

CONGRESO NACIONAL DE PRODUCTORES ASESORES DE SEGUROS 2006

Ponencia:

RELACIÓN DIRECTA ENTRE LA IMAGEN DEL SEGURO, LA PIZZA Y LAS “PROMOCIONES”

7

Autor: Raúl Jorge Carreira (periodista – docente)

Síntesis conceptual:

Acudí a un título no convencional, porque quisiera (una vez más) solicitar la atención de los congresistas, para que dediquen un espacio de su tiempo para acceder a una novedosa variante, dentro de algunas tendencias que siguen desvirtuando la esencia de nuestra actividad.

En todos los Congresos de AAPAS, como asimismo en distintos medios de difusión, venimos alertando y debatiendo sobre la escalada “marketinera” que trata de convertir al seguro en una simple mercancía de “toma y daca”. El “crescendo” ya casi no reconoce límites y está superando nuestra capacidad de asombro.

Esta ponencia aporta un documento que pasó desapercibido en nuestro mercado: una promoción que “premia” la contratación de un seguro para el hogar, con el regalo de **UN SET DE PIZZA**. Sí, leyó bien: UN SET DE PIZZA que, a la distancia imagino conformado por un par de platos plásticos (¿descartables?), tenedor y cuchillo del mismo material y, quizás, un par de escarbadiantes.

Preguntará usted cuál es la aseguradora argentina que hizo la promoción. Cumpló en decirle que esta onda no llegó a tanto, pero... ¡ya llegará! ¡ya llegará! La globalización así lo impone y, en ese ámbito, desde España a la Argentina, la distancia es mínima. Y al caso le es aplicable aquello de que “en todas partes se cuecen habas...”

Por ello debo confesar, cada vez con mayor preocupación, que no observo en nuestro mercado acciones concretas para acabar con esta práctica nefasta. Lo debatimos en Congresos (*), queda registrado en entrevistas y notas en las publicaciones especializadas, la rechazan especialistas, empresarios y hasta autoridades públicas pero... palabras...palabras...palabras...

En esa línea de pensamiento, en el adjunto a esta ponencia expongo el caso concreto que me dio pie para esta presentación. Admito que opté por una redacción poco técnica y –quizás- con demasiada sorna. Lo acepto, pero con el reconocimiento de que no encontré la veta técnico-académica mediante la encauzar el análisis de este verdadero despropósito. Lo principal es que quede expuesto con toda crudeza. El tratamiento en el seno de la Comisión de Trabajo demostrará si a los congresistas les provoca la misma preocupación que a mí.

Nota (*): para quien quiera abundar en el tema, le sugiero remitirse a la ponencia nº 9 (Apuntes sobre publicidad impropia, bastardeo de la técnica aseguradora y otras yerbas) que analizamos en el Congreso del 2005, reflejando esta problemática, cuya valoración y alcance enriquecimos entonces con tres aportes de nota: una ponencia del doctor Norberto Pantanali, la posición del presidente de ADEAA, doctor Carlos Tanghe en el marco de la cuarta Conferencia de Seguros y el discurso del Coordinador General de la SSN, doctor Carlos Fernández Blanco en el Foro del Seguro 2005.

LA PONENCIA:

Hace muchos años, en una nota titulada “Qué es esto? (1), a propósito de un acuerdo celebrado entre una aseguradora líder y un banco correntino, en virtud del cual otorgaban a los asegurados descuentos de entre el 17 y el 33 % en sus coberturas del ramo Automotores, simplemente porque habían lanzado una formidable “Promoción fin de año”, expuse lo siguiente:

“...Por este camino, ¿adónde vamos?

¿Qué le pasará al mercado en el futuro, si hoy la empresa privada que lidera el ranking de primas, acude a este tipo de “argumento” de venta? ¿Y qué imagen de nuestra Institución recibe la comunidad cuando se le hace creer que “el precio” del seguro se basa en “promociones” ligadas a una circunstancia estacional y no a la relación con el riesgo amparado?

*“Promoción fin de año”.... Desde ya imaginamos cómo sigue esta película, a la luz de la inveterada costumbre sectorial de acudir a la imitación en lugar de a la creación: “ahorita nomás”, otra aseguradora superará la oferta. Ofrecerá “Rebaja por promoción temporada 1990/91”: menores tasas de prima y -como si esto fuera poco-, **un “set” conteniendo un pan dulce y una botella de sidra.”***

Luego, otra incorporará la oferta de “Reyes”, que -obviamente- incluirá algún juguete como regalo adicional. Pero no creemos que la cosa siga mucho más allá. Porque una aseguradora audaz romperá el hechizo cuando -a falta de otra festividad más cercana-, presente su “Promoción Carnaval”, y ese será el principio del fin. Aquí se cortará la racha, porque a esa altura el asegurado ya sabrá que la propuesta llegó tarde: en este mercado hace rato que llegó el carnaval. Y, a lo mejor, como se dice en un conocido mensaje publicitario, llegó para quedarse.”

Se preguntará el lector, con toda razón, qué relación existe entre esa nota escrita hace más de quince años, con el título de la ponencia que ahora presento, unificando a nuestra querida provincia de Corrientes nada menos que con el pujante reino de España. La respuesta, simple, lisa y llana, está dada -en principio-, por la siguiente información que GoSeguros incluye en su edición 259:

ESPAÑA: Santa Lucía regalará set de pizza al contratar seguro de hogar. *La aseguradora Santa Lucía ha lanzado una promoción por la que regalará un set de pizza a aquellos clientes que contraten una póliza de hogar con un valor mínimo de 200 euros anuales, informó hoy la compañía en un comunicado.*

La promoción, que durará hasta el 28 de julio, trata de incentivar la contratación de este tipo de pólizas con la aseguradora, que espera contar con una cartera de un millón de seguros de hogar en el plazo de un año.

Los obsequios por la contratación de productos financieros son usuales especialmente en el sector de los planes de pensiones, aunque este tipo de promociones han sido escasas, hasta el momento, en el sector asegurador. (Terra – España).

Supongo que el reemplazo de un set por una pizza “vivita y coleando”, se deberá a razones meramente operativas. Supongo también que el set será de plástico y en consecuencia puede ser transitoriamente almacenado en las oficinas de Santa Lucía sin mayores trastornos y contabilizado entre sus bienes de cambio

(como una mercadería más y propia de empresas de otra índole). Supongo que con ello se evitan tener que adecuar toda su infraestructura oficinesca para mantener a punto la pizza “propia de dicha”, tanto en lo sanitario como en cuanto a la adecuada puesta a punto para la manducación de la muzarella por parte del agraciado por la promoción.

Aunque también puedo suponer que los creativos (?) que pergeñaron este “producto”, en su momento habrán evaluado distintos niveles de regalo, conforme al volumen de prima facturado. Así, superando el nivel de doscientos euros anuales, la común de muzarella podía convertirse en una especial de muzarella y jamón, en otro estadio le agregarían morrones, y en otros tendrían el aditamento de anchoas, palmitos y otros productos adecuados a un mayor nivel adquisitivo (alcaparras, hongos, etc.)

Claro...supongo también que en ese momento los actuarios (¿queda alguno?) pueden haberles advertido que si entraban en ese nivel de complejidad, ellos no podrían garantizarles matemáticamente adónde podría derivar esa escalada, y en consecuencia los costos “pizzeros” podían llegar a desajustar el valor técnico de la prima y hacer entrar a la aseguradora en un rango de riesgo técnico sumamente peligroso...

Para resumir: supongo que la rigidez de los 200 euros y la falta de precisiones sobre el tipo de set de pizza que el asegurado recibirá como prestación “extra aseguradora” (individual, mediana, grande, por metro tipo Citadella, etc.), podía deberse a que los actuarios son muy eficientes y exactos, siempre que nos les compliquen la vida con este tipo de divagues.

Ergo: no es del caso ponerse a filosofar sobre las particularidades del aludido set, el por qué de la no entrega directa de un vale por una pizza, y otras cuestiones conexas. Vayamos a las “efectividades conducentes” y a aprovechar lo que el primer mundo nos enseña.

Aseguradores argentinos que priorizan el marketing: ¡a las cosas! A seguir subiéndose a las más modernas tendencias de nuestra actividad a nivel mundial. Y a minimizar la peregrina idea de un viejo escriba (el suscripto) que hace más de quince años imaginó que algún día llegaría como anexo al seguro un “set conteniendo un pan dulce y una botella de sidra”. Grave error. Las actuales restricciones presupuestarias obligan a ajustar los costos y a reducir ese costoso set, a simples recipientes contenedores de pizza y a los pertinentes utensilios. Y que al contenido (léase: la pizza propiamente dicha), la pague el asegurado.

(1): Informe SIDEMA nº 8 (17/12/1990), con el seudónimo “Juancito Segurola”