

**UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
SEDE REGIONAL ROSARIO – CAMPUS PELLEGRINI  
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION**

**TITULO TESINA:**

**MARKETING DIRECTO EN LA COMERCIALIZACION DE SEGUROS.  
ANALISIS DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR  
PRODUCTORES DE SEGUROS DE LA CIUDAD DE ROSARIO DURANTE EL  
PERIODO 2009-2012.**

**Alumna: Aimar, Camila Belén. Mail: [camiaimar@hotmail.com](mailto:camiaimar@hotmail.com)**

**Tutor de Contenido: Timossi, Juan**

**Tutor Metodológico: Carrancio, Magdalena**

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

La presente Tesina es un esfuerzo en el cual directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, dándome ánimo y acompañándome.

Agradezco en primer lugar a mi mamá, que incondicionalmente y en todo momento me dio su apoyo. También por la confianza que siempre depositó en mí.

Especial agradecimiento merecen también mi familia: papá, hermanos, abuela por su comprensión, paciencia y ánimo recibido.

Quedo también muy agradecida a mis dos tutores: Magdalena Carrancio, tutor metodológico y Juan Timossi, tutor de contenido, ya que me han ayudado muchísimo con su predisposición permanente, sugerencias, correcciones y comentarios.

<b>Índice</b>	<b>Pág.</b>
Introducción	6
Consideraciones Metodológicas	10
Marco Conceptual	12
<b>Capítulo I: Situación del mercado asegurador e influencia de las variables del marketing</b>	<b>16</b>
1.1 Mercado Asegurador	16
1.1.1 Oferta	17
1.1.2 Demanda	17
1.2 Compañías de Seguros	18
1.2.1 Imagen	19
1.2.2 Cantidad de compañías aseguradoras en Septiembre de 2012	20
1.3 Productores Asesores de Seguros	20
1.4 Clasificación de los seguros	22
1.4.1 Seguros de Daños Patrimoniales	23
1.4.2 Seguros de Personas	23
1.5 Producción de seguros	24
1.5.1 Evolución de la producción desde 2009 a 2012	27
1.6 Comunicación	28
1.7 Surgimiento del Marketing	30
1.8 Mix de Marketing	31
1.8.1 Producto	31
1.8.2 Precio	32
1.8.3 Plaza/Comercialización	33
1.8.3.1 Bancos	33
1.8.3.2 Oficinas propias	33
1.8.3.3 Agentes Institorios	33
1.8.3.4 Agencia	34
1.8.3.5 Productor Asesor de Seguros	34
1.8.4 Promoción/Publicidad	35
1.9 Marketing en Seguros	36
1.9.1. Estrategias de Marketing	37
1.10 Seguros de Vida	39
1.10.1 Seguros de Vida Individual y Colectivo	40
1.11 Seguros de Retiro	42
1.12 Proceso de Compra	43
1.13 Fuerzas Influyentes	43
1.13.1 Fuerzas Personales	43
1.13.2 Fuerzas Sociales	43

1.13.3 Fuerzas Culturales	44
1.13.4 Fuerzas Psicológicas	44
<b>Capítulo II: Marketing Directo y Conciencia Aseguradora</b>	<b>45</b>
2.1 Marketing Directo	
2.1.1 Características	46
2.2 Segmentación	47
2.3 Base de Datos	48
2.4 Variables del Marketing Directo	50
2.4.1 Oferta	50
2.4.2 Creatividad	50
2.4.3 Timing y Secuencia	50
2.4.4 Fullfilment	50
2.5 Medios estratégicos de Distribución	51
2.5.1 Mailing	52
2.5.2 Telemarketing	53
2.5.3 E-mailing	54
2.6 Blogs	56
2.7 Newsletter informativo	57
2.8 Marketing directo y publicidad	59
2.9 Póliza digital	60
2.10 Marketing Relacional	60
2.10.1 Marketing relacional y su aplicación en seguros	62
2.11 CRM: Customer Relationship Management	64
<b>Capitulo III: Rol de los Productores Asesores de Seguros en la creación de conciencia aseguradora</b>	<b>66</b>
3.1 Productor Asesor de Seguros	67
3.1.1 Rol del Productor Asesor en la actividad aseguradora	68
3.1.2 Deberes y funciones dentro del mercado	69
3.1.3 Puntos fuertes	70
3.2 Seguros de Retiro	71
3.3 Rol del Productor Asesor de Seguros en la creación de conciencia aseguradora	73
Conclusión	81
Recomendaciones	84
Glosario	86
Bibliografía	88

Anexo	91
Anexo I: Plan Estrategico del Seguros. PlaNes 2012-2020	92
Anexo II: Código de ética de AMDIA	93

## INTRODUCCIÓN

Las primeras agencias de Compañías de Seguro, se instalan en el Virreinato del Río de La Plata hacia finales del siglo XVIII. Paralelamente, se proponían las primeras medidas tendientes a favorecer los estudios económicos y comerciales vinculados a Seguros<sup>1</sup> .

Así mismo, hacia finales del mismo siglo se crea “La Confianza” por Julián de Molino Torres. Fue la primera compañía de seguros formada en el virreinato del Río de la Plata con capitales y dirección locales.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, el crecimiento económico y comercial del país generó un considerable aumento de la actividad aseguradora, lo que a su vez demandó la fijación de normas que reglamentaran el sector; por lo tanto, aparece la primera legislación sobre seguros, incluida en el Código de Comercio de la provincia de Buenos Aires.

En el año 1860, Don Francisco Moreno fundó una entidad aseguradora denominada "Compañía Argentina de Seguros Marítimos S.A." autorizada por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Posteriormente, se constituyeron compañías de origen nacional y se radicaron empresas extranjeras en nuestro país debido al florecimiento de la economía nacional. A finales de los años ochenta, nace el Centro de Corredores de Seguros.

El concepto de seguro puede ser analizado desde diversos puntos de vista. Algunos autores destacan el principio de solidaridad humana al considerar como tal, la institución que garantiza un sustitutivo al afectado por un riesgo, mediante el reparto del daño entre un elevado número de personas amenazadas por el mismo peligro. Otros señalan el principio de contraprestación, al decir que el seguro es una operación en virtud de la cual, una parte (el asegurado) se hace acreedor, mediante el pago de una remuneración (la prima), de una prestación que habrá de satisfacerle la otra parte (el asegurador) en caso de que se produzca un siniestro. También ha sido considerado el seguro desde su aspecto social (asociación de masas para el apoyo de los intereses individuales), matemático (transformación de un valor eventual en un valor cierto), de coste (el medio más económico para satisfacer una necesidad eventual), entre otras acepciones.

---

<sup>1</sup> Historia del seguro en Argentina. Disponible en: [http://www.vacs-seguros.com.ar/vsc\\_n013.asp](http://www.vacs-seguros.com.ar/vsc_n013.asp). Fecha de captura: 18/11/11.

En 1937, fue creada la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN). Su principal objetivo es supervisar a las entidades de seguros y reaseguros en la República Argentina con el propósito de garantizar un mercado solvente, estable y eficiente que proteja los intereses de los asegurados.

La SSN, desde su creación, se ha encargado de otorgar las autorizaciones para el funcionamiento de nuevas entidades y garantizar el cumplimiento de las normativas y regulaciones vigentes. Asimismo, se encarga de realizar relevamientos del mercado, actividades de evaluación, control e inspección de los operadores, y de brindar información y asesoramiento a los asegurados.

Tiene a su cargo un registro de entidades de seguro, un registro de antecedentes personales actualizado sobre condiciones de responsabilidad y seriedad de promotores, fundadores, directores, síndicos, liquidadores, gerentes, representantes y administradores de las entidades aseguradoras, y además, un registro de sanciones, en las que se llevan las que se aplican de conformidad al régimen previsto.

El seguro es un servicio. El mismo tiene un marcado acento financiero y económico, ya que evita que el patrimonio de una persona se vea afectado por un acontecimiento futuro e incierto y ayuda a las economías familiares estimulando el ahorro.

En fin podemos decir que el seguro constituye un sistema de transferencia de riesgos.

A fines de los años cincuenta, el desarrollo del Marketing de servicios, acompañó el crecimiento y posicionamiento de las empresas dedicadas a la venta de seguros.

Las primeras publicaciones sobre el marketing de servicios fueron a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta. En el año 1964 se contabilizaron por la American Marketing Association, en Estados Unidos, cuatro artículos que marcaron el inicio de un nuevo enfoque en el desarrollo de la ciencia del marketing.

El campo de aplicaciones del marketing de servicios se fue ampliando progresivamente. En sus orígenes, se centró casi exclusivamente en los servicios de naturaleza financiera y Aseguradora. Desde mediados de los años setenta se amplió progresivamente y con mayor profundidad a campos tales como la sanidad pública y privada, transporte, educación superior, hostelería, reparaciones, turismo, museos, entre otros.

El desarrollo generalizado de la práctica del marketing de servicios privados se ha debido a distintos factores, tales como:

- Características diferenciales de los servicios

- Importancia económica del sector servicios
- Dinamismo del sector
- Incremento de la competencia
- Demanda más exigente y segmentada
- Desarrollo tecnológico

El sector servicios, se ha transformado en un sector económico preponderante y por ende muy dinámico. Por esta razón, la competencia, se ha hecho más intensa.

“Al igual que en el sector manufacturero, las buenas empresas de servicios utilizan el marketing para adquirir un posicionamiento fuerte en los mercados objetivo seleccionados”.<sup>2</sup>

Según Kotler, “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es básicamente intangible, y no implica la transmisión de propiedad”.<sup>3</sup>

El marketing de servicios constituye una modalidad de marketing, en este caso aplicado a un sector específico como es el seguro, con características diferenciales.

El planteamiento del marketing tradicional ha quedado obsoleto. Se ha producido un importante traslado de poder, de la empresa al cliente; ahora es él quien decide qué comprar y dónde.

En la actualidad, muchas compañías aseguradoras llevan adelante acciones de marketing comercial e institucional, ya que un gran porcentaje de los ciudadanos no conocen las características básicas de los diferentes productos que se ofrecen; un ejemplo clásico lo constituyen los seguros de vida. Muchas personas conocen su existencia pero no su característica intrínseca.

La función del marketing en seguros siempre ha sido importante, sobre todo desde el momento en el que las aseguradoras tuvieron que empezar a lidiar con mercados saturados de oferta muy parecida en todas las compañías. Sin embargo, es ahora con la revelación de las redes sociales que utilizan intensivamente las tecnologías de la información y comunicación, cuando el marketing en el sector de los seguros adquiere su verdadera importancia.

Así mismo, sin duda el crecimiento del marketing directo es evidente. Entre los principales factores que propician su desarrollo están, los cambios sociales que generan segmentos de mercado cada vez menores y más diferenciados, la disminución de los costos de información y los avances tecnológicos.

---

<sup>2</sup> Kotler, P et al. 2004. Marketing. 10ª edición. Madrid. Pearson Prentice Hall. Pág. 277

<sup>3</sup> Kotler, P & Armstrong, Gary 2003. Fundamentos de Marketing 6ª edición. México. Pearson. Pág. 306

Es por ello que nos planteamos el siguiente problema de investigación:

*¿Cuál fue finalidad de implementar acciones de marketing directo para comercializar seguros por parte de Productores Asesores de Seguros de la ciudad de Rosario? El período de estudio abarcará los años 2009-2012*

Para su resolución formulamos como Objetivo General: Analizar la función del marketing directo en la comercialización de seguros de la ciudad de Rosario.

Y los siguientes objetivos específicos:

1. Describir la situación del mercado asegurador y la influencia de las variables del marketing en la comercialización de seguros.
2. Determinar las características e influencia del marketing directo en la creación y desarrollo de la conciencia aseguradora.
3. Evaluar el rol de los productores asesores de seguros de la ciudad de Rosario y su tarea a favor de la creación de conciencia aseguradora en los seguros de personas.

La hipótesis que pretendemos validar sostiene que durante los años 2009-2012 la implementación de acciones de marketing directo, resultó fundamental para la creación y desarrollo de la conciencia aseguradora principalmente en los seguros de la rama vida, ya que optimizó la relación con los asegurados y permitió un contacto más directo y personalizado con los mismos.

## **Consideraciones Metodológicas:**

En el presente trabajo el tipo de estudio que se realizó corresponde a un diseño cualitativo, debido a que nos propusimos comprender en profundidad y en su contexto natural la eficacia de acciones de marketing directo, por parte de Productores Asesores de Seguros de la ciudad de Rosario, para el desarrollo de Conciencia Aseguradora en sus asegurados actuales y asegurables.

Para llevar adelante el estudio, realizamos una investigación correlacional para determinar la relación que existe entre la implementación de acciones de marketing directo y la creación y desarrollo de la conciencia de los asegurados.

La muestra seleccionada es no probabilística, por conveniencia. La misma está compuesta por Productores Asesores de Seguros que serán seleccionados para la obtención de la información, desarrollo del estudio y medición y observación de las variables seleccionadas, que son: marketing directo y conciencia aseguradora.

El método que utilizamos para la recolección de datos es una entrevista no estructurada, ya que la misma nos permitió orientar al entrevistado sobre la información que queríamos obtener y al mismo tiempo darle total libertad para que responda de acuerdo a lo que piensa sobre la relación existente entre la implementación de acciones de marketing directo y el desarrollo de la conciencia aseguradora.

También recurrimos a fuentes secundarias, como revistas especializadas, diarios, páginas web, entre otros.

El trabajo se estructura en tres capítulos. Para lograr los objetivos planteados, estudiamos en primera instancia la evolución y actualidad del mercado asegurador, los operadores que integran el mercado, su actividad y compromiso dentro del mismo. En este contexto, describimos las cuatro variables del marketing mix en ese sector y la importancia de la comunicación entre el productor asesor de seguros y cada uno de los asegurados.

En el segundo capítulo, abordamos el marketing directo determinando sus características, variables que lo componen, así como también, los medios que utilizan los productores asesores para mantener un contacto directo y personalizado con los asegurados, que le permite fomentar y cultivar relaciones a largo plazo. Desarrollamos también, la importancia del marketing relacional y su aplicación en el sector asegurador.

Por último, evaluamos el rol de los productores asesores de seguros de la ciudad de Rosario, sus funciones y deberes dentro del mercado asegurador y su tarea a favor de la creación y desarrollo de conciencia aseguradora mediante el uso de los medios de marketing directo y el marketing de relación.

## MARCO CONCEPTUAL

Como paso previo al estudio del tema que nos ocupa, daremos curso a la conceptualización de las variables presentes en nuestra hipótesis.

En primer lugar, comenzando por nuestro objeto de estudio -el mercado asegurador- desarrollaremos las diferentes acepciones que encontramos sobre el término Seguros y el rol de la Superintendencia de Seguros de la Nación en el control de esta actividad en nuestro país.

El seguro constituye un sistema técnico y financiero administrado por empresas especializadas, que acumulan el importe de las primas pagadas por cada uno de los amenazados por determinado riesgo, como costo de la transferencia de los efectos económicamente adversos que éste provoque. Con los fondos integrados por dichas primas, se indemnizan las consecuencias de hechos dañosos, aleatorios en sí mismos o inciertos en cuanto al momento que van a ocurrir. Es una actividad altamente compleja, que reúne en su estructura y desenvolvimiento elementos económicos, jurídicos, financieros y técnicos.

También podemos definir al seguro como una institución que tiene por objeto mantener la integridad del patrimonio o la continuidad del ingreso de las unidades económicas, en la medida que resulten afectadas por riesgos independientes de la voluntad deliberada del interesado.

Desde un punto de vista general, puede también entenderse como una actividad económica-financiera que presta el servicio de transformación de los riesgos de diversa naturaleza a que están sometidos los patrimonios, en un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial.

Se destacan los siguientes aspectos:

1. El seguro es una actividad de servicios y no una actividad industrial. En esta última, las notas características radican en la existencia de bienes (materia prima) que quedan convertidos en artículos de uso o consumo, y en el hecho de que en dicha transformación el elemento capital (maquinaria) tiene la máxima importancia. Por el contrario, la actividad de servicios constituye una prestación eminentemente personal que implica prestar una atención especial o desarrollar una actividad particular para conseguir determinados fines. Además, en las actividades de servicios predomina el elemento trabajo (acción personal de las empresas que la prestan).

2. La actividad aseguradora tiene un marcado acento financiero y económico, no sólo porque se percibe un precio (prima), cuya contraprestación

consiste generalmente en una masa económica (indemnización), sino también y principalmente porque desempeña la importante tarea financiera de lograr una redistribución de capitales al motivar que un elevado número de unidades patrimoniales puedan ser afectadas por las pérdidas (siniestros) que se produzcan en cualquiera de ellas.

3. Por otro lado, otro fin del seguro consiste en la transformación de riesgos en pagos periódicos presupuestables. Esta idea de transformación no ha de interpretarse en su sentido estricto, sino en su carácter amplio de cambio que experimentan las prestaciones satisfechas por los asegurados (primas), al poder convertirse en una considerable masa de capital con motivo de los riesgos de diversa naturaleza a que está expuesto el patrimonio personal y financiero de los individuos.

La Superintendencia de Seguros de la Nación es el organismo estatal descentralizado que tiene como misión ejercer la supervisión de las entidades de seguros y reaseguros en la República Argentina, con el propósito de procurar un mercado solvente, estable y eficiente, promoviendo de esta forma la protección de los ciudadanos usuarios, conforme con los principios de la Ley de Entidades de Seguros Nº 20.091.

Para dar cumplimiento a su misión, la Superintendencia tiene como funciones:

- Supervisar e inspeccionar el mercado asegurador
- Dictar resoluciones de carácter general
- Recaudar fondos y disponer de ellos
- Asesorar al poder ejecutivo en las materias relacionadas al seguro
- Proyectar anualmente su presupuesto, el que elevará al poder ejecutivo para su aprobación
- Fiscalizar la conducta de productores asesores de seguros, intermediarios, agentes, peritos, y liquidadores no dependientes del asegurador

Asimismo, a los efectos de comprender mejor los aspectos de la comercialización de seguros, abordaremos el concepto de Marketing en términos generales, para luego entrar más específicamente en el concepto de Marketing directo, que desarrollamos en nuestro trabajo.

El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta a los que mejor puede servir la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor.

“Según Kotler y Armstrong, el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros.”<sup>4</sup>

Implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Así mismo, es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

A partir de la primera década del siglo XXI, se han presentado cambios drásticos en el campo del marketing. El ritmo de cambio ha sido y es tan rápido que la capacidad para cambiar se ha convertido en una ventaja competitiva. Los principales acontecimientos que se presentan se sintetizan en un gran tema: conectividad. Ahora más que nunca estamos conectados unos con otros. La principal fuerza que impulsa la conectividad es la tecnología. Adelantos explosivos en tecnologías de información y comunicación han creado una nueva economía.

El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de conocer a los clientes, distribuir productos de forma más eficiente y comunicarse con los clientes uno a uno.

Entendemos por Marketing Directo un sistema interactivo de marketing, que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una operación en cualquier ubicación. Consiste en conexiones directas con clientes individuales seleccionados cuidadosamente.

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. Tiene dos objetivos:

1. Ganar clientes
2. Fomentar la fidelidad de los mismos. El mismo puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos. Así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución.

Por último desarrollamos el concepto de una variable que vinculamos a la comercialización de seguros bajo el uso del marketing directo que es la conciencia aseguradora.

---

<sup>4</sup> Ibídem. Pag. 5

Podemos definir la Conciencia como el juicio reflexivo por el que distinguimos interiormente el bien del mal, la actuación correcta de la incorrecta, la acción honesta de la deshonesto, la conducta ética y moral, de la inmoral y sin ética.

La conciencia es un atributo del individuo.

Conciencia aseguradora, hace referencia al conocimiento que tienen las personas sobre la importancia de contratar un seguro para cubrirse de posibles riesgos que pueden afectar su patrimonio.

La forma de transferencia del riesgo más concreta, usual y económica es el seguro.

## **CAPITULO I**

### **SITUACION DEL MERCADO ASEGURADOR E INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DEL MARKETING**

En este capítulo nos proponemos describir la situación del mercado asegurador y la influencia de las variables del marketing en la comercialización de seguros. Para ello estudiaremos en primer lugar aspectos generales del mercado asegurador, su composición, características y clasificación de los seguros por ramos. También, mostraremos la evolución en la cantidad de intermediarios hasta 2012, su compromiso y trabajo hacia los asegurados.

Abordaremos las cuatro variables del marketing mix en el mercado asegurador y las estrategias que algunas aseguradoras han implementado.

Por último, describiremos las fuerzas que influyen en la conducta de los compradores y la percepción de las personas sobre los seguros de vida y retiro en Argentina.

#### **1.1 Mercado Asegurador**

Para iniciar, podemos decir que el análisis del mercado asegurador interesa no solo a las entidades aseguradoras y a los propios asegurados, sino también a la sociedad en general. Hoy es impensable un país sin una fuerte industria aseguradora, ya que existe una sólida conexión entre los seguros relacionados con la producción industrial y los seguros para las personas. Un mejoramiento en la situación económica de la sociedad trae aparejado automáticamente la tendencia a asegurar sus bienes y su bienestar personal.

La oferta del sector asegurador, del mismo modo que la demanda, ha experimentado cambios significativos, resultado de la influencia de diversos factores. La estructura actual del sector es diferente de la que presentaba años anteriores, por ejemplo, en cuanto al número de entidades y a las cuotas de mercado. Los productos, precios y canales de distribución también están evolucionando, aunque de forma diferente según los ramos.

La actividad aseguradora se puede valorar desde la perspectiva de la oferta y de la demanda (ambas fuerzas integrantes del mercado):

**1.1.1 La oferta** está vinculada a la empresa aseguradora que ha de hacer frente a retos importantes relacionados con su actividad, en la que se entrelazan aspectos laborales, legales, comerciales y técnicos. La prestación del servicio se fundamenta en la valoración de riesgos de posible acaecimiento e indemnización y se materializa en un contrato y en la estipulación de condiciones. Establecer la prima (precio de la valoración del riesgo) es imprescindible.

**1.1.2 La demanda** está integrada por los clientes de seguros (tomadores, asegurados o beneficiarios) que necesitan cubrir un riesgo y, para ello, están dispuestos al pago de la prima correspondiente.

Al igual que en otros sectores, el asegurador ha comenzado a responder a las nuevas exigencias de la demanda, ajustando sus productos a los riesgos y necesidades de los asegurados actuales y potenciales. El cambio incluye una transformación de las estructuras internas tendientes hacia un mayor acercamiento al cliente a través de una mejora de la relación, del servicio y de la calidad.

La calidad del servicio y la buena imagen de la entidad aseguradora, así como del productor de seguros, son factores determinantes en las motivaciones del cliente para elegir la compañía aseguradora y la cobertura a contratar, siendo el factor de diferenciación, por excelencia, la atención al asegurado antes, durante y después de un siniestro. Una de las preferencias de los clientes se manifiesta en la exigencia de atención personalizada, más calidad de servicio, productos innovadores de acuerdo con sus necesidades, coberturas bien definidas, una mayor simplificación en las cláusulas contractuales y rapidez en la respuesta.

El seguro satisface la necesidad humana de seguridad, destacando, además, que representa una inversión financiera. Una de las razones que llevan al decisor a la suscripción de la póliza es que, en caso de que se produzca el siniestro, reciba la indemnización correspondiente, por el pago de una cantidad cierta (prima) que ha hecho anteriormente.

El seguro tiene dos grandes funciones:

1. Una de ellas, es la recomposición de situaciones económicas alteradas por el acaecimiento de un suceso desafortunado que llamamos siniestro. El seguro elimina la incertidumbre, brinda certeza, y corrige la situación patrimonial distorsionada por el siniestro respondiendo a las obligaciones establecidas en el respectivo contrato.

2. La otra consiste en formar y canalizar el ahorro nacional institucional, de manera que cuanto más grande es el mercado asegurador, mayores son los volúmenes de fondos que las aseguradoras vuelcan al sistema financiero institucional. Así pueden financiarse el Estado nacional y los provinciales (a través de los bonos), las empresas privadas (mediante sus emisiones de acciones y obligaciones negociables). Por esto es que el tamaño del mercado de seguros también es un tema importante para el Estado ya que si el mercado crece, aumenta su capacidad de financiación y crece la capacidad de préstamos del sector financiero. El ahorro nacional tiene que ser canalizado a través de vehículos institucionales y el mercado asegurador lo es. Este es un camino claro y conocido para el desarrollo.

## **1.2 Compañías de Seguros**

A continuación haremos una breve explicación de qué es una compañía de seguros y su imagen dentro del mercado.

Una compañía de seguros o aseguradora es la empresa especializada en el Seguro, cuya actividad económica consiste en producir el servicio de seguridad, cubriendo determinados riesgos económicos (riesgos asegurables) a las unidades económicas de producción y consumo.

Su actividad es una operación para acumular riqueza, a través del aporte de muchos sujetos expuestos a eventos económicos desfavorables, para destinar lo así acumulado, a quienes se presenta la necesidad.

El ejercicio de la actividad aseguradora en cualquier lugar del territorio de la Nación, está sometido al régimen de la ley 20.091. De acuerdo al artículo 2º, sólo pueden realizar operaciones de seguros:

- a) Las sociedades anónimas, cooperativas y de seguros mutuos
- b) Las Sucursales o agencias de sociedades extranjeras de los tipos indicados en el inciso anterior
- c) Los organismos y entes oficiales o mixtos nacionales, provinciales o municipales

Las mismas deben estar autorizadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación y cumplir los siguientes requisitos:

- Constitución legal
- Tener por objeto exclusivo efectuar operaciones de seguros, pudiendo disponer y administrar los bienes en que tengan invertidos su capital y reservas
- Demuestren la integración total del capital mínimo

- Tengan la duración mínima requerida según la naturaleza de las ramas a explotar

### 1.2.1 Imagen

Debido a la inmaterialidad de los servicios, las empresas construyen su propia imagen interactuando con sus clientes. Ellos, a su vez difunden una imagen cuando comparten su experiencia.

La imagen de una aseguradora se forma tanto por las comunicaciones emitidas por y sobre la compañía, como por las experiencias que las personas (asegurados, productores asesores de seguros, terceros) han tenido con la entidad.

Lo que los distintos públicos perciben de una empresa depende de una multiplicidad de factores: la historia de la misma, todo aquello que la empresa ha comunicado intencionalmente, todo lo que otros han comunicado sobre dicha entidad, aquello que los formadores de opinión dicen sobre ella, entre otros.

Esta situación lleva a las aseguradoras a gestionar su propia comunicación de una forma cada vez más profesional e integral.

Con respecto a la imagen e identidad corporativa debemos afirmar que, la identidad de una organización es distinta de la imagen de ésta, aunque parezcan ideas similares.

La imagen corporativa es la percepción que se forman los públicos sobre una organización determinada a partir de toda la información que reciben por diferentes medios. Por ello, en sentido estricto no podemos decir que la empresa maneje su imagen, ya que ésta es una construcción en la cabeza de sus públicos.

La identidad corporativa, en cambio, está ligada a las cuestiones propias de la empresa que la identifican y la diferencian de las demás. Esto incluye cuestiones tangibles como la arquitectura de sus oficinas, el orden de las mismas, hasta cuestiones más intangibles como su cultura, su historia.

La imagen de la industria aseguradora entre los argentinos es contradictoria y a su vez es muy subjetiva ya que depende de la experiencia que ha tenido cada persona. A priori existe un descrédito generalizado que cubre a la mayoría de las compañías. En muchos casos escuchamos hablar de letra chica, propensión a dilatar o recortar el pago de siniestros. Sin embargo, muchos asegurados han vivido buenas experiencias y también la cuentan.

El seguro es percibido casi como una obligación frente a determinados bienes, como con los automóviles. No observamos una cultura de asegurar

bienes valiosos como puede ser una propiedad que ha costado años de esfuerzo conseguir o lo más importante que tiene una persona: su VIDA. Por ello, existe un largo camino por recorrer en la formación de una cultura ligada a la prevención / protección patrimonial y también de la vida.

### **1.2.2 Cantidad de Compañías aseguradoras en Septiembre de 2012**

“La cantidad de Aseguradoras del Mercado se ha mantenido estable en los últimos años, tanto en su cantidad como en su estructura, llegando a un total de 176 entidades autorizadas. Las mismas se distribuyen de la siguiente manera dentro del territorio de la república Argentina: 104 de Seguros Patrimoniales y Mixtas, 5 de Transporte Público de Pasajeros, 15 que operan en forma exclusiva en Riesgos del Trabajo, 34 exclusivamente en Seguros de Vida y 18 de Seguros de Retiro.<sup>5</sup>

Debido a que el mercado asegurador está tan fragmentado, existen oportunidades de mayor consolidación en la medida en que los distintos operadores procuren mejorar su productividad, den importancia a la relación duradera con sus asegurados, respondan en cada siniestro y busquen una mayor expansión de sus negocios. La solvencia, el respaldo, su trayectoria y vocación de pago son aspectos que se valoran mucho a la hora de elegir una compañía de seguros.

La venta puede hacerse también a través de diversos canales, el más utilizado es el de intermediarios, más conocidos como Productores Asesores de Seguros.

### **1.3 Productores Asesores de Seguros**

El sector asegurador, actúa también, a través de intermediarios.

La intermediación en el mercado asegurador argentino tuvo dos acepciones bien diferenciadas:

- Intermediación comercial, aquella en que el intermediario no actuaba como elaborador primario del bien o servicio que comercializaba, ni como consumidor final.
- Intermediación jurídica, en la que una persona participaba activamente en la celebración de un negocio jurídico, propiciando y favoreciendo su concreción.

---

<sup>5</sup> Situación del mercado asegurador. Comunicación N°3430. Fecha de captura: 08/10/2012. Disponible en: <http://www.ssn.gov.ar/Storage/Info-estadistica/Mercado/InformeSituacion/situaciondelmercado.htm>  
Fecha de captura: 22/11/2012.

La actividad de intermediación, promoviendo la concertación de contratos de seguros asesorando a asegurados y asegurables, se rige en el territorio de la Nacional por la Ley 22.400. Los mismos, se conocen con el nombre de Productor Asesor de Seguros (PAS). Son profesionales cuya principal función es asesorar e igual que las compañías aseguradoras, tienen deberes que cumplir para el ejercicio de su actividad.

Todo PAS debe:

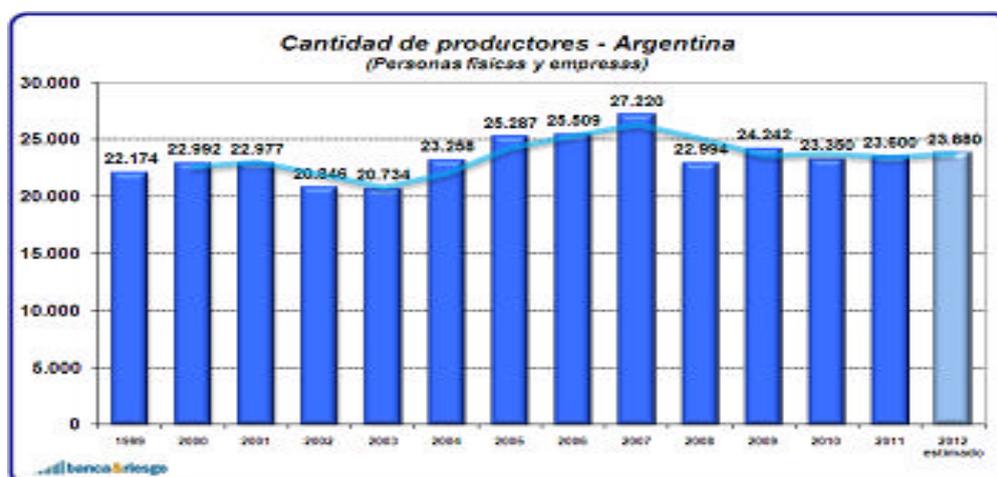
- Tener matricula habilitante
- Participar anual y obligatoriamente de los cursos de capacitación continuada dispuestos por la SSN
- Llevar libros rubricados: registro de operaciones de seguros y registro de cobranzas y rendiciones

Actualmente el asesoramiento sigue siendo crucial, incluso en productos enlatados. Por más que sea una venta telefónica y parezca un paquete cerrado, la gente necesita tener mayor asesoramiento y mayor información sobre las diferentes pólizas que se ofrecen; por ello los asegurados cada vez más recurren al principal canal de venta de seguros, los productores asesores.

Hoy los asegurados por intermedio del productor asesor tienen la posibilidad de hablar con alguien que les diga qué es lo más conveniente.

El canal intermediario de seguros en la Argentina es el más importante por volumen de primas comercializadas. Una fuerza de 23.600 profesionales se consolida como el medio tradicional mediante el cual el cliente local prefiere contratar sus seguros.

Grafico N° 1: Cantidad de Productores Asesores de Seguros en 2012



Fuente: Banca&riesgo.

Las actividades de las aseguradoras pueden clasificarse de acuerdo a los riesgos que cubren según los denominados Ramos de Seguros. De esta forma puede decirse que: Ramos es la agrupación de riesgos afines. El nombre de cada ramo representa un elemento común que le da origen.

La clasificación de los Ramos no puede ser absolutamente rígida, ya que el desarrollo humano y tecnológico va generando la aparición y modificación de sectores económicos y áreas de actividad o desempeño de las personas, lo que a su vez provoca la aparición de nuevos riesgos asegurables y/o la modificación de los ya existentes.

Esto requiere que la forma de clasificar los riesgos y los planes que proponen las aseguradoras para cubrirlos sea elástica, o que por lo menos sean actualizados periódicamente para que no pierdan vigencia.

#### **1.4 Clasificación de los seguros**

De acuerdo con su objeto los seguros pueden clasificarse en: seguros sobre las personas y seguros sobre las cosas, es decir, patrimoniales.

El seguro sobre las personas comprende los seguros sobre la vida, retiro, los seguros contra accidentes, enfermedades y sepelio.

Los seguros patrimoniales, son aquellos que dan cobertura a los riesgos que puedan sufrir los bienes propiedad del tomador del seguro. Su carácter indemnizatorio se expresa mediante el pago de una prima por parte del asegurado, equivalente a los daños producidos por el riesgo cubierto en la póliza sobre los bienes objeto de seguro.

A continuación en la tabla N° 1, se muestran los ramos que comprenden los seguros patrimoniales, qué objetos se cubren y cuáles son los riesgos que pueden sufrir cada uno de ellos.

Con respecto a la tabla N° 2, a quien se cubre es a las personas y a los riesgos a los que estamos expuestos, no únicamente haciendo un trabajo, si no en general. Cada uno de ellos a su vez tiene coberturas adicionales. Es decir, una persona puede contratar un seguro de retiro como cobertura básica, y el sepelio como adicional. Ello implica pagar una extraprima.

### 1.4.1 Seguros de Daños Patrimoniales

Tabla N°: 1: Seguros de daños patrimoniales

OBJETO	RIESGOS	RAMOS
Inmuebles Contenidos Mercaderías Mat. Primas Maquinas Valores Cosechas Ganado Créditos Objetos valiosos Vehículos	Daño material  Perdida de la Posesión  Insolvencia de deudores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incendio</li> <li>• Robo</li> <li>• Transporte</li> <li>• Automotores</li> <li>• Seguro técnico</li> <li>• Granizo</li> <li>• Riesgos varios</li> <li>• Aeronavegación</li> <li>• Caución</li> <li>• Crédito interno</li> <li>• Crédito Externo a la exportación</li> </ul>
Gastos Judiciales	Desembolso de dinero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad Civil (privada, profesional, empresaria, de vehículos)</li> <li>• Protección jurídica</li> <li>• Riesgos de trabajo</li> </ul>
Ganancias esperadas	Lucro cesante  Cese accidental de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempleo</li> </ul>

Tabla N° 2: Seguros de Personas

### 1.4.2 Seguros de Personas

Cuando hablamos de seguros de personas, podemos decir que su naturaleza no es patrimonial, sino de capitalización, de ahorro y previsión. Su función social se basa en que permite solventar los inconvenientes económicos que derivan de la desaparición física de quien era hasta entonces sostén del hogar.

Objeto	Riesgos	Ramos
	Interrupción de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retiro</li> <li>• Vida</li> </ul>

Personas	Gastos Médicos Muerte Invalidez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> <li>• Accidentes Personales</li> <li>• Sepelio</li> </ul>
----------	---------------------------------------	---

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos del Módulo B del programa de formación profesional del productor asesor de seguros.

### 1.5 Producción de Seguros

A continuación veremos como fue el cierre mensual de la producción de seguros en diciembre del 2012, desagregada en los principales ramos de la actividad aseguradora. La información corresponde a la Comunicación 3471 de la Superintendencia de Seguros de la Nación, publicado el día 18-02-2013.

“La producción total de seguros para el mes de diciembre de 2012 fue de \$7.268 millones, de los cuales el 81% corresponde a seguros Patrimoniales, el 17% a los seguros de vida y el 2% a los seguros de Retiro.”<sup>6</sup>

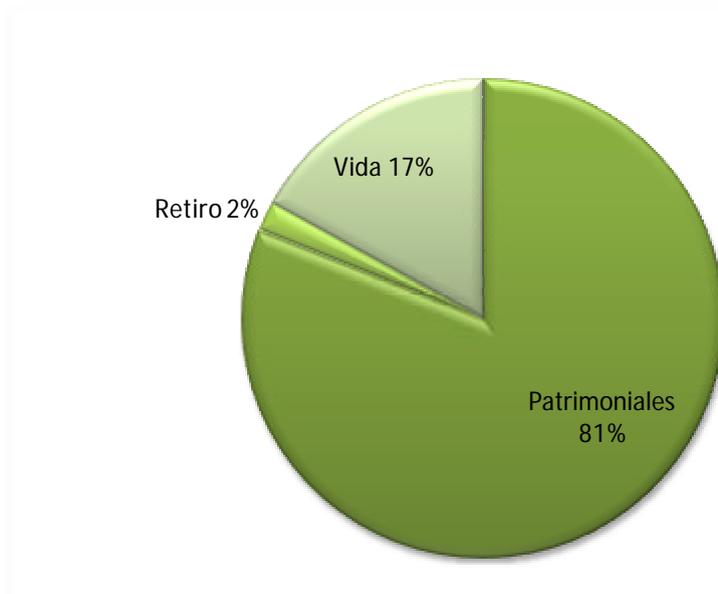
Tabla N°: 3 Producción de Seguros en Diciembre de 2012.

	Diciembre 2012 (en millones)	Variación respecto al mes anterior	Variación respecto al mes del año anterior
Producción	7.268	10 %	22%

Fuente: Comunicación 3471. Superintendencia de Seguros de la Nación.

<sup>6</sup> SSN Superintendencia de Seguros de la Nación. Producción mensual correspondiente a diciembre de 2012. Comunicación 3471. Circular 791. 18/02/2013.

Gráfico N°: 2 Composición de la Producción a Diciembre de 2012.



Fuente: elaboración propia en base a datos publicados por la Superintendencia de Seguros de la Nación.

Considerando el total del mercado, en la Argentina los seguros patrimoniales, representan cerca de 7 de cada 10 pesos del total de primas emitidas; mientras que los seguros sobre las personas (vida, retiro, accidentes personales, sepelio y salud) explican los otros 3 pesos restantes. Esta proporción, es diferente en otros países en donde tradicionalmente los seguros sobre las personas se encuentran mucho más desarrollados.

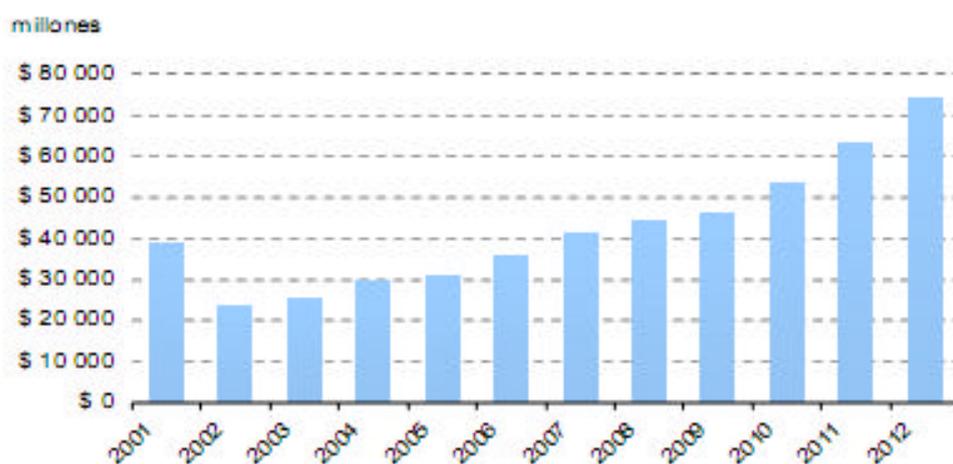
Así mismo, los seguros patrimoniales pueden desagregarse en diferentes rubros, cada uno de los cuales se convierte en un negocio con particularidades diferentes de acuerdo a los riesgos cubiertos. Actualmente dentro de los seguros patrimoniales, el ramo de mayor peso es el seguro sobre automotores; esto se debe al gran desempeño del sector automotor dentro de la economía de nuestro país y además a la obligación de contratarlo.

A continuación mostramos la Producción anual a diciembre de 2012. En el año la producción total creció un 17,6 % con respecto al año anterior, alcanzando \$74.233 millones.

Sin duda la producción continúa en ascenso en los ramos Automotores por récords de ventas de la industria automotriz. Los ramos que también están

creciendo son: caución (contrato de fianza), transporte de mercaderías, riesgos agrícolas, y accidentes personales.

Gráfico N°: 3 “Producción total a valores de diciembre de 2012”



Fuente: Comunicación 3471 de la SSN.

Como interpretación del gráfico podemos decir que la industria del seguro es particularmente sensible a la evolución de la actividad y variables macroeconómicas que afectan a los distintos sectores de la economía. Analizando el plazo de estudio, el mercado funcionó como un elemento testigo del nivel de ingresos de la población, la actividad económica y la inflación.

El crecimiento del Mercado Asegurador Argentino es acompañado por la evolución de otros sectores productivos que conforman a la economía argentina; de este modo otro de los sectores que ha sufrido un notable crecimiento es aquel que cubre el segmento de la industria automotriz. Por otro lado, también el crecimiento se ha debido a que otras cuestiones influyeron el despegue del número de asociados, como la obligatoriedad del seguro de Responsabilidad Civil por Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales, normas y condiciones para el Seguro Automotor.

### 1.5.1 Evolución de la producción desde 2009 a 2012

Producción anual a junio 2009: 27.612 millones

Producción anual a junio 2010: 33.398 millones

Producción anual a junio 2011: 45.027 millones

Producción anual a diciembre 2012: 74.233 millones

Es importante tener en cuenta que el seguro es un apoyo financiero importante, ya que para muchos de nosotros nos sería imposible, difícil o muy costoso tener que comprar nuevamente algo que nos costó originalmente tanto conseguir.

Entre los principales puntos positivos de la industria aseguradora argentina, podemos mencionar su potencial de crecimiento en determinadas ramas, el amplio abanico de productos que ofrece, un sistema de distribución bien establecido, entre otros.

Con respecto a las preocupaciones, está el alto nivel de robo de vehículos mayormente en las grandes ciudades, el alto nivel de competencia por precio, lo cual ha llevado a muchas compañías a depender del resultado de sus inversiones a fin de poder sostener su nivel de rentabilidad.

Actualmente hay riesgos difíciles de asegurar; uno de ellos es el riesgo ambiental, la Responsabilidad Civil (RC) ambiental que está naciendo. Por otro lado, los riesgos industriales se fueron poniendo cada vez más complejos. En todo riesgo operativo, de manera razonable se fue requiriendo mayor prevención por parte de los asegurados y se han impuesto ciertos requisitos mínimos para la suscripción de determinadas pólizas. Esto lleva a los asegurados a tener que invertir y a mejorar la prevención.

A pesar de ello RC es el mercado del futuro, cada vez es más abierto. La RC se ha ido extendiendo a otras profesiones; como por ejemplo RC de productores de seguros, RC abogados, RC escribanos, RC directores y gerentes de S.A, RC de consorcios, RC organizadores de espectáculos, RC establecimientos deportivos y educativos, entre otros.

Con respecto a los ramos de seguros que se identifican con mayor posibilidad de crecimiento, podemos afirmar que hay un desarrollo incipiente de productos alternativos a los estándar (que sigue siendo autos con la mayor cantidad de ventas); Por ejemplo, seguro de accidentes personales, y con un formato distinto en la venta: a través de productores asesores, ya que antes esto era exclusivo de los bancos.

En relación a los seguros de Retiro, hay un porcentaje muy bajo de personas que conocen que es y para qué sirve. Por ello, resulta fundamental la comunicación por parte de compañías y de productores con los asegurados y asegurables para informar sobre las diferentes coberturas, sus características y beneficios para cada uno de ellos en particular.

Podemos decir que en Argentina el mercado de los seguros aún no está completamente desarrollado.

“El mercado local está subdesarrollado porque faltan, entre otras cosas, acciones concretas de comunicación concertadas por todo el mercado dirigidas a la sociedad, en las que se expliquen sobre las ventajas y beneficios de contar con una cobertura de seguros”.<sup>7</sup>

La comunicación tiene una importancia decisiva, ya que promueve el desarrollo humano, la interacción social y la efectividad laborar en el nuevo clima de cambio social de nuestros días. Vivimos en la era de la comunicación. En todas las empresas es básico que se comuniquen las acciones, tanto internas como externas, para permitir a la empresa presentarse como una organización transparente. Obviamente la transparencia es sinónimo de credibilidad, y ésta es básica para convencer al público objetivo. La comunicación no solo informa, si no que confiere significado a una decisión, la nutre de valores necesarios y adapta ese significado de acuerdo a los diferentes públicos.

## **1.6 Comunicación**

La política de comunicación de una empresa incluye las decisiones que conciernen al conjunto de mensajes que emite a sus públicos. Esto va desde la publicidad, hasta las relaciones publicas, pasando por el personal, señalización, entre otros.

Para Aldo Álvarez, presidente de la Asociación de Aseguradores Argentinos (ADEAA), una de las razones por las cuales el seguro argentino está subdesarrollado es la falta de difusión. La otra es la ausencia de acciones conjuntas con el Estado para endurecer la exigibilidad de los seguros obligatorios.

Cada comunicación implica un aspecto de contenido y otro de Relación. Se ha determinado que el aspecto de relación es el más importante de los dos, por ello es de fundamental importancia que las aseguradoras y cada uno de los productores difundan la actividad, explicando los fundamentos del negocio.

---

<sup>7</sup> La difusión en la sociedad de los beneficios de estar asegurado es caso nula. Mercado asegurador. Com.ar. Disponible en: <http://www.mercadoasegurador.com.ar/artdet.asp?id=3735&ids=13>. Fecha de captura: 18/09/12.

“En suma, el sector tiene un gran potencial de crecimiento, y para lograrlo tenemos que realizar acciones conjuntas con el Gobierno. Además, existen varios nichos de negocio sin cobertura. Por lo expuesto, podemos reafirmar que existe una amplia variedad de nichos y segmentos abiertos que deberían ser cubiertos para que el negocio crezca, sabiendo que el mayor volumen y tamaño del mercado también favorece a los asegurados por la ley de los grandes números. La difusión en la sociedad de los beneficios de estar asegurado es casi nula, al igual que la cultura del ahorro y la conciencia aseguradora. Es importante que el sector realice campañas a largo plazo haciendo hincapié en los beneficios directos e indirectos de tener una cobertura de seguros”.<sup>8</sup>

Según una encuesta realizada por la revista Prestigio y Poder el resultado es que, actualmente en la sociedad argentina hay poca conciencia acerca del riesgo que implica no estar asegurado. Prácticamente siete de cada diez entrevistados se manifiestan de acuerdo con la idea que la decisión de no contratar una póliza, se debe a que nunca les va a pasar nada. Fuerte sustento en los más jóvenes, de edades intermedias y en los niveles socioeconómicos medios. Además se basa en la poca confianza en las compañías de seguros. Prácticamente ocho de cada diez entrevistados se manifiestan de acuerdo con la idea que las compañías de seguros prometen mucho y luego no cumplen con lo pactado. Sobresalen los hombres y los del sector etario más joven. Idea fuertemente instalada en la conciencia de los argentinos.

El nivel de exigencia de los clientes se ha elevado y diversificado a la vez que la oferta se ha extendido a una gama de productos de seguros más personalizados, atractivos y confiables.

En la encuesta se consultó sobre las razones de no contratación de los seguros de Hogar y Vida. El resultado fue:

Hogar: poca presencia en la conciencia de los argentinos. El principal motivo de no contratación proviene del hecho de no tenerlo en cuenta.

Un seguro muy caro. Con referencia al seguro de vida, los entrevistados expresaron que no podían afrontar la contratación de dicho seguro debido a una cuestión monetaria. Fuertemente marcada la cuestión monetaria. En un segundo

---

<sup>8</sup> Cejas, Anibal. “La difusión en la sociedad de los beneficios de estar asegurado”. Mercado asegurador. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.mercadoasegurador.com.ar/artdet.asp?id=3735&ids=13>. Fecha de captura: 24/11/2012.

escalón aparecen dos motivos: la poca presencia en la conciencia de los argentinos y la percepción de que el seguro es un gasto importante”.<sup>9</sup>

A continuación describiremos las cuatro variables del marketing mix y su influencia en el mercado asegurador. Para adentrarnos en el tema, haremos una breve explicación del surgimiento del marketing.

## **1.7 Surgimiento del Marketing**

Dando por hecho su carácter interdisciplinario, tenemos que decir que el término marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE UU a principios del siglo pasado.

En nuestro país, fue en los años 60-70 cuando empezó a manejarse a nivel de empresa, pero ha tenido que transcurrir medio siglo para que en el tejido empresarial y en el mundo universitario comiencen a arraigar los beneficios que aporta el actuar bajo una óptica de marketing estratégico.

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del cliente.

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendientes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa. Una vez que se ha definido cuál será la estrategia general competitiva de marketing estamos en condiciones de comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.

---

<sup>9</sup> “Conciencia aseguradora de los argentinos”. Prestigio y poder de empresas y marcas. Buenos Aires 09/02/12. Disponible en: <http://www.prestigioypoder.com.ar/dossier/conciencia-aseguradora-de-los-argentinos>. Fecha de captura: 21/03/12.

## 1.8 Mix de Marketing

Definimos la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”<sup>10</sup>

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Es el juego de herramientas tácticas de una empresa para establecer un posicionamiento firme en el mercado meta.

Las posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### 1.8.1 Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado meta.

En el sector asegurador, el producto no es la base sobre la cual se construye una ventaja competitiva sostenible, ya que cualquier producto es fácil y rápidamente imitable.

En los últimos años, la industria aseguradora viene ampliando significativamente su oferta de productos y servicios e incluso algunas empresas están diversificándose regionalmente.

Una vez más le toca a la inseguridad ser el motor de una línea nueva de productos. Así como en su momento la realidad le impuso al mercado asegurador sacar un seguro para cajeros automáticos, ahora le exige ofrecer seguros que cubran, por ejemplo, el contenido de carteras, bolsos y billeteras.

Es ahí donde aparece el concepto microseguro: una cobertura chica y de bajo costo que sea accesible para muchas personas.

Se ha ido ampliando la oferta de productos para ir dando respuesta a todos los aspectos de la vida económica del país y doméstica de sus habitantes. Adaptar los productos y servicios a las necesidades de cada cliente y su actualización, son tareas que toman a todo el mercado. Por ejemplo, actualmente una cobertura Integral de Comercio incluye en casi todos los casos (además de Robo, RC, Incendio de edificio y contenido, cristales y equipos electrónicos) una cobertura de Accidentes Personales (AP) y un Seguro para el Hogar no puede dejar afuera a la play station.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Mexico. Pearson Prentice Hall.

Accidentes Personales aparece como un adicional infaltable en casi todas las coberturas, ya sea en su versión individual o en su modalidad colectiva, desde coberturas específicas para el agro y la construcción, hasta el deporte, la hotelería y la minería.

Las PyMES son un sector de la economía que está en auge. La situación económica ha dado más confianza a su sostenibilidad. El crecimiento trae consigo la necesidad de focalizar el esfuerzo en los costos, la producción y los procesos. Entonces, tener todos los riesgos cubiertos con una única compañía y bajo una misma agenda de pagos y vencimientos, se convierte en un importante alivio administrativo.

El mercado sigue creciendo como consecuencia de un aumento del nivel de la actividad económica del país. Para ello es necesario seguir trabajando en la conciencia aseguradora y la prevención a través de acciones concretas.

“En cuanto al mercado de seguros de Vida, la Argentina viene mostrando un buen nivel de crecimiento, que debería ser aún mayor. Durante los últimos cinco años, la tasa de crecimiento anual fue del 30% (en términos de primas). En lo que respecta a coberturas de Vida Colectivo y Accidentes Personales fue del 27 % al 30% en los últimos 12 meses. El avance se debe al índice salarial (cantidad de seguros por múltiplo de sueldos), el alza del segmento sobre el saldo deudor y el incremento en la cantidad de asegurados de Accidentes Personales”.<sup>11</sup>

### **1.8.2 Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. En el contrato de seguros el precio que se paga por un seguro se conoce con el nombre de Premio: es el costo total o real del seguro que abona el asegurado.

En un mercado con un alto nivel de competencia, en el que hay muchos oferentes y demandantes y escasa posibilidad de diferenciar los productos el precio es en gran medida fijado por el mercado.

El principal condicionante del precio es la siniestralidad, ya que representa la partida más elevada de la estructura de costos de una entidad aseguradora.

---

<sup>11</sup> Tras el Cierre de un Buen Año Económico, Hoy la Industria es Usina de Nuevos Productos y Servicios. Mercado asegurador. com.ar. Disponible en: <http://www.mercadoasegurador.com.ar/artdet.asp?id=3732&ids=23>. Extraído el día: 22/02/2012

### 1.8.3 Plaza/Comercialización

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto/servicio a disposición de los consumidores meta.

En el campo correspondiente a la comercialización, que comprende todas las tareas dirigidas hacia la venta del servicio, existen varias modalidades, las cuales pueden coexistir en una misma compañía de seguros.

El desarrollo estratégico de los canales comerciales es, en este mercado, una clave fundamental en materia de producción. Existe lo que se conoce como canales no tradicionales que son bancos y empresas de servicios.

A continuación mencionamos los diferentes canales de comercialización del seguro.

**1.8.3.1 Bancos:** ofrecen productos simples, masivos y con mínimos requisitos. En la mayoría de los casos cuando una persona solicita un crédito en un banco por para la compra de determinado bien, el mismo incluye el seguro. Lo mismo sucede con entidades crediticias como mutuales que aseguran el vehículo y también la vida del deudor, ya que si fallece el mismo, con dicho seguro cobran el resto de la deuda.

En el otro extremo de la cadena está el canal natural para Vida, el de los productores de seguros, que llega a los clientes asesorándolos cuerpo a cuerpo sobre la oferta y evaluando sus necesidades en función de sus ingresos. Es un canal especializado que requiere del contacto personalizado.

**1.8.3.2 Oficinas propias:** algunas compañías priorizan la comercialización de sus productos directamente desde sus oficinas, es decir, sin la participación de productores. Este sistema opera con menos asesoramiento y seguimiento.

**1.8.3.3 Agentes Institorios:** cada aseguradora puede crear estructuras operativas de comercialización con personal en relación de dependencia con la compañía, dedicadas a atender la venta del seguro en general o respecto a un sector específico de la cartera. En este caso el Agente Institorio actúa en nombre y representación de la Entidad Aseguradora. El mismo es designado para una zona determinada, por lo tanto, sus facultades se limitan exclusivamente a este territorio. A diferencia de los productores, son empleados de la compañía de seguros.

**1.8.3.4 Agencia:** es una oficina en la cual se realizan las funciones de contratación de seguros. También puede ejercer otras funciones, tales como la emisión de pólizas y liquidación de siniestros. Se trata de organizaciones que ya son reconocidas por su trabajo en la zona. Además, no requiere de una gran inversión. Tener una estructura ya montada es de gran ayuda. La agencia constituye un fuerte canal de distribución. Permite llegar a los distintos segmentos de la población con ofertas adecuadas a cada nivel de la pirámide de necesidades de protección y ahorro. La ventaja no es sólo para la aseguradora. Funciona como una verdadera sociedad estratégica. Para la Agencia representa una oportunidad de explotar con una oferta sólida (marca consolidada y productos nobles) la zona que el propio líder de la misma conoce ampliamente.

El mercado de los seguros en general y más específicamente en la rama vida se caracteriza por ser de oferta y no de demanda. En el interior los clientes están más receptivos. Hay mucho mercado, por lo tanto, surge la necesidad de abarcarlo y la mejor manera de hacerlo es a través de agencias. La explicación se basa en que montar una sucursal propia de la aseguradora desde cero en alguna localidad del interior tiene un costo altísimo y presenta la significativa desventaja de desconocer la zona, su gente y su dinámica. Así, llegar al cliente lleva mucho más tiempo. Una agencia, en cambio, es como una sucursal tercerizada en alguien que conoce el entorno por completo.

**1.8.3.5 Productor Asesor de Seguros:** otro canal, en realidad el más común, es operar a través de un cuerpo de organizadores y productores asesores de seguros independientes que actúan sin relación de dependencia con la compañía aseguradora. Los productores de seguros son el único canal de comercialización que tienen que rendir un examen para matricularse y deben cumplir una cantidad de horas de capacitación en forma anual; capacitación que otros canales no están obligados a realizar. El canal intermediario de seguros en la Argentina es el más importante por volumen de primas comercializadas. Respecto a la gestión de los productores, podemos decir que los mismos contienen y asesoran a sus clientes en forma objetiva sobre cuáles son sus deberes y obligaciones ante la ocurrencia de un siniestro y buscan adaptarse continuamente a los cambios que se presentan en el mercado. Cada uno de ellos invierte en aptar,

educar y mantener a su cliente. Esto resume el elemento diferenciador y el valor que están obligados a dar a sus clientes.

Grafico N°: 4 “Canales de Venta de Seguros ordenados en función al asesoramiento adecuado, capacitación y compromiso hacia los asegurados”.



Fuente: elaboración propia.

#### 1.8.4 Promoción/Publicidad

La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto/servicio y convencen a los consumidores meta de comprarlos.

Siendo el seguro, un servicio cuya compra está basada en la confianza, de que por el pago de una prima, una entidad en el futuro hará frente a las consecuencias económicas o prestará servicios asistenciales si se produce un acontecimiento incierto, fortuito y de consecuencias dañosas (siniestro), la publicidad principalmente va dirigida a reforzar la notoriedad de la marca y la identificación de la misma con atributos valorados positivamente por los clientes.

Así mismo, la comunicación cara a cara es fundamental y se apoya en un valor diferencial que se basa en la confianza entre compañía - canal -asegurado. Varias compañías eligen como canal de comunicación el de los productores de seguros, ya que son ellos quienes están en contacto continuo con los clientes.

Adriana Shimabukuro, quien se encuentra en el área de jefatura de Comunicación Institucional de Mapfre Argentina, comentó: “nuestro plan de comunicación parte del concepto de las comunicaciones integradas, esto es, coordinar los esfuerzos de comunicación interna, de marketing e institucional para

que la información o los mensajes fluyan desde adentro hacia afuera, empleados-canales-asegurados, para llegar finalmente a la comunidad en general".<sup>12</sup>

Por otro lado, Susana Agustín presidente de Liberty Seguros, dijo: "Nuestro canal de venta es el de los productores asesores de seguros, a quienes estamos fuertemente avocados, y es para ellos y por ellos que realizamos las campañas de comunicación estratégica corporativa. Los asegurados reciben nuestros mensajes, pero son los productores los responsables de transmitirles las buenas nuevas de Liberty".<sup>13</sup>

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing al entregar valor a los clientes.

## **1.9 Marketing en Seguros**

La función del marketing en seguros siempre ha sido importante, sobre todo desde el momento en que las aseguradoras tuvieron que empezar a lidiar con mercados saturados de oferta muy parecida en todas las compañías. Sin embargo, es ahora con la revelación de las redes sociales que utilizan intensivamente las tecnologías de la información y comunicación, cuando el marketing en éste sector adquiere su verdadera importancia.

Ante productos prácticamente idénticos, finalmente es cómo se haya realizado el marketing lo que determinará que el cliente elija contratar una cobertura con una compañía u otra.

Con un buen asesoramiento lo que se consigue es que los asegurados vuelvan a confiar. Los comerciales ayudan a difundir la experiencia que tiene cada compañía dentro del ramo de los seguros, que se tiene un conocimiento exhaustivo del negocio y que se puede llevar a cabo un asesoramiento personal sobre el producto de seguros que más le interese.

Es importante señalar que no todas las aseguradoras tienen un área de marketing dentro de su estructura organizacional.

Es el caso de, por ejemplo, Federación Patronal Seguros, aunque por supuesto este aspecto del negocio no está descartado para la compañía, el gerente técnico y comercial de la firma explica: "Tenemos un organigrama bien simple que se divide en tres Gerencias: Administrativa, de Siniestros y

---

<sup>12</sup> Cejas, Aníbal. "Estrategias de Comunicación y Publicidad". Mercado asegurador. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.mercadoasegurador.com.ar/adetail.asp?id=2572>. Fecha de Captura: 21/01/2013

<sup>13</sup> *Ibidem*.

Técnica/Comercial. Por naturaleza, el marketing está más relacionado con esta última, pero todos los proyectos se manejan desde la jefatura de cada ramo".

Así, las cuestiones referentes al desarrollo de producto, apertura o gestión de oficinas comerciales y fijación de precios, las realiza con recursos propios. En cambio, en algunos casos puntuales vinculados con comunicación y publicidad y dependiendo de la envergadura del proyecto, contrata a un asesor externo para diseñar campañas gráficas, radiales o televisivas.

Comercial y Marketing también van de la mano para el Grupo Asegurador La Segunda. En el área específica de marketing hacen foco en comunicación, publicidad, promociones (eventos), prensa, posicionamiento, análisis de satisfacción del cliente y marketing de base de datos como soporte al canal comercial. Además, son responsables del sitio web, la presencia de la compañía en las redes sociales y de los programas de fidelización. En cuestiones comerciales, la sinergia entre las áreas es la clave: "Marketing trabaja estrechamente con Desarrollo Comercial, que se orienta a la detección de oportunidades de negocios y de mercados, la apertura de agencias y la elaboración de nuevos productos.

### **1.9.1 Estrategias de Marketing**

La estrategia más adecuada pasa siempre por apostar al cliente, contar con herramientas de gestión avanzada de clientes, desarrollar servicios adaptados a los distintos segmentos, identificar a los clientes más rentables y fortalecer la fidelización, entre otras medidas.

Los servicios tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles. La principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben comercializarse de manera diferente.

Dentro del mercado tan competitivo que enfrentamos día a día, los servicios cada vez cobran más importancia, porque paulatinamente y cada vez más, los productos son asociados como productos/servicios, por ello saberlos comercializar resulta de suma importancia.

Las compañías en general buscan seguir la estrategia que vienen implementando y que de hecho les ha dado resultado e ir adaptándola al mercado actual. Entre ellas, el grupo Sancor Seguros menciona la diversificación de su cartera de productos, la innovación en servicios diferenciales para sus asegurados, un diálogo permanente con el cuerpo de ventas y herramientas que contribuyan a mejorar la performance de su negocio y profundizar el proceso de

expansión continental que han iniciado hace ya algunos años que les ha dado buenos resultados y reconocimiento internacional.

Los aspectos relevantes a tener en cuenta para implementar estrategias de marketing en el mercado asegurador son:

- El cliente: cada compañía se concentra en satisfacer las necesidades a través del servicio que brinda, y por esto, es primordial hacer todos los esfuerzos para complacerlo, ya que si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será factible realizar un proceso de fidelización más eficiente que en fin, es lo que cada compañía y productor de seguros quieren lograr. Lo más importante es que debemos saber quién es nuestro cliente, tomando en cuenta la intensidad de su necesidad y focalizarnos en aquellos que podamos de acuerdo a nuestros recursos y capacidades atender mejor.
- La comunicación: mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al asegurable. Uno de los primeros datos que los clientes ofrecen es el modo en que prefieren contactarse con su productor. Es importante tener en cuenta también, que nuestra estrategia de comunicación sea coherente con el posicionamiento que queremos lograr en nuestros clientes.

Algunas compañías deciden que su estrategia de comunicación se concentre en resaltar la calidad de su servicio como factor de diferenciación con la competencia, otras en los conceptos que impulsan su posicionamiento, transparencia, simplicidad, modernidad y conveniencia. Otras eligen enfocarse en aquello que el producto hace por el cliente y cuánto ahorra; hay también compañías cuyo mensaje se enfoca en su trayectoria.

Se hace necesario un análisis de la estrategia que mejor se adapte a las circunstancias del mercado. Contar con una adecuada estrategia entre canal de distribución, producto y cliente, marca la línea entre el éxito y el fracaso. Actualmente, debemos apostar más por agentes, corredores, productores y otras redes alternativas y además de ello, por acciones de marketing directo a través de Internet, teléfono y correo que permitan un contacto más directo con ellos.

Actualmente las empresas estudian el comportamiento de sus clientes para adaptarse a ellos (nuevas ofertas frente a necesidades no satisfechas). Los objetivos perseguidos son mejorar la productividad y la satisfacción. Es indispensable ligar estos dos objetivos, sobre todo para una empresa de servicio que está en contacto directo con su clientela. Comprender y desarrollar la participación del cliente en el servicio es fundamental.

La mayoría de las personas vemos el tema de Planificar la Vida como algo que siempre podemos postergar debido a la creencia de que encontraremos un tiempo y un mejor momento para hacerlo; pero no nos damos cuenta que mientras más temprano comencemos con nuestro plan de vida, de la misma manera seremos exitosos.

Cuando hablamos de un Plan de Vida y Retiro nos referimos específicamente al aspecto financiero; a dar inicio a un programa de ahorro y previsión financiera que nos permita cubrir todos los aspectos en los cuales somos vulnerables como personas; que nos permita proteger nuestro patrimonio para evitar que recaigan sobre nuestros seres queridos nuestras propias responsabilidades financieras de vida, que asumimos en función de nuestras ambiciones y deseos.

No importa en qué época o etapa de nuestra vida nos encontramos, si somos jóvenes o no muy jóvenes, también es nuestra responsabilidad reconocer que siempre vivimos expuestos al riesgo de sufrir un accidente, una enfermedad o la muerte prematura.

La industria aseguradora ha desarrollado a lo largo de toda su historia los instrumentos financieros idóneos para cubrir de manera integral y garantizada todos los riesgos a los cuales nos encontramos expuestas las personas. Estos planes, son los Seguros de Vida y Retiro.

### **1.10 Seguros de Vida**

El seguro de vida es la forma de reemplazar el ingreso ante la eventualidad de muerte o incapacidad, dándole a la familia tranquilidad y protección. Es la forma más eficiente de reducir la incertidumbre económica ante diversas situaciones impredecibles, tales como incapacidad, enfermedad, accidente, o pérdida de la vida. El sistema tiene como característica la reposición de ingresos, permitiendo la estabilidad financiera futura de su familia.

Existe una variedad de productos para que, una vez detectada cuál es su necesidad, elija el que más se adapte a la misma.

El mercado de los seguros de vida se caracteriza por ser de oferta y no de demanda. Por lo tanto, el desarrollo estratégico de los canales comerciales es, en este negocio, una clave fundamental en materia de producción.

La venta de seguros de vida a través de productores asesores de seguros, brinda la ventaja de asesorar a los clientes cara a cara sobre la oferta y evaluar la cobertura más adecuada en función de sus ingresos. Es un canal especializado que permite tener un contacto personalizado. Los mismos se concentran en

comunicar la conveniencia y ventajas de la transferencia de riesgos a administradores profesionales.

La capacitación es un pilar importantísimo en este ramo. Si bien los productores de seguros tienen la obligación de asistir a los cursos de capacitación continuada que da la SSN, actualmente no todas las compañías de seguros brindan capacitación a sus productores sobre las coberturas nuevas que van ofreciendo al mercado. Una de las compañías que sí lo hace es San Cristóbal. La misma realiza cursos de capacitación para productores cuando nuevos productos se lanzan al mercado. Además de informar sobre las coberturas, les brindan capacitación para la comercialización de los mismos. Estos cursos consisten en clases semanales en las cuales directivos de la compañía brindan la capacitación y además un manual en el cual se explican detalladamente las características de cada plan.

### **1.10.1 Seguros de Vida Individual y Colectivo**

El seguro de vida colectivo cubre las obligaciones que una empresa tiene con sus empleados en caso de muerte natural.

Un Seguro de Vida es un contrato por el cual una compañía de seguros se compromete a pagar o indemnizar un daño o bien otorgar una prestación, si ocurre un determinado hecho. ¿El Seguro de Vida no evita el riesgo, ni el hecho desfavorable, pero disminuye las consecuencias económicas que trae aparejado? Su objeto es proteger a cada persona de manera individual, reduciendo el impacto financiero negativo que pudiera producir algún imprevisto.

“Los seguros de vida en la Argentina son el 73% del total de primas de seguros de personas. El resto lo componen retiro, salud, accidentes personales y sepelio. En un mercado principalmente orientado hacia el seguro colectivo, las primas de vida individual representan el 15% de las primas no patrimoniales a pesar de buenas tasas de crecimiento del ramo en los últimos años.”<sup>14</sup>

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, la mayor proporción de los seguros de vida se centra en vida colectivo, mediante el cual una empresa cubre las obligaciones con sus empleados en caso de muerte o invalidez.

---

<sup>14</sup> B

Banca&riesgo. Tendencias de Banca y Seguros en America Latina. Primas de vida individual en Argentina crecen el 30% anual. Disponible en:

<http://www.bancayriesgo.com/Segurosdevida201206AumentoDePrimasEnSeguroDeVidaIndividualEnArgentina.html>. Fecha de captura: 21/07/2012.

Por lo que podemos apreciar, con respecto a los seguros de vida Individual que son de contratación opcional por cada una de las personas, el porcentaje de venta es mucho menor.

En general, los argentinos poseen un alto grado de indiferencia ante los riesgos. Y por este recelo, los pocos que toman recaudos prefieren otros vehículos de ahorro a los seguros. Ahí está el trabajo de cada uno de los productores de seguros.

Esta cobertura es un intangible. El cliente no siente la necesidad de comprarlo. No sucede lo mismo cuando saca un auto del concesionario.

Gráfico N°: 5 Seguros de Vida en Argentina a junio del 2012



Fuente: Banca&riesgo en base a datos de la SSN.

Actualmente el mercado asegurador, se enfrenta al desafío de llegar a un público que todavía no prioriza el seguro de vida como un vehículo para canalizar el ahorro y evitar que en caso de muerte la familia continúe a pesar de todo. La educación es una de las claves para desarrollar la actividad.

Los seguros de Vida brindan protección a sus tomadores y beneficiarios. Ese es su propósito básico. Lo logran por medio de una indemnización (capital asegurado). Es una cobertura flexible. Permite una alta segmentación. Se consiguen así productos a la medida de cada cliente.

Así, el capital asegurado puede destinarse a ingresos periódicos para el cónyuge, los hijos, su educación, pago de deudas (hipotecas, créditos personales

y prendarios, servicios médicos o funerarios, etcétera), impuestos sucesorios, jubilación, entre otros.

No hay dudas de que las compañías de seguros de vida están obligadas a ser creativas para sobrevivir. Sin embargo, la desconfianza del público juega aún en su contra.

A pesar de todos los esfuerzos, al seguro de Vida se lo considera todavía un lujo. Se priorizan otras necesidades frente a la oferta de protección ante un hecho fortuito. En general, los argentinos poseen un alto grado de indiferencia ante los riesgos.

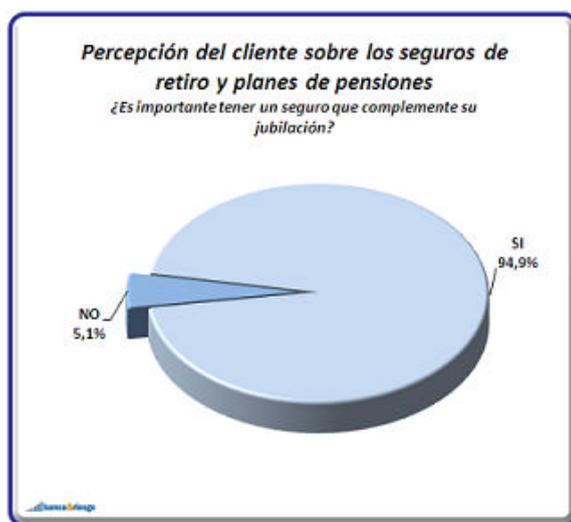
Así mismo, estos seguros son una alternativa interesante para la gente joven. De esa forma, en el caso del seguro de retiro comienzan a ahorrar con un aporte muy chico durante varios años y se generara también una cultura temprana de la previsión y el ahorro.

Estas pólizas no se compran en vista a un accidente inmediato. Más bien, es por una necesidad a futuro. Se contratan con el objetivo de obtener una rentabilidad a largo plazo.

### 1.11 Seguros de Retiro

De acuerdo a un estudio realizado por la revista electrónica banca&riesgo sobre seguros de retiro en argentina, respecto a la percepción de las personas de clase media y alta sobre dicho seguro, la mayoría de ellos perciben que es importante contar con una cobertura que sea complemento de su futura jubilación.

Grafico N°: 6 Percepción del cliente sobre seguros de Retiro



Fuente: Banca&riesgo

Sin embargo, sólo una pequeña proporción ahorra e invierte dichos ahorros en forma sistemática pensando en el largo plazo exclusivamente.

Por lo tanto, el trabajo del PAS se centra en hacer que los clientes perciban los beneficios de contratar el seguro en términos de una inversión a largo plazo. Hay algunos aspectos fundamentales a identificar en el asegurado y/o asegurable en toda acción comercial:

- Filosofía de consumo propia y del grupo familiar
- Situación patrimonial y financiera del asegurable

### **1.12 Proceso de Compra**

Como consumidores, estamos continuamente enfrentando una cantidad de decisiones. Por ello, además de buscar los productos y servicios adecuados a las necesidades y deseos, buscamos soluciones. La compra, más allá de los motivos que la produce (necesidad, placer, estatus, seguridad, protección, etc.) implica la resolución de un problema, y justamente en ello puede estar la clave de la venta de seguros. Más allá del canal de venta por el que se llegue al cliente, es importante no perder de vista por qué la gente compra y qué busca cuando lo hace. Identificar aquellas "soluciones" que motivan a la gente a asegurarse, podría ser el primer paso para hacer del seguro una compra más ligada a la protección que a la obligación.

### **1.13 Fuerzas Influyentes**

A través del análisis de las siguientes fuerzas, no solo es posible interpretar los motivos que llevan a la gente a consumir, sino cuales pueden ser aquellas de los que quiera cubrirse.

**1.13.1 Fuerzas personales:** vinculadas con la ocupación, estudios cursados, circunstancias económicas y estilos de vida (actividades, intereses y grupos de opinión a los que se pertenece). En este punto influyen cuestiones como la edad, etapa del ciclo de vida laboral, cuestiones ligadas a la personalidad, carácter, etc. En general la predisposición a contratar un seguro de retiro no es la misma en personas de 28 años que en personas de 75 que en la mayoría de las cosas ya tienen una jubilación.

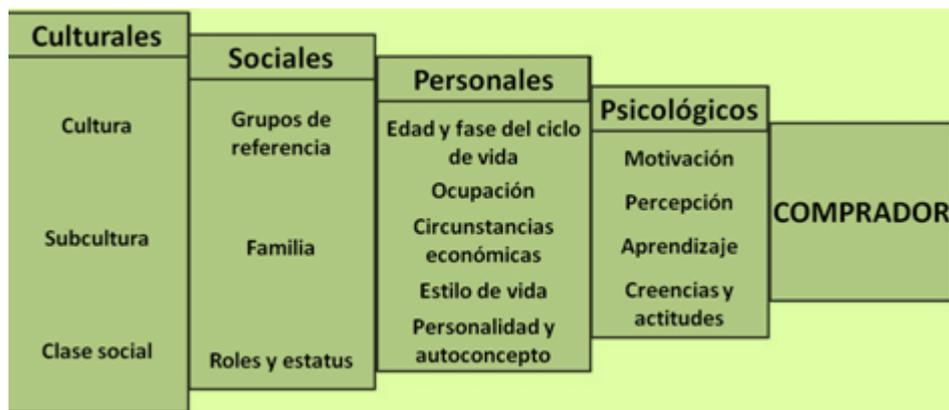
**1.13.2 Fuerzas sociales:** vinculadas con el ámbito en el que se desenvuelve la persona. En este punto influyen las relaciones como la familia, los amigos, los

grupos, pertenencia a clubes u otras organizaciones. Los líderes de opinión tiene un papel fundamental en este aspecto; principalmente cuando las pólizas que se ofrecen son comunicadas por personas a las que el comprador respeta.

**1.13.3 Fuerzas culturales:** relacionadas con valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de la familia y otras instituciones. También se incluyen cuestiones étnicas o religiosas, clase social, entre otras.

**1.13.4 Fuerzas psicológicas:** principalmente relacionadas con motivaciones, necesidades conscientes o inconscientes, percepciones, autoestima, actitudes.

Grafico N°: 7 Factores que influyen en la conducta de los consumidores



Fuente: Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2003. Fundamentos de Marketing 6° edición. México. Pearson. Pág. 193.

## CAPITULO II

### MARKETING DIRECTO Y CONCIENCIA ASEGURADORA

Para adentrarnos en el tema de marketing, podemos decir que el mismo ha ido evolucionando en su análisis y aproximación al mercado. Comenzó el marketing masivo, con análisis globales, viendo al mercado como un todo sobre el que actuaba de forma global y única, lo que funcionó perfectamente en un mercado en el que la demanda era superior a la oferta. Los problemas empezaron, cuando oferta y demanda se fueron equilibrando y se produjo una intensificación de la competencia. La misma siguió intensificándose con el paso del tiempo y las alternativas que se presentaban a los clientes eran cada vez mayores. Así fue que surgió el marketing directo. Hoy es fundamental llegar a cada cliente de forma personalizada. Esta es una de las razones por las que el marketing directo tiene especial relevancia en las estrategias de aproximación al mercado del siglo XXI.

En actualidad, los medios convencionales sufren de pérdida de audiencia y credibilidad, los consumidores buscan información directa, sin filtros, a través de recomendaciones de personas consideradas como líderes de opinión que han vivido una experiencia de marca.

Se están incorporando elementos nuevos en la comunicación que exigen reacciones para hacer posible el tradicional cambio de problema en oportunidad.

Algunos elementos ya están cambiando de forma relevante nuestra forma de actuar en comunicación: la influencia de factores racionales y emocionales, mayor presión en el entorno de los medios y periodistas, nuevas prioridades empresariales.

En este contexto, la revisión de planteamientos, estrategias y líneas de actuación en comunicación son fundamentales, asumiendo la interacción en todo lo que hacemos, para lograr de esta manera la fidelización y relaciones duraderas con clientes.

Es por ello que en este capítulo nos proponemos determinar las características e influencia del marketing directo en la creación y desarrollo de la conciencia aseguradora. Para ello comenzamos explicando que es el marketing

directo, sus características, cuales son las variables que lo componen y los medios estratégicos de distribución. También mencionamos los medios que utilizan los productores de seguros para mantener su relación con los clientes y ofrecerles nuevos productos que se adaptan a sus necesidades y estilo de vida en particular.

Por último desarrollamos el concepto de marketing relacional y su aplicación en seguros.

## **2.1 Marketing Directo**

Como mencionamos al comienzo de nuestro trabajo el marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. Tiene fundamentalmente dos objetivos: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repita la compra o a mantener la adquisición permanente de un servicio.

El marketing directo es interactivo, en el sentido de que el vendedor está tratando de desarrollar un diálogo continuo con el cliente. Los productores de seguros quieren establecer un diálogo mutuo entre ellos y los clientes potenciales y mantener este contacto el mayor tiempo que sea posible. Así mismo, pretenden satisfacer los deseos de cada uno de sus clientes con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual y personalizado a los mismos.

En los últimos años, la importancia del marketing directo ha crecido de un modo significativo. La explicación a este hecho está en una mayor competencia, que ha hecho necesaria la comunicación individual con el cliente. También esa importancia se debe al deseo de muchas empresas anunciantes de medir el éxito de los gastos publicitarios.

Philip Kotler destaca la importancia de la segmentación y búsqueda de nicho, la idea de dividir a los mercados en sectores procesables de clientes potenciales, y de concentrar los esfuerzos en algunos de esos sectores. Está profundamente convencido de que las dificultades de comunicación con públicos no relacionados convierten al marketing masivo en ineficiente y derrochador de los recursos, una trampa en la que a menudo caen las empresas de servicios.

### 2.1.1. Características

- Contacto directo con el cliente
- Comunicación personalizada
- Medición de objetivos
- Creación y actualización de bases de datos
- Fidelización de clientes
- Tráfico en el punto de ventas

## 2.2 Segmentación

La segmentación del mercado es cada vez más recomendable a medida que aumenta la competencia del mercado. De esta manera la empresa podrá adaptar mejor su oferta para satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más efectiva.

Tipos de segmentación:

- Geográfica: requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, municipios y ciudades. Esta segmentación es muy importante en el mercado asegurador ya que por ejemplo un seguro de robo de viviendas se ofrece mucho más en ciudades que en pueblos chicos.
- Demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación.
- Psicográfica: divide a los compradores en grupos diferentes en base a la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.
- Conductual: esta segmentación divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes y respuestas a un producto/servicio.

Una segmentación adecuada de la cartera de clientes y el conocimiento de los perfiles de cada uno de los segmentos es fundamental a la hora de llevar a cabo cualquier acción hacia el asegurado (campañas de retención, venta cruzada, fidelización, entre otras). De esta manera, se podrá dirigir dicha acción únicamente hacia el segmento que corresponda, optimizando los recursos y por lo tanto minimizando los costes y obteniendo el mayor beneficio posible.

La tecnología de bases de datos disponible hoy, hace preferible brindar respuestas a la medida de los clientes agrupándolos en segmentos de mercado, en micromercados, subdivisión de segmentos e, incluso, llegar a la relación individual.

Kotler, describe la secuencia adecuada de planeamiento para acciones directas:

1. Sondear: su palabra para investigar. El primer paso indispensable para entender cualquier mercado.
2. Dividir el mercado en tantos conjuntos de células como sea posible.
3. Priorizar: el paso estratégico de planeamiento, que determina dónde debería la compañía concentrar sus esfuerzos.
4. Posicionar: las actividades necesarias para asegurar que el segmento al cual se apunta comprenda lo que la compañía quiere transmitir.

## 2.3 Base de Datos

Un marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes.

“Una base de datos puede definirse, como una lista de clientes actuales y/o potenciales, con información de interés acerca de sus características sociodemográficas, y del comportamiento.”<sup>15</sup>

La base de datos es la herramienta estratégica del marketing directo. Es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. Sobre ella se realiza la segmentación, la localización de nuevos clientes y el diseño de nuevos productos.

Uno de sus principales atributos es la posibilidad de concentrar y personalizar las acciones de comunicación y venta. Una base de datos prolija y completa permite a los productores asesores una llegada eficiente a través de herramientas como mailing o newsletters digitales.

### Ventajas

- Mantener una comunicación constante con los clientes (e-mail, teléfono, correo)
- Conocer las tendencias de compra

---

<sup>15</sup> Extraído de apuntes de la cátedra Marketing Directo, Carrera Licenciatura en comercialización. UAI

- Personalizar la atención
- Llegar a segmentos específicos, con productos específicos
- Comentar las novedades y noticias relacionadas con el sector

Construir y mantener una base de clientes leales, no solo responde a los mejores intereses de la organización, sino que también los propios clientes se benefician de las asociaciones a largo plazo.

### Beneficios para los clientes

Los clientes se mantendrán leales a una empresa cuando reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan obtener con las empresas de la competencia. El valor percibido es la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto con base en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega. Para el cliente el valor representa un intercambio entre los componentes entregar y recibir. Es más probable que permanezcan en una relación cuando el recibir (Calidad, satisfacción, beneficios específicos) supera al entregar (Costos monetarios y no monetarios).

La asociación de largo plazo con las compañías también proporciona a los clientes otra clase de beneficios. Muchas veces, más que los atributos del servicio básico, son los beneficios de la relación los que mantienen la lealtad de los clientes a una compañía.

“La característica del marketing directo que lo distingue del marketing general, es su énfasis en el desarrollo de bases de datos. El arma secreta de un vendedor directo es saber quiénes son los mejores clientes y además con qué frecuencia compran. Éste conocimiento se acumula en forma de base de datos de marketing.”<sup>16</sup>

Las bases de datos asumen muchas formas y pueden contener muchas capas diferentes de información acerca de los clientes. En un extremo está la simple lista de domicilios para envíos por correo y en el otro extremo, la base de datos de marketing con mayor cantidad de información, como características de asegurados, pólizas contratadas anteriormente, entre otras.

Con la tendencia actual, hacia el marketing más dirigido o incluso de uno a uno, cada vez más compañías de seguros y productores están adoptando el marketing directo e interactivo para generar ventas y dirigir tráfico a sus oficinas. El marketing directo a través de los diferentes medios y acciones que utiliza, permite brindar mayor cantidad de información a sus asegurados debido al contacto más directo y personalizado.

---

<sup>16</sup> O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard. 2006. Publicidad y comunicación integral de marca. 4ª edición. México. Thomson. Pág. 691

## 2.4 Variables del marketing directo

Mientras que en el marketing en términos generales se habla en forma habitual de las cuatro variables, denominadas las “4 Ps”, en marketing directo las variables son: oferta, creatividad, timing y secuencia y fulfillment. Desarrollaremos a continuación una breve descripción de cada una de ellas.

**2.4.1 Oferta:** es la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que obtendrá a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo. Se incluye: producto o servicio, precio, condiciones de pago, entre otros. La misma predispone, atrae y moviliza a la compra.

**2.4.2 Creatividad:** es la expresión retórica, el tono, el estilo de comunicación, la expresión gráfica, además de las consideraciones de producción, elementos de participación y personalización, y siempre teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Concepto creativo
- Expresión gráfica: diseño, tipografías, cuerpos, fotos, ilustraciones.
- Redacción de textos
- Elementos de personalización: Fundamental en mailing y páginas web.
- Formatos
- Materiales y calidades de producción.
- Connota originalidad, personalidad, diferenciación y notoriedad; permite lograr la diferenciación con la competencia y capturar la atención.
- Medios estratégicos de distribución para informar. Se incluyen el correo, el teléfono e Internet.

**2.4.3 Timing y secuencia:** Consiste en sincronizar las acciones de marketing directo para optimizar resultados y lograr un efecto sinérgico. Considera aspectos como el plan de envío, números de envío, frecuencia adecuada, momento de envío y estacionalidad.

**2.4.4 Fulfillment:** es una variable que juega un papel decisivo en el éxito o fracaso de una operación de Marketing Directo. Se incluyen tanto los distintos servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamada por teléfono gratuita, aceptación de varias tarjetas de crédito, prueba gratis), como el nivel de servicio (rapidez,

exactitud, solución de problemas, aceptación de devoluciones y realización de cambios, solución de problemas de clientes descontentos).

Gráfico N°: 8. Variables del Marketing Directo



Fuente: elaboración propia

## **2.5 Medios estratégicos de distribución**

Los medios estratégicos de distribución son los siguientes:

- Correo, el mismo consiste en el envío de Mailing
- Teléfono, acciones de Telemarketing
- Internet, envío de E-mailing

## Grafico N°: 8 Medios Estratégicos de Distribución

### Productor Asesor de Seguros



### Asegurado / Asegurable

Fuente: elaboración propia

Describiremos a continuación en qué consiste cada uno de los medios mencionados y su rol a en la comercialización de seguros.

#### 2.5.1 Mailing

Es el medio clásico en el marketing directo. Consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestra base de datos.

Lo más importante para el éxito de esta acción de marketing son las bases de datos y los listados con los que contamos para dirigir nuestro mailing. Su principal ventaja consiste en que se pueden incluir varios elementos de comunicación, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al cliente final de la forma más motivadora; para ello además de la carta en sí y el sobre, se pueden agregar folletos de las diferentes coberturas que tenemos para ofrecer, videos, entre otros.

La carta es un muy buen medio ya que permite individualizar el mensaje hasta el punto de que nuestro cliente potencial se sienta único y elegido entre todos los demás.

## 2.5.2 Telemarketing

El telemarketing se ha constituido como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de empresas, experimentando un crecimiento continuo en los últimos años. Una de las claves de este crecimiento está en que ha sabido analizar y anticiparse a las necesidades de las empresas, desarrollando aplicaciones y programas especializados para cada área de actividad, dando una respuesta específica para cada mercado.

El teléfono va mucho más allá de su uso planificado y sistemático, centrándose en el ámbito del servicio al cliente, gestionado por profesionales que están capacitados para dar solución a los problemas que se plantean en distintos ámbitos sociales. La venta de productos o servicios es una de las muchas aplicaciones que genera el marketing telefónico. Cada vez son más las empresas que utilizan el telemarketing para la gestión de su servicio de atención al cliente, para rentabilizar su departamento comercial, para ayudar al departamento de marketing o para realizar un trabajo de campo en un estudio de mercado.

En la actualidad, la tecnología ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotándola de mayores y mejores medios, ampliando su campo de aplicaciones e incrementando su eficacia. Podemos señalar las siguientes ventajas:

- Reduce significativamente el coste por contacto
- Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante
- Es posible cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico
- El mensaje se distribuye de una forma muy rápida y eficaz
- Si lo complementamos con otras herramientas de marketing, sus resultados son óptimos.

Por tanto, podemos afirmar que, a través de las técnicas del marketing telefónico, se pueden asegurar los siguientes resultados:

- Ofrece resultados inmediatos
- Facilita la posibilidad de alcanzar a nuestro target
- Facilita el mantenimiento de las bases de datos
- Ofrece calidad del contacto y de acción
- A través de él podemos hacer una evaluación continua y sistemática de los resultados obtenidos
- Efectuar una medición automática de los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad
- Efectuar test con gran rapidez
- Realizar modificaciones
- Cambios de estrategia

La utilidad del telemarketing se concentra en dos grandes grupos:

- La emisión de llamadas. Que es el telemarketing en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser la televenta, concertación de entrevistas, prospección, depuración de base de datos.
- La recepción de llamadas. Tiene como objetivo atender un elevado número de llamadas atendidas por personal especializado. Se hace a través de un distribuidor automático de llamadas, que permite atender el máximo número por agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo medio de espera y repartir equitativamente las llamadas.

Toda estrategia de telemarketing debe comenzar por investigar qué necesita la gente, no descartar a priori ninguna idea y enfocarse en los contenidos, detectando aquello que pueda atrapar al cliente.

La estrategia móvil debe estar en línea con la estrategia de la compañía en cuanto a la coherencia para comunicarse con los usuarios.

El telemarketing es muy usado por productores de seguros al ofrecer seguros de vida, ya que, luego de una revisión de su base de datos de clientes en principio identifica a quien puede llamar de acuerdo a su perfil, modo de vida, y demás aspectos. A partir de ahí realiza la llamada y organiza una entrevista con folletos para informar y explicar sobre cada uno de los productos y coberturas que se ofrecen.

### **2.5.3 E-mailing**

El e-mailing se ha convertido para muchas empresas en una herramienta de fidelización, tráfico o, simplemente, una fórmula para publicitar cierta campaña. Internet es cada día más fuerte. Los canales digitales, abren el canal del marketing tradicional, creando nuevas oportunidades para influenciar la elección de los clientes; por ello, actualmente las compañías de seguro invierten más y más en acciones en este medio.

Consiste en la utilización de internet y correo directo para realizar acciones de comunicación directa. Es una acción personal y directa, la clave del éxito radica en dos palabras: confianza y credibilidad. Podemos decir también que es accesible; es un vínculo personal entre la empresa y sus prospectos o clientes.

Tiene la ventaja fuerte de acercar la empresa a sus contactos y de poder adaptarse fácilmente según el interés de los destinatarios. Una ventaja indirecta

es que implica que las empresas mantengan actualizadas sus bases de datos, elemento esencial para dichas acciones.

En Internet, lo que prima es la Información. Es un error querer empezar a usar Internet pretendiendo vender seguros desde el principio. La estrategia debe basarse en primera instancia en darse a conocer y dar información de calidad a posibles seguidores. Sólo acabaran adquiriendo los servicios cuando obtengan la información necesaria que consideran para tomar la decisión de contratar el seguro, cuando hayan visitado el sitio web varias veces y hayan descubierto que los productores ofrecen información valiosa para ellos.

El avance exponencial de las redes sociales sobre los diversos campos socioeconómicos se hace cada vez más evidente e indiscutible, y el sector asegurador no está exento de ello.

Para hacer buenas campañas de marketing online, es necesario contar con herramientas adecuadas y estar presente en las principales redes sociales en las que interactúan los posibles clientes. Fundamentalmente, es importante tener una cuenta abierta o perfil en Twitter y/o Facebook debido a su gran difusión y también a que las mismas son útiles para generar relaciones con usuarios; además de ello, otro aspecto fundamental al utilizar estas redes es contar con personal capacitado, relaciones dinámicas, reacciones inmediatas, entre otras.

Actualmente varios productores tienen una cuenta en Facebook.

Al permitir estos medios un contacto más directo y personalizado con los asegurados actuales y potenciales, se puede estimular a los mismos demostrando los beneficios y la tranquilidad con la que pueden viajar al contratar por ejemplo un seguro de hogar; ya que toman conciencia que el hecho de que sus bienes se encuentren protegidos al momento del viaje de vacaciones o durante salidas de paseo transitorias, representa un plus que los ayuda a relajarse. También, permite dar respuestas más rápidas y el tipo y posibilidad de error se minimizan.

Por ello, es importante que tanto las compañías a través de su fuerza de ventas, como a través de los productores asesores, conviertan ésta tendencia en beneficios y, a su vez, ofrezcan la posibilidad a los asegurados de resguardar sus bienes para que sólo se dediquen a disfrutar.

Una herramienta muy importante que también están comenzando a utilizar es un boletín mensual, elaborado y dirigido por el productor a sus asegurados y asegurables, con información sobre la técnica y la práctica del seguro, prevención, consejos, recomendaciones, coberturas disponibles, entre otras, más el mensaje u oferta particular que cada asesor considera oportuno formular en cada edición.

Este boletín provee mecanismos para el intercambio y seguimiento de consultas entre asegurados y su asesor, con un registro ordenado en un historial electrónico de las interacciones realizadas. Lo que se busca con el mismo es contribuir a mejorar la conciencia aseguradora y reducir el infraseguro.

Para los asegurados es una herramienta de marketing directo que brinda al productor un elemento de asesoramiento, fidelización e interacción con sus clientes, y asegurables. Además es una solución práctica y moderna para consolidar la relación con la cartera de clientes.

#### Características

- Medio digital. Posibilidad de envío por correo electrónico, publicar en la web o imprimir para entrega personal
- Personalizado con logo y matrícula del productor-asesor
- Noticias elaboradas por especialistas
- Textos breves y comprensibles para el asegurado
- El productor puede agregar su propio mensaje personal

Los beneficios del boletín son:

- Informar y asesorar
- Aumentar la cultura aseguradora
- Demostrar el valor del productor asesor
- Descubrir necesidades
- Aumentar la interacción entre asesorado y asesor
- Documentar recomendaciones y advertencias
- Fidelizar

Las compañías de seguros están dando una vuelta a sus sitios web y la mayoría están empezando a apostar por la venta online a través de su web comercial. Esto no es solo una tendencia de grandes aseguradoras como por ejemplo MAPFRE, sino que es una realidad que estamos viendo en todo el sector.

**2.6 Blogs:** el contenido es el rey y si a esto añadimos su conexión con la comunicación online, vemos cómo este mix puede darnos una pista sobre lo que ya están implementando varios productores de seguros. Actualmente en el sector asegurador internet se utiliza como una fuerte herramienta de comunicación.

El blog es uno de los medios más influyentes para establecer relaciones profesionales y compartir conocimientos y opiniones. El mismo permite brindar información relacionada al sector.

**2.7 Newsletter informativo:** desarrollar y mantener un newsletter implica una gran constancia, pero si está hecho de manera profesional es altamente valorado por los clientes. El mismo se utiliza también para reforzar la presencia en clientes actuales y prospectos, ofreciendo información valiosa de prevención de riesgos, novedades legales como nuevas leyes de tránsito y sus implicancias, nuevos productos, estadísticas de accidentes, casos curiosos de coberturas y cualquier otro tema que pueda ser de interés de acuerdo al portfolio de productos y tipo de clientes.

Generar un sitio web informativo y la presencia en redes sociales son herramientas al alcance de cualquier productor. En la actualidad, muchas personas contratan los servicios de una empresa luego de visitar su sitio web. También sirve mucho para chequear información.

El mundo de las redes sociales arrasa y el productor no puede quedarse sin presencia allí. Las redes sociales Facebook y Twitter colaboran en la generación de un vínculo de ida y vuelta con los clientes.

Una estrategia de marketing directo integrado implica el uso de campañas en múltiples medios, cuidadosamente coordinados. Si una campaña de telemarketing se desarrolla en colaboración con otros medios de marketing directo se garantiza un éxito mayor. También, es preciso indicar el protagonismo que está adquiriendo el servicio al cliente, factor por el que están apostando cada vez más las compañías aseguradoras.

La industria del seguro está aplicando el marketing directo en distintas funciones, abarcando distintos ámbitos, como por ejemplo tener un mayor contacto, brindar más información y a medida, fidelizar clientes, crear tráfico de visitas en oficinas, entre otros.

Actualmente la industria del seguro busca generar mayor conciencia aseguradora en la sociedad argentina, tratando derribar algunos mitos sobre los seguros para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y de esta manera, lograr ampliar el universo de los asegurados con respecto a las diferentes coberturas que existen.

Por otra parte, no debemos dejar de lado la importante contribución del seguro a la sociedad, ya que genera empleos en forma directa e indirecta y permite que todas las industrias sigan operando: las automotrices y autopartistas,

en su caso, gracias a la reposición y reparación de vehículos con indemnizaciones pagadas por las aseguradoras.

Para crear o modificar una cultura aseguradora a nivel país, es fundamental que las compañías aseguradoras trabajen a su vez en conjunto con el Estado. Tiene que haber ciertos mecanismos que estimulen al asegurado de manera proactiva para que se aliente a toma de conciencia aseguradora. Es decir, debe haber una coherencia entre el mensaje que transmite el Estado y el que comunica la aseguradora y los PAS.

Es importante destacar que la Argentina cuenta con mucho espacio para desarrollar el sector y que para ello es fundamental generar una conciencia aseguradora en la sociedad derribando algunos mitos para aprovechar las oportunidades que presenta hoy el mercado. Para ello es fundamental complementar los anuncios en medios masivos que realizan la mayoría de las compañías aseguradoras con acciones de marketing directo para promover y vender sus servicios y a su vez cultivar relaciones con los clientes, adaptando cada póliza a sus necesidades particulares.

El gran objetivo de las aseguradoras es lograr que sectores cada vez más amplios de la población accedan a estas herramientas de protección, ahorro y planificación financiera. Pero para ello es necesario incentivar en las familias la planificación financiera porque las contingencias existen y protegerse tardíamente es no protegerse.

Actualmente debido a la gran cantidad de información disponible, las personas tienden a informarse primero. Buscan en la web información sobre coberturas específicos de seguros, utilizan los medios sociales para ver qué piensan sus pares sobre las empresas y los productores.

El modelo de las cuatro variables del marketing que explicamos anteriormente (las cuatro P originales: producto, precio, plaza y promoción) es universal. Pero cada sector de actividad debe adaptar ese esqueleto a sus realidades particulares.

Se habla de calidad de servicio como una forma de ganar ventajas competitivas. Actualmente, se está convirtiendo en una condición necesaria y no un diferenciador. A medida que los competidores mejoran la calidad de su servicio, las restantes canales de comercialización no pueden darse el lujo de no hacer lo mismo. Lo que determina la diferencia será la velocidad con cada uno pueda mejorar sus sistemas y su cultura de servicios.

Si bien cada PAS a lo largo de los años pretende ampliar su cartera de clientes, a lo que se apunta es a recordar que existe un potencial de crecimiento en aquellos asegurados que ya son clientes. Es decir, se trata de aumentar la productividad de la cartera actual.

## 2.8 Marketing directo y Publicidad

A continuación mostraremos en un cuadro comparativo, las principales diferencias entre el marketing directo y la publicidad.

En marketing directo, los medios son utilizados de forma distinta a la publicidad y cambia también su importancia relativa. Los medios masivos son utilizados a menudo como vehículo de identificación de potenciales clientes, para que posteriormente sean seguidos con una comunicación a medida, mediante el uso de medios personalizados, como los que mencionamos anteriormente.

Tabla N°: 2 Análisis comparativo

<b>Marketing directo</b>	<b>Publicidad</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunica directamente con el cliente o prospecto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alcanza a una audiencia de masas a través de medios masivos</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personaliza comunicaciones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicaciones impersonales</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Resultados medibles y controlables</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se puede medir el conocimiento de marca, intención de compra</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Modificación de la conducta del cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El objetivo es dar a conocer la marca, productos/servicios, generar deseo</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bases de Datos de clientes y prospectos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento de clientes</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

Como mencionamos anteriormente, el marketing directo ha experimentado un cambio constante y notable en importancia. La tecnología está haciendo que el marketing directo avance cada vez más.

El mercado asegurador no está ajeno a ello, es por eso que implementó la póliza digital. La misma permite que a través de un número de usuario y clave cada asegurado verifique las características de la póliza que contrató, próximos vencimientos y también que cobertura adicional podría agregar para tener un seguro completo.

A continuación explicamos en qué consiste y qué beneficios brinda a los productores asesores y compañías aseguradoras.

## 2.9 Póliza Digital

En la actualidad se ha comenzado a implementar la póliza digital. La misma informa a los asegurados qué coberturas se están comercializando. Así mismo permite mejorar la base de datos de clientes ya que para tener un número de usuario cada asegurado debe responder a una serie de preguntas.

La póliza digital tiene como objetivo que los asegurados tengan a su disposición pólizas con textos claros y ordenados, cuya lectura y comprensión sean muy sencillas. Además permite que cada uno pueda observar los datos de sus pólizas desde la web. En esta línea, el Superintendente de Seguros confirmó: “Me parece fundamental que en Argentina se pueda contratar un seguro con estas características. Sin dudas, esto también contribuirá a difundir el seguro. Nuestro objetivo también es que esa constatación digital le permita al cliente de seguros saber que está contratando una póliza autorizada por la SSN y que se la está vendiendo alguien que también está autorizado a hacerlo. Las aseguradoras también podrán tener un control sencillo y rápido acerca de quienes están comercializando sus productos. Además, con la implementación de la póliza digital estaríamos cumpliendo ampliamente con todos los requisitos de la política antilavado de dinero”.<sup>17</sup>

Es evidente que Internet está revolucionando la forma de interactuar a nivel social y también a nivel de nuestras relaciones con los clientes. Los Agentes y Corredores de Seguros están haciendo un gran esfuerzo por adaptar sus empresas y sus recursos a las nuevas tecnologías.

La automatización de los procesos, se ve reflejada en el desarrollo de herramientas Customer Relationship Management (CRM), es decir, Gerenciamiento de las relaciones con el cliente y distintos softwares on line.

## 2.10 Marketing Relacional

En apartados anteriores hemos visto aspectos generales del marketing. A continuación nos introduciremos en un tipo de marketing que nos interesa especialmente para la comercialización de seguros: el marketing relacional.

El marketing relacional un proceso en el que se identifica a los clientes potenciales y sus necesidades para establecer relación con ellos, se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto/servicio.

---

<sup>17</sup> Cejas, Aníbal. “El Estado debe acompañar el avance del seguro y difundir su importancia en la sociedad. Mercado asegurador. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.mercadoasegurador.com.ar/adetail.asp?id=3733>. Fecha de captura: 20/01/2013.

El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad es uno de los indicadores de gestión del marketing relacional de cada empresa.

En nuestra industria, por ser el seguro un intangible, la relación con el cliente es mucho más intensa y decisiva que en la venta de productos tangibles. El producto “Seguros”, no puede ser probado, sentido, escuchado u olido y el éxito sobre su uso como servicio se ve hacia el final de la ocurrencia de un hecho amparado.

A continuación expondremos algunos de los factores que propician la relación a largo plazo con los clientes y la importancia del marketing relacional.

Grafico N°: 8 Factores que propician la creciente importancia del Marketing Relacional.



Fuente: elaboración propia.

## 2.10.1 MARKETING RELACIONAL Y SU APLICACIÓN EN SEGUROS

La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia.

En países como los nuestros, se dice que es cinco veces más rentable invertir en fidelizar al cliente que atraer nuevos. El marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del comprador de seguros a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con clientes, corredores, agentes, agencias, por medio de la promesa y cumplimiento del ofrecimiento de un servicio de alta calidad y precio razonable a lo largo del tiempo.

En nuestro mercado, el Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas de seguros con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Conseguir un cliente leal a una empresa de seguros a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad.

Podemos destacar las siguientes como las más importantes:

- El cliente leal tenderá a contratar seguros con un mismo productor. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones.

- El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevas coberturas, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil ofrecerle otra cobertura que aún no haya contratado.

- Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. El cliente satisfecho es el mejor canal de comunicación que tiene la empresa; pero si se trata de un cliente insatisfecho y dolido, en la mayoría de los casos, no solo no vuelve si no que hablara mal de la empresa y su experiencia con muchas más personas.

- Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores agregados adicionales en los servicios o en las personas que los prestan. No obstante en las actuales condiciones del mercado se percibe una vulnerabilidad del cliente al precio, por lo que se hace necesario fidelizarlo de tal forma, que una nueva oferta la competencia, del seguro que tenga contratado con nuestra empresa, se contrarreste con mejores valores añadidos.

- Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos.

En el negocio de seguros, la relación personalizada con el cliente es muy importante, por ello, es que debemos propiciar un contacto frecuente con el mismo de diversas formas, en el cual generemos un contacto permanente. Con el boletín electrónico, le estamos diciendo a nuestros clientes y prospectos, aquí estamos, para compartir temas de interés, con información actualizada del mercado de seguros, nuevos tips para prevenir riesgos,.

Es una comunicación de doble vía, ya que permite que el cliente pueda contactarse para resolver dudas o inquietudes de distinta índole o para comprar productos.

La característica principal es la Individualización: cada cliente es único y se pretende que así lo perciba.

Los tres pasos fundamentales del marketing relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

Paso 1: Valoración diagnóstica

Paso 2: Consolidación de la base de datos

Paso 3: Microsegmentación de la base de datos

Paso 4: Investigación de mercados

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan

Paso 6: Precisión del formato del plan

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno

Paso 8: Difusión externa

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan

## **2.11 CRM: Customer Relationship Management**

El marketing relacional posee como su principal herramienta al CRM (Customer Relationship Management). CRM significa manejo de las relaciones con los clientes. Esta palabra se ha puesto muy de moda, ya que los empresarios saben que el cliente es el factor fundamental que mantiene vivos a sus empresas y negocios.

El objetivo principal que busca el CRM es, mediante la ayuda de un sistema de software, ayudar a las empresas a conocer mejor a sus clientes, a ayudarlos a entender sus comportamientos y a lograr día a día una atención integrada y personalizada, lo que representará mayores beneficios para las empresas ya que de esa manera se logra fidelizar a los clientes y aumento en la satisfacción del cliente.

CRM es una estrategia de negocios centrada en el cliente. Su importancia se debe a que una implantación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conocerlos mejor, disminuir los costos en la consecución de nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas.

La gestión de relaciones con el cliente o CRM es marketing uno a uno. Cada vez es más importante el aprendizaje que se obtiene de clientes individuales y la adaptación de productos o servicios a sus necesidades, esto también es conocido como el “marketing focalizado en el cliente”.

El marketing uno a uno es adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. El marketing uno a uno es también conocido como marketing individual, marketing personificado o marketing de mercados unitarios.

Es muy importante destacar que el CRM es una forma de pensar el negocio.

Un proceso de cuatro pasos representa el núcleo central de una estrategia de CRM:

1. Identificar a los clientes.
2. Diferenciarlos según sus necesidades y su valor para la empresa.

3. Interactuar con los clientes.
4. Adaptar algunos aspectos de los productos que se ofrecen al cliente.

El CRM nos permitirá medir dos cosas principalmente, primero el valor a perpetuidad del cliente, el cual nos permitirá saber que clientes son más valiosos para la empresa. Segundo la participación de cliente, esta es una de las medidas claves para las empresas que practican el CRM. Apunta a determinar cuál es el valor estratégico o potencial de un cliente en particular, por encima de su valor actual estimado a perpetuidad.

### **CAPITULO III**

## **ROL DE LOS PRODUCTORES ASESORES DE SEGUROS EN LA CREACION DE CONCIENCIA ASEGURADORA.**

En el sector asegurador, es común escuchar que sin un adecuado asesoramiento, particulares y empresas suelen cometer errores que tarde o temprano se lamentan. El desconocimiento puede llevar, por ejemplo a ignorar aspectos claves, como el período de carencia en los seguros de salud, coberturas principales y adicionales, entre otros.

Es por eso, que la figura del productor asesor que ayude a analizar y asesorar sobre la póliza más adecuada y los aspectos anteriormente mencionados, se torna irremplazable.

El Productor Asesor de Seguros (PAS) es un profesional que ejerce una actividad de intermediación, entre las personas físicas y jurídicas que se denominan “Asegurables” y las distintas Compañías de Seguros que se denominan “Aseguradores”.

Esta intermediación significa, en una primera etapa, asesorar a los asegurables respecto a los riesgos a los que están expuestos tanto en el aspecto personal, como así también en el patrimonial.

En una segunda etapa, significa colocar los riesgos detectados en aseguradores, quienes a partir de ese momento se hacen cargo de las consecuencias económicas que esos riesgos puedan causar otorgando cobertura al asegurado, comprometiéndose los aseguradores a resarcir los perjuicios que los mismos puedan llegar a sufrir.

Por esta actividad de intermediación, el Productor Asesor de Seguros recibe de los aseguradores como retribución, una comisión.

Obtener la matrícula de Productor Asesor de Seguros habilita para el ejercicio de una profesión altamente especializada, que no tiene límite en su crecimiento, ya que mientras los asegurados no rescindan sus pólizas o cambien de productor, la cartera del mismo crece en forma paulatina e ininterrumpida, haciendo crecer también la rentabilidad de su actividad.

A continuación evaluaremos la función que tienen los Productores Asesores de Seguros de Rosario y su tarea a favor de la creación y desarrollo de

la conciencia aseguradora utilizando los medios estratégicos de distribución del marketing directo y marketing de relación.

### **3.1 Productor Asesor de Seguros**

El productor de seguros, es un profesional autónomo, es decir, sin relación de dependencia, que debe actuar con independencia de criterios y cuidado profesional. Se contacta a través de diferentes medios con asegurables y ofrece las distintas coberturas de acuerdo a la necesidad de los mismos.

El productor asesor es quien se dedica a realizar la actividad de intermediación, promoviendo la concertación de contratos de seguros, asesorando a asegurados y asegurables. Siguen siendo el canal de venta de seguros indiscutido y privilegiado del mercado y además quienes se esfuerzan por ampliar el mercado asegurador que se encuentra restringido, entre otras razones, por la falta de conciencia previsoras de la sociedad.

Los productores asesores de seguros, a través del contacto directo que logran con la utilización de los medios estratégicos mencionados en el capítulo anterior, son capaces de influir en el pensamiento de las personas con las cuales se relacionan, gracias a su alto compromiso en el asesoramiento brindado a sus clientes, su mayor acercamiento, servicio dinámico y de alta calidad.

Los rasgos que los distinguen de otros canales de venta son, entre otros, la fortaleza, compromiso que muestran en el desempeño de su actividad y el trabajo por ganarse la confianza de sus clientes. Los productores de seguros, estudian las necesidades de las personas y formulan un programa de protección para sus bienes y su vida. Son capaces de recomendar la póliza y opciones que mejor se adapten a ellos. Así mismo, la diferencia está en el alto valor que los productores profesionales le asignan al asesoramiento que merecen recibir los asegurables y asegurados y luego continúan en la prestación de un servicio dinámico, de alta calidad y personalizado que da oportuna respuesta a los requerimientos de sus clientes.

Su papel inicial y básico, además de asesorar, consiste en hacer conocer la oferta del seguro. Pero además, en muchos casos, se convierte en un referente de políticas de prevención, porque les consultan sobre temas que van más allá de un ramo o producto puntual.

Como fue mencionado en el capítulo anterior, los productores están siendo acompañados de un cambio en los medios de comunicación, las tecnologías y el mercado en general, que indefectiblemente lleva a la necesidad de cambiar el paradigma hacia la atención y el cultivo de la relación con cada uno de sus clientes. Debido a que los asegurados son la base en la vida comercial de los

productores, ellos buscan adaptarse a sus necesidades hasta el punto de lograr integrarlo dentro de su organización.

La confianza sigue siendo el principal valor agregado, desde el asesoramiento sobre la mejor cobertura a tomar, la correcta administración y monitoreo de los riesgos asegurados y la buena predisposición a la hora del siniestro.

Los productores asesores basan su asesoramiento en:

- Creatividad: dando respuesta a los requerimientos de sus clientes con la mejor relación costo / beneficio
- Flexibilidad: adaptándose a quienes confían en ellos con propuestas ajustadas a sus necesidades
- Confiabilidad: proponiendo alternativas de cobertura de compañías que garanticen las necesidades futuras y satisfacción de los asegurados
- Disponibilidad: estar a su servicio cuando lo requieran.

Hay algo que ningún otro canal puede hacer como el productor de seguros. El asesoramiento directo, personal, casi familiar, ese contacto tan importante ante un siniestro que permite que el asegurado no sea un número más. Podemos decir que “Hasta un 70% de las decisiones que toma un cliente están relacionadas con la forma en que son tratados. La atención al cliente es uno de los elementos que mayor capacidad de diferenciación aporta al proceso de venta. Una buena atención al cliente es, además, imprescindible para conseguir su fidelidad”<sup>18</sup>

### **3.1.1 Rol del Productor Asesor de Seguros en la actividad aseguradora**

El rol esencial del PAS consiste en proporcionar a los asegurados y asegurables, un valor agregado insustituible: el asesoramiento y servicio personalizado y profesional, que otros canales no pueden ni podrán igualar. Hoy, a la luz de la feroz competencia de la venta directa, que en muchos casos utiliza publicidad engañosa y políticas comerciales desleales, ese valor agregado que otorga el productor debe potenciarse y resaltarse más que nunca. El deber de

---

<sup>18</sup> Martínez, Celestino. “Como mejorar la gestión de atención al cliente”. Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/15007/mejorar-gestion-atencion-cliente.html>. Fecha de captura: 26/01/2012

asesorar es en forma permanente, es decir, antes de la concertación de seguros, durante la vigencia del mismo y aun después de la finalización.

Es el productor asesor quien va en búsqueda del cliente a través de diferentes acciones, como contacto telefónico, envío de e-mail y/o visitas personales, guiándolo a concretar el negocio y a suscribir el contrato. Resultante todo de despertar la necesidad de prevención que lleva innata todo ser humano.

### **3.1.2 Deberes y funciones dentro del mercado**

Según el artículo 10° de la ley 22.400 sus funciones y deberes son:

- a) Gestionar operaciones de seguros
- b) Informar sobre la identidad de las personas que contraten por su intermedio, así como también los antecedentes y solvencia moral y material de las mismas, a requerimiento de las entidades aseguradoras
- c) Informar a la entidad aseguradora acerca de las condiciones en que se encuentra el riesgo y asesorar al asegurado a los fines de la más adecuada cobertura
- d) ilustrar al asegurado o interesado en forma detallada y exacta sobre las cláusulas del contrato, su interpretación y extensión y verificar que la póliza contenga las estipulaciones y condiciones bajo las cuales el asegurado ha decidido cubrir el riesgo
- e) Comunicar a la entidad aseguradora cualquier modificación del riesgo de que hubiese tenido conocimiento. Cobrar las primas de seguros cuando lo autorice para ello la entidad aseguradora respectiva. En tal caso deberá entregar o girar el importe de las primas percibidas en el plazo que se hubiere convenido, el que no podrá exceder los plazos fijados por la reglamentación
- g) Entregar o girar a la entidad aseguradora, cuando no esté expresamente autorizado a cobrar por la misma, el importe de las primas recibidas del asegurado en un plazo que no podrá ser superior a setenta y dos (72) horas
- h) Asesorar al asegurado durante la vigencia del contrato acerca de sus derechos, cargas y obligaciones, en particular con relación a los siniestros
- i) Ejecutar con la debida diligencia y prontitud las instrucciones que reciba de los asegurables, asegurados o de las entidades aseguradoras, en relación con sus funciones
- j) Comunicar a la autoridad de aplicación toda circunstancia que lo coloque dentro de alguna de las inhabilidades previstas en esta ley

k) Ajustarse en materia de publicidad y propaganda a los requisitos generales vigentes para las entidades aseguradoras y, en caso de hacerse referencia a una determinada entidad, contar con la autorización previa de la misma

l) Llevar un registro rubricado de las operaciones de seguros en que interviene, en las condiciones que establezca la autoridad de aplicación

m) Exhibir cuando le sea requerido el documento que acredite su inscripción en el registro

Según el artículo 12° de la misma ley: el productor asesor de seguros está obligado a desempeñarse conforme a las disposiciones legales y a los principios técnicos aplicables a la operación en la cual interviene y actuar con diligencia y buena fe.

El productor de seguros tiene el deber de ilustrar al asegurado sobre las cláusulas del contrato, su interpretación, extensión y de verificar que la póliza contenga las estipulaciones y condiciones bajo las cuales el asegurado haya decidido cubrir el riesgo.

### **3.1.3. Puntos fuertes**

- Se caracteriza por ser ambicioso y siempre querer lograr más
- Brinda un servicio personalizado
- Genera una relación de confianza con su cliente
- Ofrece una variada oferta en cuanto a compañías y coberturas
- Es independiente y objetivo en defensa de sus clientes
- Conoce la situación económica, financiera y social de su cliente, debido al contacto directo y personalizado que logra

Hasta aquí mencionamos aspectos generales del productor asesor de seguros, es decir, su rol, fortalezas como canal de comercialización de seguros y funciones que cumple dentro del mercado asegurador. A continuación nos adentraremos en el tema que nos ocupa que es su tarea a favor de la creación y desarrollo de la conciencia aseguradora.

Como mencionamos en el Capítulo I en la clasificación de seguros, dentro de los seguros de personas hay distintos ramos. Para ser más específicos en nuestro análisis nos concentraremos en los seguros de Retiro.

A continuación explicaremos qué son los seguros de retiro y cuáles son sus características.

### 3.2 Seguros de Retiro

Los seguros de vida se caracterizan por tener una cobertura flexible y a medida. Los mismos brindan protección a sus tomadores y beneficiarios. Ese es su propósito básico. Lo logran por medio de una indemnización (capital asegurado). Así, el capital asegurado puede destinarse a ingresos periódicos para el cónyuge, los hijos, educación, pago de deudas (hipotecas, créditos personales y prendarios, servicios médicos o funerarios,) impuestos sucesorios, jubilación, entre otros.

Se denomina seguro de retiro a toda cobertura que prevea, para el caso de sobrevivencia de las personas a partir de la fecha de retiro, el pago periódico de una renta vitalicia, y para el caso de muerte del asegurado en etapa activa la devolución total de los fondos acumulados o los beneficiarios indicados en la póliza o a sus derechohabientes.

El objetivo es brindar a los asegurados una alternativa de ahorro y cobertura sobre la vida.

En esta rama, cada productor se concentra en ayudar a detectar esas necesidades de protección. A partir de allí, analiza que póliza es la más adecuada para ellos.

Estos seguros son una alternativa interesante para la gente joven, ya que de esa forma transfieren una parte mínima de su sueldo. Son un buen complemento a una jubilación, también cuando pensamos en proyectos personales a mediano y/o largo plazo.

La propuesta que los productores de seguros hacen a los asegurables se basa en la protección para las familias constituidas. Actualmente hay mucha preocupación por la inseguridad. Esto hace que los productores asesores ofrezcan coberturas que permitan reducir la incertidumbre del futuro.

De acuerdo a un estudio realizado por Banca&Riesgo sobre seguros de Retiro en Argentina en 2011, indica que al ser consultados personas de nivel medio, entienden que es un tema importante el pensar en algún tipo de complemento para su futura jubilación.

Los aspectos fundamentales que los productores identifican en los asegurados cuando realizan una propuesta comercial de seguros son:

- Situación patrimonial y financiera
- Que su capacidad de ahorro y margen de fondos que destinan a un seguro de largo plazo, no afectan su manejo financiero de corto plazo

- El nivel de ahorro acumulado necesario al momento del retiro para poder mantener el nivel de vida definido como deseado.

Lo mencionado anteriormente se logra gracias al contacto directo que logra cada productor con sus clientes, ya que el trato de confianza le permite acceder a información de cada asegurado y de esta manera ofrecer la cobertura que mejor se adapta a su estilo de vida.

Nos entrevistamos con Mariano Latini, asistente comercial en San Cristóbal Seguros de Retiro S.A. El mismo nos comentó que se ofrecen los siguientes planes:

- ✚ Plan Futuro
- ✚ Plan de Inversiones
- ✚ Plan Proyectos
- ✚ Plan Universitario
- ✚ Plan Familia

En algunos de ellos, como es el caso del plan familia existe una cláusula de personalización libre, es decir, el asegurado puede definir libremente la edad de retiro del dinero, así como el monto de sus aportes regulares y la forma de efectuar los mismos. Así mismo, el asegurado tiene la posibilidad de adicionar seguros de vida, salud y sepelio.

En los seguros de personas, se necesita mucha más dedicación y perseverancia para lograr un cierre de venta, ya que el argentino promedio aún no está mentalizado sobre la necesidad de tener un seguro de vida.

Esta situación va llevando a los asesores a ser agentes financieros integrales, ya que los mismos clientes van solicitando diferentes alternativas de inversión de su dinero y la confianza es hoy más que nunca el factor fundamental.

El rol del productor asesor de seguros de vida como se conocía hace algunos años ha cambiado totalmente, en concordancia con las exigencias de los clientes. Desean ser escuchados, comprendidos y por sobre todas las cosas quieren un asesoramiento profesional. Esperan que los productores evalúen periódicamente los cambios en sus vidas y negocios. Exigen asesores altamente capacitados, orientados fuertemente a satisfacer sus necesidades, y esperan recibir un servicio de excelencia. Para lograr esto los productores asesores trabajan a diario capacitándose sobre nuevas coberturas que van surgiendo, asistiendo a los cursos de capacitación continuada obligatorios de la superintendencia de seguros de la nación y utilizando las nuevas tecnologías de comunicación.

Es muy importante que en un país como el nuestro, donde la cultura de la protección y el ahorro están en planos secundarios, se dé a conocer cada día más la importancia de asegurarse y protegerse contra cualquier eventualidad y situaciones que dejan familias enteras desamparadas. En esto trabajan a diario los productores de seguros.

En los últimos años, los productores de seguros se han enfrentado al desafío de descomoditizar los productos que comercializan y convertir a la venta tradicional de seguros en la oferta de soluciones con valor agregado, basadas en un asesoramiento integral de mayor valor. Los medios estratégicos que explicamos en el capítulo anterior, han permitido que los productores intensifiquen su relación con los asegurados y puedan conocer más sobre su vida, actividad que realizan y analizarlos desde una visión holística, que incluya un análisis de su entorno también.

Los productores se han concentrado en ver cada uno de los riesgos a los que se enfrentan sus clientes como una oportunidad de inversión con los que se los puede ayudar.

Los productores aprovecharon y lo siguen haciendo las posibilidades que las nuevas tecnologías de Internet ofrecen. La presencia en una página web, les ha permitido no sólo presentarse comercialmente, sino además brindar servicios adicionales como pedidos de cotización y coberturas on-line, entre otras muchas opciones.

Realizamos una investigación para posteriormente analizar los resultados y de esta manera poder responder a la problemática planteada en este trabajo.

### **3.3 Rol del Productor Asesor de Seguros en la creación de conciencia aseguradora**

Este apartado tiene por objetivo evaluar el trabajo de los productores asesores de seguros para la creación de conciencia aseguradora. Para ello hemos elaborado una encuesta realizada a productores asesores de la ciudad de Rosario, de la que se desprende la siguiente información.

El sujeto de estudio son Productores Asesores de Seguros de la ciudad de Rosario.

Cuando realizamos la entrevista a los productores asesores de seguros, consultamos en primera instancia sobre su trabajo. En la mayoría de los casos su respuesta estaba dirigida hacia las aseguradoras, es decir a la necesidad de mejorar el servicio brindado hacia ellos. Necesitan mayor apoyo comercial,

mejorar los canales de comunicación y simplificar la gestión administrativa. El discurso de los asesores demuestra la voluntad de obtener mayor participación, que su voz sea tenida en cuenta a la hora de tomar decisiones que los afecten directamente.

Como mencionamos anteriormente los productores asesores manejan una gran parte del negocio asegurador. Su asesoramiento es clave para que el asegurado comprenda los alcances de la póliza que contrata, y su intervención a la hora del siniestro, el momento crucial en que se pone a prueba la promesa de pago, también es fundamental.

Ocho Productores Asesores de Seguros de la ciudad de Rosario respondieron al cuestionario de la entrevista. Además de los aspectos que mencionaremos, consultamos también cómo se organizan cotidianamente para llevar adelante sus actividades. Dos de ellos confesaron que trabajan junto a miembros de su familia. Por otro lado, algunos productores señalaron que forman parte de organizaciones, aunque otros reconocieron que prefieren trabajar solos. En relación con los mecanismos que utilizan para la cobranza del premio, algunos informaron que se inclinan por cobrar en forma personal, mientras que otros prefieren usar medios electrónicos de pago.

Comentaron la relación con sus clientes es muy estrecha, hablan muy seguido con ellos sobre los riesgos a los que estamos expuestos todos los días. Para ellos hay algo muy importante y que tienen muy en cuenta cuando hablan con sus clientes: la positividad es vital. Si bien hay muchos riesgos a los que no exponemos a diario, los productores asesores demuestran que con cada una de las coberturas que se ofrecen muchos de ellos están cubiertos. Es decir ver en algo negativo, la posibilidad de solucionarlo de una forma muy fácil.

“La gente, rara vez disfruta escuchando todas las formas en las que puedan estar en peligro, ni las cosas que podrían perjudicar su negocio, por eso trato de demostrarle que deben hacer conciencia de que una manera de proteger su patrimonio es transferir esos riesgos a una entidad aseguradora y en cuanto a los seguros de vida contratar una póliza pensando en el porvenir de él y su familia”.<sup>19</sup>

A continuación expondremos en gráficos el resultado de las entrevistas realizadas a los productores de seguros de la ciudad de Rosario.

Con respecto a los problemas del mercado asegurador, todos los productores de seguros entrevistados están de acuerdo con que uno de ellos y, el más grave e importante, es la falta de conciencia aseguradora, es decir, las

---

<sup>19</sup> Entrevista a Virginia Sacramone

personas reconocen que hay riesgos que cubrir como por ejemplo la muerte, pero prefieren usar el dinero para otra cosa y no contratar un seguro. Por otra parte, comentaron que en el caso de automóviles, los asegurados, obviamente no todos, contratan un seguro porque lo piden al momento de transitar por las rutas, pero no tanto por la previsión que deben hacer, para el caso de sufrir algún accidente.

## Uno de los problemas del mercado asegurador es falta de conciencia aseguradora



Una de las preguntas de la entrevista se relacionó con la capacitación brindada por parte de la/s compañías aseguradoras con las que operan. La mayoría de los PAS manifestó que la compañía con la que trabajan les brinda capacitación. La diferencia está en que algunas de ellas exigen que los Productores asistan a las jornadas y otras solo invitan, por lo cual cada productor elige si quiere ir o no.

En cuanto a su competencia, la mayoría de ellos respondieron que los bancos son su principal competidor. Si bien la forma en que trabajan, asesoran y se relacionan con los clientes es muy diferente e incomparable entre estos dos canales, las personas que aún no han tenido nunca un siniestro y no han pasado por el momento de necesitar asesoramiento y ayuda, evalúan el precio como uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de contratar una póliza. Claro está que es un factor a evaluar, pero no es el más importante. Los productores se diferencian básicamente de los bancos por su capacidad de comunicación, asesoramiento, buena argumentación, capacidad para persuadir a los asegurables y profesionalismo con el que trabajan.

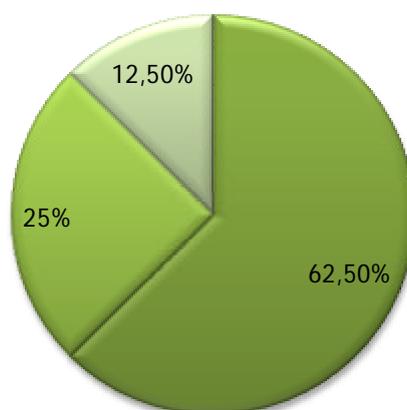
Dos de los productores entrevistados, respondieron que los canales de venta directa son su principal competidor. Esto se ve reflejado mucho más en las ciudades como Rosario, ya que las personas a veces eligen ir directamente a las

oficinas de la compañía aseguradora y contratar su/s póliza/s con empleados directos de la misma.

Uno de ellos, también reconoció como competidor a los Agentes Institorios.

## Competidores

■ Bancos ■ Canales de venta directa ■ Agentes Institorios



En la entrevista preguntamos también, si cada uno de ellos ve al marketing como una herramienta eficaz para mejorar la relación con sus clientes. Todos respondieron que sí, ya que les permite dar a conocer las distintas coberturas que ofrecen, informar a los asegurables y asegurados, mejorar la relación con sus clientes y a su vez propicia el contacto con asegurables.

“Considero que el marketing es muy importante en nuestro sector ya que permite mejorar la relación con los clientes actuales y a su vez propicia el contacto con asegurables”.<sup>20</sup>

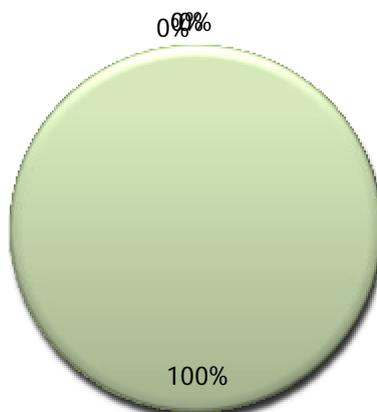
En cuanto a las Bases de datos, todos los productores respondieron que son importantes ya que les permite ir agregando información de los asegurados que más adelante les servirá para ampliar las coberturas que tienen y ofrecer otras nuevas. La mayoría de ellos, cuenta con datos como sus nombres, fecha de nacimiento, estado civil, correo electrónico, número de teléfono, zona en la que viven, posición fiscal y cobertura contratada.

---

<sup>20</sup> Entrevista a Virginia Sacramone

## Importancia de base de Datos de información

■ SI SON IMPORTANTES ■ NO SON IMPORTANTES



Con respecto a los medios estratégicos para comunicarse con los asegurados, los más utilizados han sido el correo electrónico, teléfono y redes sociales. El teléfono se usa mucho para contactarse con sus clientes actuales y con posibles asegurados, informar sobre el servicio que brindan y pactar una reunión para ponerse en contacto. Es un medio cuya ventaja es que se obtiene una respuesta inmediata.

El correo electrónico, les ha permitido contactarse directamente con el cliente, enviarle información de las coberturas que ofrecían y las que iban surgiendo y mantenerse en contacto para crear una relación la cual permitió ir conociéndose ambos cada vez más e ir ofreciendo nuevas coberturas. Esto es lo que diferencia a los PAS de los competidores, la relación que crean con sus clientes y fortalecen con el paso del tiempo.

Los mismos aportan muchos beneficios, ya que les permiten ponerse en contacto con asegurables, organizar una reunión en la que se informa sobre las compañías con las cuáles trabajan y coberturas para ofrecer. También se les brinda información sobre exclusiones, coberturas adicionales y básicas de cada ramo en particular y dentro de cada ramo el plan que mejor se adapta a su necesidad.

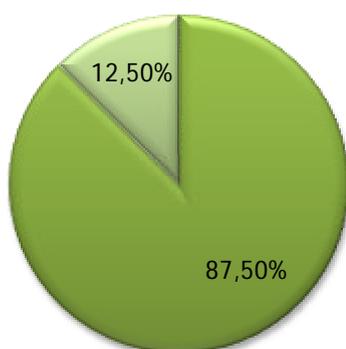
“Uso mucho el correo electrónico para adjuntarles a mis clientes folletos de las nuevas coberturas que ofrezco con las características de cada una y el beneficio que le brinda si la contrata. He tratado y lo sigo haciendo de demostrar a los asegurados que con un depósito mínimo que hacen todos los meses pueden quedarse tranquilos en el futuro; ya que la mayoría de los planes tienen un aporte

mínimo de \$200 mensuales. El uso de estos medios me ha permitido que mis clientes vean al seguro de retiro como una oportunidad para ahorrar e ir planificando su futuro de una manera más fácil".<sup>21</sup>

En cuanto al correo directo, el mismo se está reemplazando por el correo electrónico, aunque uno de los productores entrevistados respondió que sigue usando ese medio para enviar folletos a información. También se usa para enviar las pólizas.

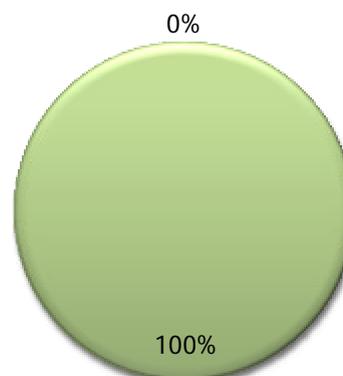
### Telefono

■ SI ■ NO



### Correo electronico

■ SI ■ NO

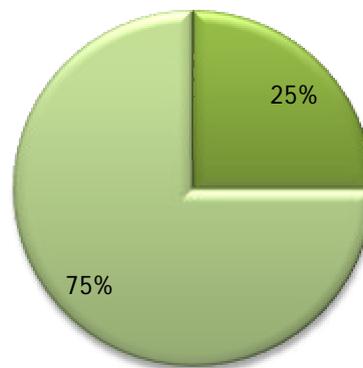


---

<sup>21</sup> Entrevista a Carolina Masera

## Correo directo

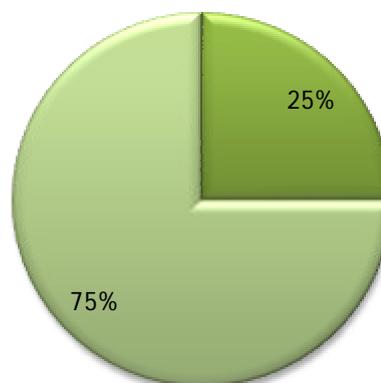
■ SI ■ NO



Las redes sociales, en especial, Facebook también son utilizadas por los productores asesores de seguros. Las mismas son utilizadas promocionar y difundir el seguro. Permiten también atender necesidades, dudas y comentarios y además, dejar muy claro la importancia de estar asegurado. En Facebook, los productores informan sobre nuevas coberturas y como se encuentra el mercado asegurador.

## Facebook

■ SI ■ NO



Además de los medios mencionados, los productores nos comentaron que hace unos años han comenzado a usar blogs. El mismo les da la oportunidad de ofrecer nuevas coberturas. A través del mismo también exponen temas de interés relacionados con el mercado asegurador.

“Con respecto a la venta de seguros de vida, la mayoría de nosotros estamos de acuerdo en que es una cuestión de tomar conciencia. No toda la gente piensa igual. En este ramo, la educación que le brindamos a cada uno de ellos es fundamental, ya que nuestro esfuerzo como productores se centra en que cada uno de nuestros clientes vaya aprendiendo que tiene que asegurar su vida y que el seguro no es un gasto si no una inversión. Yo particularmente destaco continuamente que el seguro de vida es una garantía, de que todo será más fácil para los beneficiarios, de modo que tendrán una mejor posición financiera. Desde que comencé a usar medios como correo electrónico y teléfono con los clientes, para explicarles bien para qué sirve y qué es el seguro de vida su actitud ha cambiado”.<sup>22</sup>

La mayoría de los productores destacó la importancia de una imagen corporativa propia que los identifique.

“Cuando vendo un seguro, lo que ofrezco es una promesa de cumplimiento. Justamente esa promesa está apoyada en primer lugar en la marca, en quien lo ofrece, y esta situación particular promueve con los clientes una conexión distinta, una relación de confianza, de ahí que el contacto directo que logro con cada uno de mis clientes y la confianza que cada uno de ellos deposita en mí es fundamental”. Entrevista a Carolina Masera.

Cuando consultamos sobre el marketing relacional uno de los entrevistados nos respondió lo siguiente:

“Desde mi punto de vista el marketing relacional tiene dos pilares fundamentales:

Manejo de datos almacenamiento, organización y análisis. De ahí la importancia de las base de datos que tengo de mis clientes y que son de gran utilidad para mantener un contacto directo y personalizado.

Retroalimentación ya que después de realizar los primeros contactos con los clientes voy actualizando las bases de datos. Esto me permite hacer un seguimiento continuo de los asegurados y fortalecer mi relación”.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Entrevista a Bruno Neder

<sup>23</sup> Entrevista a Carolina Masera

## CONCLUSION

El presente trabajo de investigación partió de preguntarnos *¿Cuál fue la finalidad de implementar acciones de marketing directo para comercializar seguros por parte de Productores Asesores de Seguros de la ciudad de Rosario?*

Para su resolución vimos en primer lugar los cambios que viene experimentando el mercado asegurador en las características y necesidades de sus clientes finales, como así también en su principal canal de comercialización: los Productores Asesores de Seguros.

La oferta y demanda de este mercado también han experimentado cambios significativos. Al igual que en otros sectores, el asegurador ha comenzado a responder a las nuevas exigencias de la demanda, ajustando sus productos a los riesgos y necesidades reales. Como pudimos apreciar, la comercialización de seguros ha ido evolucionando a través del tiempo. Esto es, entre otros factores, porque los productores como profesionales que son han comenzado a entender que el punto de partida es el cliente y la importancia de crear una relación de confianza a largo plazo.

Seguidamente vimos que los principales medios que utiliza el productor asesor de seguros para mantener un contacto directo con sus clientes son el teléfono, correo electrónico y facebook. Asimismo pudimos ver también que la gestión del marketing ha evolucionado, enfocando su atención en el cliente y relaciones duraderas con cada uno de ellos. Esto es lo que conocemos como marketing relacional. La actividad de cada productor asesor se dirige a atender las necesidades de los asegurados y cultivar relaciones de confianza.

Los medios de comunicación directa son una fuente de credibilidad en lo seguros de personas. Por ello, la estrategia de comunicación desempeña un rol fundamental en la estrategia comercial de un productor de seguros.

Desde esta perspectiva, podemos afirmar que con su trabajo cotidiano los productores asesores de seguros contribuyen a la conformación de un mercado asegurador altamente profesionalizado. Sin duda, el productor asesor es uno de los jugadores más importantes en el negocio del seguro. Así mismo, podemos decir que ha sido y es el eslabón de la cadena de confianza entre la sociedad y el seguro.

El desarrollo de las nuevas tecnologías permite nuevas comunicaciones personalizadas tanto en los mensajes como en los medios que se utilizan.

Por último estudiamos cómo los productores asesores de seguros de la ciudad de Rosario, desarrollan una conciencia aseguradora mediante el uso de los medios de marketing directo y el marketing relacional.

El Productor Asesor de seguros, es capaz de desarrollar la capacidad pedagógica y didáctica, la capacidad de enseñar, de comunicar, de sensibilizar a los posibles clientes y a sus asegurados. Además de expertos en planificación financiera, son expertos en el trato con las personas.

El productor logra la empatía necesaria que permite que el posible asegurado no se ponga a la defensiva y no invente pretextos para rechazar una compra. Mediante la utilización de los medios estratégicos que permiten ir mejorando cada vez más las bases de datos, los productores conocen cuáles son las necesidades, deseos y motivaciones.

El conocimiento de cada una de las coberturas disponibles, la capacitación permanente y la capacidad para entender el negocio del cliente son sólo algunas de las variables que diferencian a los verdaderos productores asesores, de aquellos que sólo despachan seguros.

Estamos en condiciones de concluir, que los productores de seguros invierten en captar, educar y mantener a su cliente. Esto es lo que los diferencia de los demás canales y el valor que brindan al mercado y sus clientes. Proximidad, independencia de criterio y cualificación profesional aportan al asegurado la seguridad que necesita a la hora de contratar un seguro.

Como la mayoría de los mercados, el asegurador es alcanzado por el avance tecnológico. Esto ha obligado a los productores a estar actualizados en esta materia e incorporar el uso y manejo de la tecnología. Si bien la esencia de su actividad que es “asesorar” no cambió, la tecnología está al servicio de esa misión fundamental.

Estas nuevas herramientas tecnológicas, han permitido tener mucha más información genérica del cliente y de su comportamiento en particular. Por lo tanto si conocen al cliente, sus hábitos, consumo y preferencias pueden dirigirse a él de manera mucho más personalizada. Con esto se logra una relación personal, única y con nombre y apellido. En definitiva el cliente es el centro de atención. Esto a su vez permite que ellos depositen en los productores la confianza necesaria, para que los mismos generen en su conciencia la importancia de contratar una póliza de seguros de vida que los deje tranquilos de que en caso de que se produzca el fallecimiento sus seres más queridos quedan amparados.

Por todo esto estamos en condiciones en condiciones de decir que nuestra hipótesis que sostiene que *“Durante los años 2009-2012 el uso de acciones de marketing directo, resultó fundamental para la creación y desarrollo de la conciencia aseguradora principalmente en los seguros de la rama vida, ya que optimizó la relación con los asegurados y permitió un contacto más directo y personalizado con los mismos”*, **ha sido validada.**

## RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado el mercado asegurador y el rol de los productores asesores de seguros dentro del mismo, estamos en condiciones de realizar una propuesta para mejorar su trabajo dentro del mercado y a su vez intensificar aún más la relación con sus clientes.

La primera recomendación se relaciona con las compañías aseguradoras. Desde mi punto de vista, si bien los productores asesores no son empleados de la compañía, son intermediarios entre cada una de ellas y los asegurados, por lo tanto es necesario implantar un modelo en donde el productor tenga mayor participación. Como dijimos anteriormente el productor asesor es el principal canal de comercialización de una compañía de seguros y es quien está en contacto continuo con los asegurados, por ello su fidelización es uno de los puntos clave. Los Productores de Seguros no sólo son sus clientes primarios, sino que también son socios estratégicos que contribuyen tanto con el crecimiento de la empresa como con la generación de confianza en el mercado asegurador. Si bien no son empleados de la compañía, las mismas deben contribuir a agregar valor a su gestión comercial y operativa.

Para ello constantemente tendrían que promover su capacitación a través de un equipo de especialistas que los mantenga informados sobre la variedad e innovación de sus coberturas. Es decir, las compañías deberían poner a su disposición todo un sistema tendiente a brindarles apoyo en su gestión diaria y otorgarles facilidades para que puedan llegar a los asegurados con servicios ágiles y eficientes.

Es necesario que cada compañía cuente con:

- Gerente Comercial que desarrolle todas aquellas tareas necesarias para lograr una óptima gestión comercial que permita alcanzar los objetivos propuestos.
- Supervisor: que se encargue de asistir a los productores en la comercialización de los seguros, los visite periódicamente y brinde la asistencia y capacitación necesaria

La atención de las aseguradoras hacia los asesores debe mejorar básicamente en un aspecto que se relaciona con eliminar los innecesarios y perjudiciales procesos de intermediación interna, de modo que el asesor pueda interactuar directamente con personas altamente capacitadas de cada ramo y con

poder de decisión, lográndose de esta manera mayor velocidad, mayor cantidad de operaciones y la posibilidad de elaborar verdaderos productos a medida.

En cuanto a los Productores Asesores de Seguros, consideramos que es esencial que sepan definir con exactitud cuáles son sus objetivos y metas. Estos deben ser claros y precisos para que se pueda saber exactamente qué es lo que se quiere lograr. También deben ser medibles, alcanzables y reales.

Así mismo es importante que los productores sepan identificar a los clientes de cada tipo de cobertura. Hay que escuchar al cliente para conocer qué piensa y que espera del productor como profesional y también como su principal asesor. Hay que tener en cuenta que no muchas personas conocen con exactitud para qué sirve cada cobertura. Los clientes tienen necesidades diferentes. Deben entender que no todos los clientes son igual de importantes, existen clientes más rentables que otros y son en estos en los que se debe enfocar más el productor.

Cada productor debe aprovechar al máximo la confianza que depositan sus clientes e ir ampliando cada vez más su base de datos.

Recomendamos también que sean buenos negociadores y sepan manejar los conflictos que se presentan, siempre demostrando que ante los riesgos a los que estamos expuestos lo mejor es estar asegurado para evitar los efectos adversos por el acaecimiento del siniestro.

Es esencial también que los productores planifiquen sus acciones a través de un plan de marketing, ya que obtendrán mejores resultados. Para ello, tienen que comenzar por definir claramente qué es lo quieren lograr. Una de las claves del éxito en cualquier negocio, consiste en desarrollar algún proceso metodológico, que permita articular coherentemente las acciones comerciales a los objetivos trazados. El plan de marketing para un productor asesor es muy importante.

## GLOSARIO

- Asegurable: es aquella persona o bien que reúne las características predeterminadas para poder ser objeto de la cobertura del seguro.
- Asegurado: persona sobre la cual recae la cobertura de seguro.
- Beneficiario: persona que recibirá la prestación económica o el beneficio pactado.
- Infraseguro: situación que se origina cuando el valor que el asegurado o contratante atribuye al objeto asegurado en una póliza es inferior al que realmente tiene.
- Interés asegurable: relación económica lícita entre un bien o una persona asegurable y valor económico que poseen.
- Póliza: es el instrumento probatorio del contrato de seguros, en el que se reflejan las normas que de forma general, particular o especial regulan las relaciones contractuales convenidas entre asegurado y asegurador.
- Premio: es el costo final del seguro. Es decir, la prima comercial más las tasas, impuestos, gravámenes y todo tipo de recargo adicional (IVA, sellado). Es en definitiva el costo total o real que abona el asegurado.
- Prima: es el precio del seguro o costo del riesgo. Existen distintos tipos de prima, como prima pura, de tarifa, adicional, prima de póliza y comercial.
- Siniestro: es la concreción del riesgo tal como ha sido previsto en el contrato, cuyo acaecimiento genera la obligación de indemnizar al asegurado.
- Tomador: persona física o jurídica, que celebra el contrato con el asegurador. Es quien abona la cuota y tiene todos los derechos sobre la póliza.

- Extraprima: adicional que paga el asegurado o tomados para acceder a coberturas más amplias.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Libros**

- Sabino, Carlos. A. Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Edición ampliada. Buenos Aires. Editorial Lumen-Hvmanitas.
- Kotler, P & Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing 6° edición. México: DF: Pearson.
- O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard. 2006. Publicidad y comunicación integral de marca. 4° edición. México. Thomson.
- García Buros, Enrique. Marketing Relacional. (2007). La coruña. Editorial: Netbiblo.
- Diez. I. (2004). Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM. Primera edición. Editorial: F.C.
- Eiglier. P y Langeard. E. (1990) Servuccion. Primero a edición. Editorial: McGraw-Hill.
- Cuesta. F y Alonso. M. (2010) Marketing Directo 2.0. Primera edición. Barcelona. Editorial: Ediciones Gestión 2000.
- Alet. J. (2011). Marketing directo e interactivo. Segunda edición. Madrid. Editorial: Esic.
- Dee Twomey. (2007). Marketing Directo en una semana. Barcelona. Editorial: Ediciones gestión 2000.

### **Revistas**

- Estrategas del Seguro y la Banca. Ciudad autónoma de Buenos Aires.
- Mercado Asegurador
- TODO RIESGO Seguros y Sistema Previsional. Capital Federal. Comunicación y Proyectos. Mensual
- Prestigio y Poder de empresas y marcas.

### **Sitios Web**

- [www.aacs.org.ar](http://www.aacs.org.ar)
- [www.avira.org.ar](http://www.avira.org.ar)
- [www.bancayriesgo.com](http://www.bancayriesgo.com)
- [www.blogdemarketingrelacional.com](http://www.blogdemarketingrelacional.com)
- [www.diarioseguro.com.ar](http://www.diarioseguro.com.ar)
- [www.diarioseguro.com.ar](http://www.diarioseguro.com.ar)
- [www.elseguroenaccion.com.ar](http://www.elseguroenaccion.com.ar)
- [www.fapasa.org.ar](http://www.fapasa.org.ar)
- [www.mapfre.com.ar](http://www.mapfre.com.ar)
- [www.mercadoasegurador.com.ar](http://www.mercadoasegurador.com.ar)
- [www.pool-economico.com.ar](http://www.pool-economico.com.ar)
- [www.revistaestrategas.com.ar](http://www.revistaestrategas.com.ar)
- [www.sancristobal.com.ar](http://www.sancristobal.com.ar)
- [www.seguros-argentina.com.ar](http://www.seguros-argentina.com.ar)
- [www.ssn.gov.ar](http://www.ssn.gov.ar)
- [www.vacs-seguros.com.ar/vsc\\_n013.asp](http://www.vacs-seguros.com.ar/vsc_n013.asp)

## **Cursos**

Marketing de Servicios Profesionales. UAI, llevado a cabo del 14 al 21 de agosto.  
Dictado por el profesor: Spuches, Adrián.

## **LISTADO DE ABREVIATURAS**

ADEAA: Asociación De Aseguradores Argentinos

AP: Accidentes Personales

ART: Aseguradoras de Riesgos del Trabajo.

PAS: Productor Asesor de Seguros

RC: Responsabilidad Civil

SSN: Superintendencia de Seguros de la Nación

# ANEXO

## **Anexo I: Plan Estratégico del Seguro. PlaNes 2012-2020**

El Plan Nacional Estratégico del Seguro PlaNeS 2012 – 2020, tiene como objetivo fundamental generar una visión compartida de futuro para el Sector Seguros, con aportes de todos los actores que lo integran. Se trata de un ejercicio colectivo articulado por el Estado Nacional en términos de un proyecto nacional orientador de esfuerzos, recursos y acciones prioritarias para la próxima década.

Las autoridades destacaron que el Plan Estratégico del Seguro va mucho más allá de las inversiones y prevé trabajar también los siguientes aspectos fundamentales para la industria:

- La expansión del mercado para llegar a los sectores que actualmente no cuentan con un seguro.
- Ampliar a su vez, la cobertura y prestación de seguros existentes, como el automotor, el de vida destinado a empleados públicos y privados, para espectáculos públicos, ambiental, de crédito a la exportación, y para transporte público de pasajeros (incluye ferrocarriles, subtes, colectivos urbanos e interurbanos).
- Así mismo, se hizo hincapié en el asegurado, como principal protagonista, garantizándole el acceso a la información de su póliza y de las compañías.
- Trabajar conjuntamente entre el Estado y el sector privado para generar juntos “una conciencia aseguradora” en la sociedad para que cada argentino comprenda el valor de tener una póliza que le brinde tranquilidad a él y a toda su familia.
- También se hizo hincapié en el organismo de control (la Superintendencia de Seguros de la Nación) en donde deberá modernizarse para desarrollar mecanismos de control más eficientes y confiables.

En definitiva, el Plan Estratégico tiene como objetivo para el 2020 que el seguro represente el 5% del PBI, por lo que se busca duplicar la actividad aseguradora y triplicar el gasto por habitante hasta alcanzar casi \$3.400. Para llegar a este objetivo, la Superintendencia deberá poner en marcha una serie de medidas estructurales, entre ellas una gama de seguros obligatorios, e impulsar seguros voluntarios - mediante incentivos fiscales.

Como mencionamos anteriormente, que a través del plan estratégico uno de los objetivos que se busca es lograr la expansión del seguro en determinados ramos que no están totalmente explotados como por ejemplo vida, a continuación explicaremos que son los seguros de vida, para qué sirven y cómo son percibidos.

## **Anexo II: Código de Ética de Asociación de Marketing Directo e Interactivo en Argentina (AMDIA)**

Las nuevas técnicas de comunicación han acercado los puntos más remotos de nuestro mundo. Los avances tecnológicos permiten que las empresas analicen velozmente millones de datos a fin de elaborar e implementar estrategias de abordaje “uno a uno” con sus clientes y prospectos. Estos adelantos son muy beneficiosos para la sociedad y, a su vez, requieren nuevas reglas de juego para asegurar que el gran poder de la información se emplee en un marco de respeto de los derechos de las personas.

La práctica comercial del Marketing ha incrementado su actividad utilizando estas nuevas y modernas modalidades de trabajo. La Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA) nuclea a empresas, entidades de bien público y profesionales que promueven una práctica competente y ética del marketing directo e interactivo y de los teleservicios. Asume la responsabilidad de procurar que dichas actividades sean útiles y constructivas para el sector en particular y la comunidad en general.

Por ello, se considera que las comunicaciones engañosas, mal intencionadas inmorales u ofensivas constituyen malas prácticas tanto para la actividad publicitaria y de marketing general como para la de Marketing Directo e Interactivo.

Por el contrario, tales actividades se verán consolidadas si todas las referidas empresas e individuos adhieren a una guía de principios reconocidos y aceptados, cuya finalidad sea asegurar el cumplimiento tanto de:

- la lealtad en la relación comercial y filantrópica entre las empresas y entidades y el público en general.
- los derechos de los individuos en términos de la preservación de su intimidad, así como el de las empresas e instituciones para realizar un uso adecuado de los datos para el cumplimiento de sus fines comerciales básicos.

En consecuencia y sujeto a las leyes que reglamentan el comercio en general y a la Ley N° 24.240, de Defensa del Consumidor, así como al régimen que protege los datos personales – Ley N° 25.326 – AMDIA establece el presente Código de Ética que incluye aquellos principios de conducta relacionados con la actividad del Marketing Directo e Interactivo y los Teleservicios, los cuales tienen aceptación tanto en el orden nacional como internacional.

Para ello, según establece su Estatuto, todas las empresas, entidades y personas que integran AMDIA se comprometen a respetar y hacer respetar en su letra y espíritu estas normas de autodisciplina garantizando así, la transparente práctica de su actividad. En este sentido aumentará la eficiencia de este Código, el desarrollo por parte de las entidades socias, de normas internas que aseguren su cumplimiento, entrenando a sus empleados en estas prácticas y demandado los mismos estándares por parte de sus pares.

Estas normas forman parte de la filosofía general de AMDIA, dejando con ello sentadas las bases para una práctica ética en la actividad que nos nuclea, otorgando mayores garantías a las establecidas por el régimen legal, y basados en la autorregulación.

El código intenta regular las actividades del Marketing Directo e Interactivo y todas aquellas actividades que se relacionen a las mismas.

Es por ello, que con idéntica finalidad se prevén normas de conducta para la recopilación y el uso de listas/bancos de datos de marketing, así como también, para las prácticas de Correo Directo, Centros de Contacto y Telemarketing, Avisos de Respuesta Directa y Marketing por Internet.