
Fuente: Evolución de la Industria de Seguros en Latinoamérica 2001 – 2010. 5to. Seminario Latinoamericano de Seguros y Reaseguros. LatinoInsurance. Abril 2011.





3) En el gráfico siguiente se observa la Producción de Primas Totales por país en Latinoamérica al año 2010, liderando los porcentajes Brasil y luego México, seguidos por Argentina y Chile.

GRAFICO 2 “*Primas Totales por país al 2010*”



Fuente: Evolución de la Industria de Seguros en Latinoamérica 2001 – 2010. 5to. Seminario Latinoamericano de Seguros y Reaseguros. LatinoInsurance. Abril 2011.

4) En el siguiente cuadro se observa la evolución de la cantidad de entidades de seguros existentes en Argentina al cierre de los ejercicios anuales desde 2001 hasta 2010 (ejercicio: Julio - Junio).

CUADRO 2 “*Total Compañías por Actividad*”

| Actividad              | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Patrim. o Mixtas       | 117  | 109  | 106  | 104  | 104  | 105  | 101  | 103  | 103  | 100  |
| Vida                   | 62   | 58   | 53   | 49   | 50   | 45   | 46   | 44   | 39   | 38   |
| Retiro                 | 27   | 24   | 24   | 24   | 23   | 23   | 23   | 22   | 21   | 21   |
| R. del Trabajo         | 14   | 14   | 15   | 15   | 15   | 16   | 14   | 14   | 15   | 17   |
| Transp. Púb. Pasajeros | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| TOTAL                  | 217  | 205  | 198  | 192  | 192  | 189  | 184  | 183  | 178  | 181  |

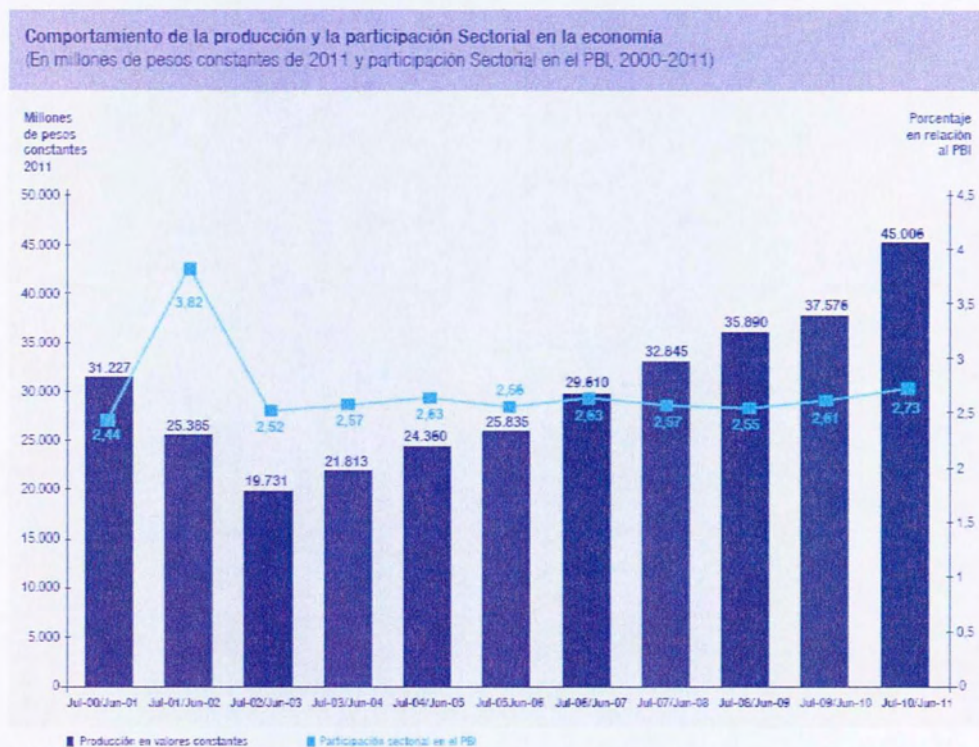
Fuente: Informe de Situación del Mercado asegurador. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. 2010. Buenos Aires, Argentina.





5) En este Gráfico se puede observar cómo evolucionó la Producción y su participación en la economía. Mientras que en Julio 2002 y Junio 2003 el Sector de Seguros representaba el 2,5% del PBI y facturaba 19.731 millones de pesos (en valores constantes de 2011) en primas emitidas, entre Julio 2010 y Junio 2011 alcanzó el 2,7% de participación sobre el PBI y su producción ascendió a los 45.006 millones de pesos.

GRAFICO 3 “Comportamiento y participación de la producción en la economía”



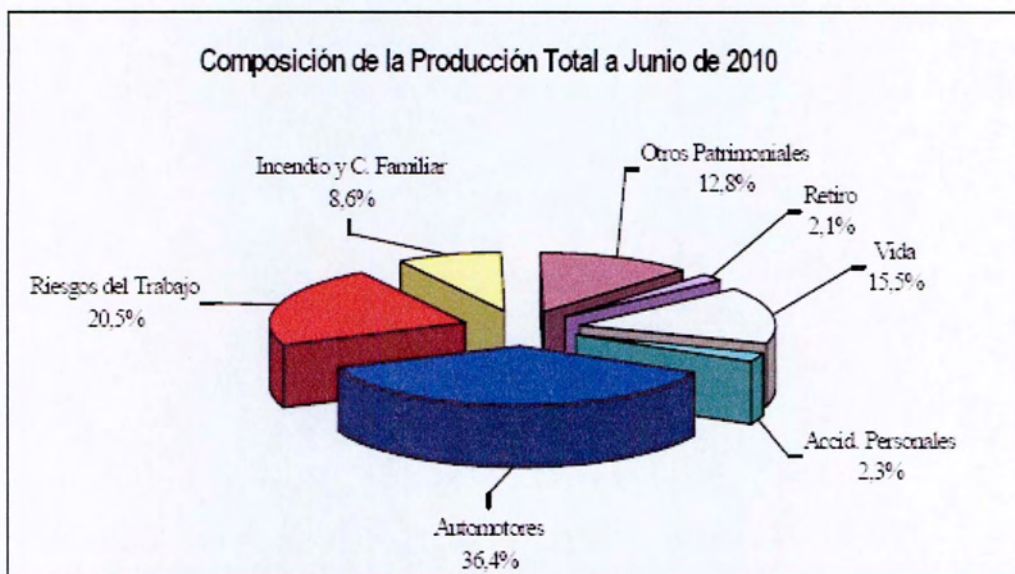
Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación Argentina





6) La Producción total del Mercado asegurador se concentra en dos grandes ramos: automotores y riesgos del trabajo, que a su vez son los de mayor siniestralidad.

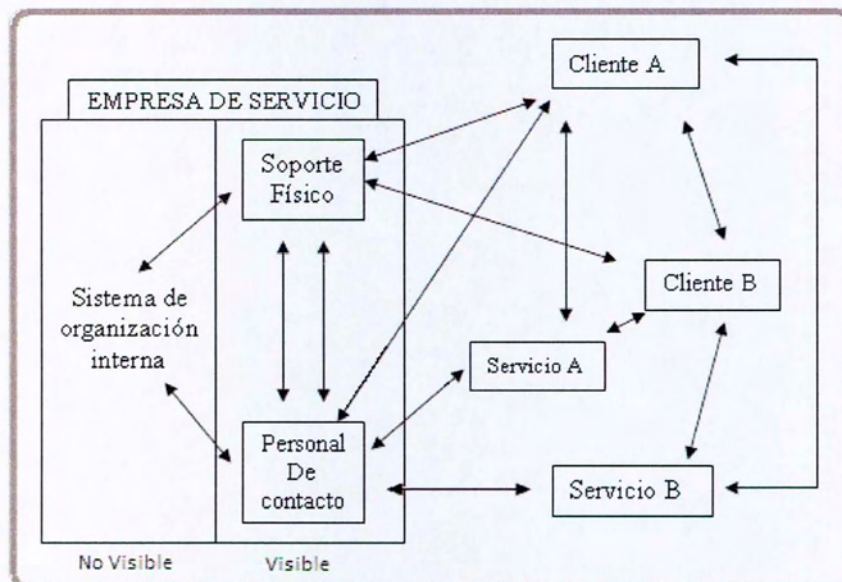
GRAFICO 3 “Composición de la Producción de seguros por ramos a Junio 2010”



Fuente: Informe de Situación del Mercado asegurador. Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. 2010. Buenos Aires, Argentina.

7) Sistema de organización interna del Modelo de Servucción.

GRAFICO 4 “El Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard”



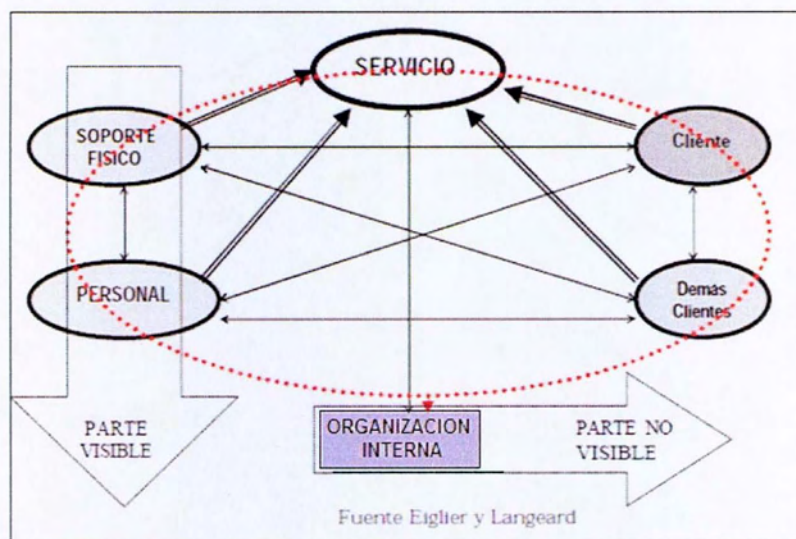
Fuente: Google Images. Disponible en <[www.google.com](http://www.google.com), Servucción>. Consulta: octubre 2012





8) El Modelo de Servucción, desde un diseño similar al anterior.

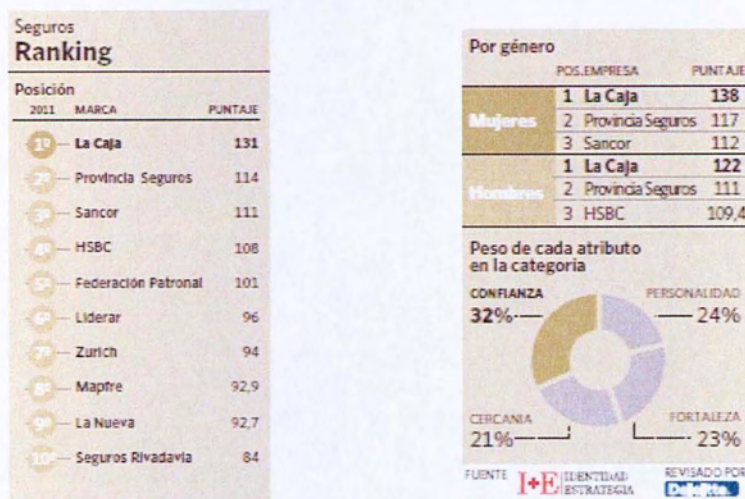
GRAFICO 5 “El Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard”



Fuente: Google Images. Disponible en <[www.google.com](http://www.google.com), Servucción>. Consulta: octubre 2012

9) Ranking de Servicios, elaborado por la Consultora Identidad + Estrategia, y Deloitte para el diario Clarín.

GRAFICO 6 “Ranking de Servicios al 2011 - Seguros”



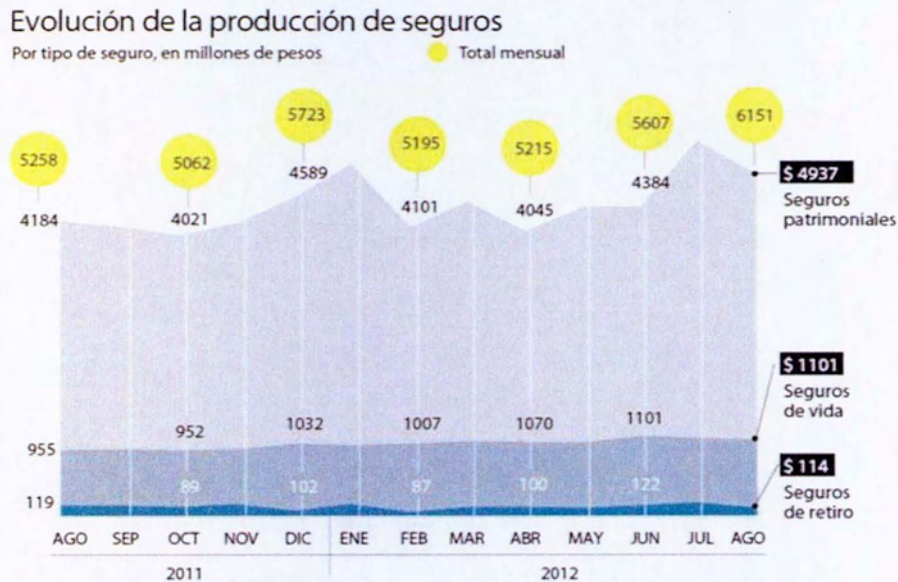
Fuente: Diario Ieco Clarín. Disponible en <[www.ico.clarin.com/mercados](http://www.ico.clarin.com/mercados)>. Consulta: Octubre 2012





10) Evolución de la Producción de la Industria de Seguros, por tipo de ramo y actividad, elaborado por la Superintendencia de Seguros.

GRAFICO 7 “Evolución de la Producción de Seguros según ramo a Septiembre 2012”



Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación / LA NACION

Fuente: Diario La Nación.com. Disponible en: <<http://www.lanacion.com.ar/1519825-obligan-a-las-aseguradoras-a-reinvertir-7000-millones>>.

Consulta: Octubre 2012.





### PlaNeS - Defensa del Asegurado:

Capítulos en los que se desarrollan los conceptos de Transparencia, Difusión de la Actividad Aseguradora y Distribución de Los Seguros para el Período 2012-2020.

Según AAPAS (Asociación argentina de Productores asesores de Seguros), estos conceptos están alineados con lo que ellos entienden y creen conceptualmente, y que PlaNeS debe fomentar la defensa del asegurable y la profesión del Productor y “han redactado un comunicado analizando los mismos<sup>26</sup>:

#### 1. Transparencia

Derecho a la Libre Elección de los Seguros y del Derecho a la Información Adecuada y Veraz, consagrados ambos en el Art. 42 de la Constitución Nacional.

#### 2. Difusión del seguro

La difusión institucional de la actividad aseguradora debe llevarse a cabo en conjunto con todos los actores del mercado: los Productores, las Compañías Aseguradoras y el Estado.

¿Es difusión del seguro cuando se regala una plancha por hacer un seguro de automotor?

¿Es difusión del seguro cuando se bonifican las últimas cuatro cuotas de una póliza?

¿El regalo hace una difusión sana del seguro? ¿No vulnera conceptos técnicos fundamentales?

¿No debería apuntar a informar al asegurado sobre la prevención de los riesgos a los que se encuentra expuesto?

Las respuestas a estos interrogantes nos llevan a sostener que la adecuada difusión del seguro en la sociedad se debe plantear en función de brindar información concreta sobre los servicios que ofrece la actividad aseguradora.

Hay que resaltar el papel de garantía de restitución de la actividad económica o productiva de una PyME luego de sufrir un siniestro; dar a conocer como se reparan los daños que ocurran en el hogar, etc.

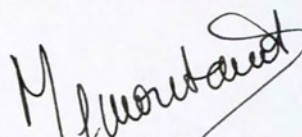
Si la sociedad comprende ese mensaje la institución del seguro como actividad profesional alcanzará la difusión a la que aspiramos en PlaNeS.

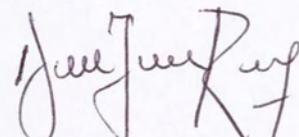
#### 3. Distribución de Los Seguros en el Período 2012-2020

La visión del Productor Asesor de Seguros que queremos para el futuro a partir del presente. Actualmente los Productores asesores de seguros (PAS) están en riesgo de ser desfinanciados... tiene que haber un Productor Asesor de Seguros que genere conciencia en sus clientes sobre la necesidad de contratar estos seguros. Así, cuando pensamos en el año 2020, nos planteamos la necesidad de reforzar el rol de profesionales y de actores activos en la sociedad que tienen los PAS, puntualmente por su capacidad de generar competencia entre las compañías, a partir de los productos ofrecidos. Esta competencia sana es el motor del beneficio económico del mercado en general, no solo de la actividad aseguradora, sino de la economía en conjunto.

Como conclusión, cabe destacar el carácter unificador que estos tres puntos tienen respecto de la Defensa del Asegurado que plantea AAPAS. Sobre todo es nuestro propósito resaltar su resultado: una mayor confianza en la actividad aseguradora por parte de toda la sociedad.”

<sup>26</sup> Boletín AAPAS. Noviembre 2012. Disponible también on line en: </www.cycweb.com.ar>

  
MARINA G. MONTAÑA

  
DARÍO JAVIER ROMER





## BIBLIOGRAFIA

- ✓ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México: Pearson Addison-Wesley, 2006.
- ✓ LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. *Marketing de Servicios*. México: Pearson - Prentice Hall, 1997.
- ✓ EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric. *El marketing de Servicios*. Madrid: Mc Graw – Hill, 1991.
- ✓ SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie. *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall, 2005
- ✓ VICENTE, Miguel Ángel; SCIARRONI, Roberto; RICO, Rubén y STERN, Jorge. *Marketing y Competitividad*. Primera edición. México: Pearson-Prentice Hall, 2009.
- ✓ WILENSKY, Alberto. *La Promesa de la Marca*. Cuarta edición. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2007.
- ✓ DOUGLAS HOFFMAN, K y BATESON, John. *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Segunda edición. México: Thomson, 2005.
- ✓ MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, Subsecretaría de Servicios Financieros. *Situación del Mercado Asegurador en Argentina*. Buenos Aires, 2010.
- ✓ EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric. *Servucción, el marketing de Servicios*. Madrid: Mc Graw – Hill, 1999.
- ✓ ASTELARRA, Francisco. *Evolución y Perspectivas del Seguro en Argentina* [En línea] Buenos Aires, 2008. Disponible en: <http://www.mercadoasegurador.com.ar/adetail.asp?id=2461> [consulta: 05 de noviembre de 2011].
- ✓ AMDIA, Asociación de Marketing Directo e Interactivo. *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Tercera Edición. Buenos Aires, 2011.
- ✓ SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN. [En línea] Disponible en: <http://www.ssn.gov.ar/> [última consulta: Julio de 2012]
- ✓ REVISTA ESTRATEGAS. [En línea] Disponible en: <http://www.revistaestrategas.com.ar/> [consulta: Diciembre de 2011]
- ✓ GIMENEZ, Carlos. *Gestión y Costos*. Buenos Aires: Macchi, 2001.
- ✓ ALBRECHT, Karl y ZENKE, Ron. *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Fondo Editorial Legs, 1991.





- ✓ VON BERTANLAFY, Ludwig. *Teoría General de los Sistemas*. Primera edición. México, D.F: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- ✓ ILDEFONSO GRANDE, Esteban. *Marketing de los Servicios*. Cuarta edición. Madrid: Esic, 2005.
- ✓ SHOSTACK, Lynn. “*Breaking free from product marketing*”. *Journal of Marketing*. Abril 1977, vol 41. Páginas 73 – 80.
- ✓ THOMAS, Dan. “*Strategy is different in service business*”. *Harvard Business Review*. Julio – Agosto 1978, vol 56. Páginas 158 – 165.
- ✓ CHASE, Richard. “*¿Where does the customer fit in a service operation?*”. *Harvard Business Review*. Noviembre – diciembre 1978. Páginas 137 – 142.
- ✓ LOVELOCK, Christopher. “*Classifying services to gain strategic marketing insights*”. *Journal of Marketing*. 1983. Páginas 9 – 20.
- ✓ SCHMENNER, Roger. “*¿How can service business survive and prosper?*”. *Sloan Management Review*. 1986. Páginas 21 – 32.
- ✓ KNISELY, Gary. “*Marketing and the services industry*”. *Advertising Age*. Enero 1979. Páginas 47 – 50.
- ✓ LEVITT, Theodore. “*Marketing Myopia*”. *Harvard Business Review*. Julio – Agosto 1960.
- ✓ BOUCKAERT, Koen; DENEFFE, Daniel y VANTRAPPEN, Herman. “*Una suma ventajosa*”. *Gestión*. Noviembre – Diciembre 1998, vol. 3. Páginas 74 – 82.
- ✓ BERRY, Leonard y BENDAPUDI, Neeli. “*Sembrar pistas para atraer clientes*”. *Harvard Business Review*. Febrero 2003. Páginas 1 – 12.
- ✓ CHOPRA, Sunil y LARIVIERE, Martin. “*Stock de servicios*”. *Gestión*. Abril – Mayo 2006, vol. 9. Páginas 1 – 7.
- ✓ BRADY, Diane. “*Why Service Stinks*”. *Business Week*. Octubre 2000.
- ✓ BERRY, Leonard; CADWALLADER, Susan; DOTZEL, Thomas; SHANKAR, Venkatesh y TURNER PARISH, Janet. “*Creating through Service Innovation*”. *MIT Sloan Management Review*. Año 2006, vol. 47. Páginas 56 – 63002E
- ✓ SCHLESINGER, Leonard y HESKETT, James. “*Breaking the Cycle of failure in Services*”. *MIT Sloan Management Review*. Año 1991, vol. 31. Páginas 17 – 28.
- ✓ BITNER, Mary. “*Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*”. *Journal of Marketing*. Abril 1992, vol. 56. Páginas 57 – 71.





TUTOR

*- Darío Javier Romeri -*

**Perfil Profesional:**

Consultor Independiente dedicado al Desarrollo Organizacional con experiencia en Marketing, en Argentina y región de Latinoamérica.

**Principales Áreas de Desempeño:**

- Consultoría en Marketing
- Investigación de Mercados
- Visual Merchandising
- Evaluación de Negocios
- Entrenamiento de Personas

**Experiencia en Docencia Universitaria:**

- Universidad de Belgrano, Escuela de Posgrado en Negocios, MBA Mención Marketing, Materia “Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor”, Docente Titular (2011 a la fecha) / Tutor de Tesis.
- Universidad de Belgrano, Facultad de Ciencias Económicas, Materia “Comercialización”, Docente Titular (2010 a la fecha) / Tutor de Tesinas.
- Universidad de San Andrés, Maestría en Marketing / MBA, Materia “Investigación de Mercados y Conducta del Consumidor”, Auxiliar Docente - Docente Titular Profesora Claudia Altieri (2009).
- Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Materia “Comercialización”, Jefe de Trabajos Prácticos - Docente Titular Profesora Claudia Altieri (2006 a la fecha).
- Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Materia “Comercialización”, Auxiliar Docente - Docente Titular Profesora Claudia Altieri (2003 a 2005).

**Formación Académica:**

- Posgrado en Psicología, Marketing y Opinión Pública (Universidad de Buenos Aires, Facultad de Psicología). Investigación de Mercados en ámbitos del Marketing Comercial, Social y Político y de Opinión Pública 2005/2006.
- Licenciatura en Administración (Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas) 2004.
- Contador Público (Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas) 1996.

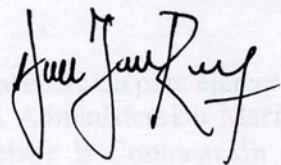


Buenos Aires, Mayo de 2012

Escuela de Estudios de Posgrado  
**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Por medio de la presente y en mi carácter de tutor del Trabajo Final de la alumna Marina Gabriela Montañó, DNI 30.745.766, inscripta en el Plan de Estudios de la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, informo que he tenido revisiones puntuales y apruebo la entrega de su Trabajo Final, considerando que se encuentra en condiciones de ser elevado ante el Jurado de evaluación.

Saluda Atte.



Lic. DARÍO JAVIER ROMERI  
(Firma y Aclaración del Tutor)





## CARTA DE ACEPTACIÓN

Buenos Aires, Noviembre de 2011

Escuela de Estudios de Posgrado  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires  
Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

**Ref.:** *Aceptación para el desempeño como Tutor de Trabajo Final de Carrera de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de Marina Gabriela Montaña.*

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Uds. a efecto de manifestar mi aceptación para ejercer la tutoría del Trabajo Final de Carrera que realizará la Lic. en Administración Marina Gabriela Montaña, con el título de “Estrategias para incentivar la Contratación de Seguros en la Argentina”, que se ha elaborado en el marco de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de esta Facultad.

Con tal motivo, lo saludo cordialmente

Lic. DARIO JAVIER ROMERI  
Docente de la materia Comercialización,  
Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires