

Ponencia:

**APUNTES SOBRE PUBLICIDAD IMPROPIA, BASTARDEO
DE LA TÉCNICA ASEGURADORA Y OTRAS YERBAS**

Autor: Raúl Jorge Carreira (Periodista y docente. Director sitio www.aapas.org.ar)

Síntesis conceptual:

Frecuentemente escuchamos en el mercado, menciones al “novedoso” mecanismo publicitario impulsado desde hace un par de años por operadores que todos conocemos, exponiendo al seguro como un ámbito de promociones y ofertas a-técnicas.

El punto es: ¿de qué “novedad” estamos hablando?

Allá por los ´90, llegaron a nuestro mercado los vientos de la renovación (válidos y necesarios en algunos aspectos), que instalaron también en la plaza a algunos “marketineros” que prácticamente desplazaron a los responsables de las áreas técnicas, en gran cantidad de aseguradoras.

Y aparecieron entonces las costosas publicidades que, so pretexto de la “modernización”, en realidad escondían propósitos de *dumping* casi explícitos, y paralelamente, se presentaba al **seguro como una mercadería más**.

Debemos reconocer que con el “aval” (?) implícito de notorias figuras de impacto público como Carlos Bianchi, Tinelli, Andino, Georgina Barbarosa y otros, han logrado uno de los objetivos que se propusieron quienes toman a la Institución Aseguradora como una proveedora de mercaderías sujetas a las leyes de oferta y demanda.

Tengo la convicción de que, indudablemente y como sucede en otras cuestiones que hoy en día nos agobian como “modas globalizadas” -y por consiguiente receptadas por algunos como verdades reveladas-, llegará el momento en que desaparecerán estas actitudes impresentables.

La simple lectura de la historia nos recuerda, desde hace milenios, cómo le llegó el turno de desaparecer a “los engendros temporales”. En lo puntual que nos ocupa, ha sido suficientemente demostrado que el seguro tiene una lógica inmodificable. Por consiguiente, estos advenedizos (evito la debida expresión “ignorantes” o “malintencionados”, por una cuestión de elegancia...), en algún momento serán borrados del mapa y las aguas volverán a su cauce.

LA PONENCIA:

Voy a iniciar esta ponencia, con una confidencia al lector: hasta hace apenas cuarenta y ocho horas, mi decisión -respecto del Congreso de Mar del Plata-, era no reincidir en el abordaje de lo

referido a “publicidad engañosa o impropia”, “actuación indebida de algunas entidades y sus agentes institorios ante la comunidad” y cuestiones similares. Simplemente porque ya expuse mi pensamiento en respectivas ponencias en los dos últimos Congresos Nacionales de AAPAS (Chapadmalal y Ostende) y en infinidad de charlas públicas y artículos periodísticos.

Pero hoy mismo, alguna neurona se rebeló, cuando un amigo (reconocido productor de seguros), me visitó para hacerme presente -entre otras cuestiones- su indignación ante las publicidades que, día a día, bastardean la imagen del seguro, a través de “promociones”, “concursos” y otras yerbas.

Luego del encuentro (en el cual al fin y al cabo no intercambiamos ninguna originalidad), me quedé reflexionando sobre un aspecto de esta cuestión que, me parece ahora, debo replantearme. Porque es del caso recordar que lo de mi amigo es, ni más ni menos, lo que frecuentemente escuchamos en el mercado por parte de muchos especialistas en el mismo.

Se trata de que la indignación reflejada por mi amigo se basaba en lo que el denominó como “el novedoso” mecanismo publicitario impulsado desde hace un par de años por operadores que todos conocemos, exponiendo al seguro como un ámbito de promociones y ofertas a-técnicas.

El punto es: ¿de qué “novedad” estamos hablando?

Porque en el encuentro aludido le recordé a mi interlocutor que los incumplimientos de las bases tarifarias lógicas lo recuerdo, en mi caso, desde mi advenimiento al seguro, en el ya lejano 1952. O sea de que doy fe de esa práctica al menos en los últimos 53 años. Claro que entonces se practicaba vía aplicación de tasas indebidas, en muchos casos con el aval del reasegurador estatal que le garantizaba respaldo, pero en forma casi silenciosa. Esto es, sin ostentaciones publicitarias, porque se tenía en claro que se trataba de un pecado.

Pero allá por los ´90 llegaron a nuestro mercado los vientos de la renovación (válidos y necesarios en algunos aspectos), aunque en un primer momento las autoridades públicas pretendieron sancionar duramente a las aseguradoras que transgredieran el régimen de primas mínimas, para enseguida virar (sin pausa alguna) a la libertad tarifaria y a la promesa de incorporar, a cambio, las publicitadas “primas de referencia” (que resultaron al fin y al cabo un simple recurso para distraer la atención del foco central).

Los nuevos vientos instalaron también en la plaza a algunos “marketineros” que prácticamente desplazaron a los responsables de las áreas técnicas, en gran cantidad de aseguradoras.

Y aparecieron entonces las costosas publicidades que, so pretexto de la “modernización”, en realidad escondían propósitos de *dumping* casi explícitos (recordar, por ejemplo, el caso Sud América y su escandaloso y vergonzoso final). Paralelamente, se presentaba al seguro como una mercadería más, olvidando (y en muchos casos por simple ignorancia) que el seguro es un mecanismo técnico más que bicentenario, que se basa en principios matemáticos y jurídicos ineludibles.

Abordar lo que sucedió en ese período (avasallamiento de principios legales y técnicos, libertinaje tarifario y operativo, permisividades de distinto tipo, etc.), no es pertinente en el contexto de esta ponencia, pero merecería ser recordado por el lector, como para entrar debidamente en tema.

Retomando, digo entonces que mi obvia conclusión luego del encuentro con mi amigo fue: “¡caramba!, la charla me hizo recordar que este aquelarre se está prolongando y acrecentando más de lo debido”. Y, en consecuencia, **la persistencia “de ellos” en la mala práctica ¿no amerita que “uno” persista en la crítica?** Porque algún día ésta surtirá efecto por convicción de sus autores; por concientización de los que hasta hoy no advirtieron el riesgo; porque(a lo mejor) las instituciones empresarias sectoriales se deciden a “tomar el toro por las astas” (1); o algún legislador se da cuenta de los riesgos que estamos corriendo y propicia acciones al respecto; o la Superintendencia de Seguros aplica debidamente las previsiones contenidas en la ley 20091 en esta materia; o la conjunción de dos o más de las alternativas expuestas, corrigen este ya insoportable avasallamiento de la esencia de la Institución Aseguradora.

Las vísperas

Vayamos por partes y empecemos por recordar un episodio producido en diciembre de 1990 que, si mal no recuerdo, es uno de los primeros o, quizás, el primer desborde de este alud que no parece tener límites.

Una aseguradora promocionó en ese entonces, en la provincia del Chaco y en el marco de un acuerdo de intermediación con la Cámara de Comercio, Industria y Producción local, rebajas de primas de hasta un 25 % en el ramo Automotores, fundamentadas en una “PROMOCIÓN FIN DE AÑO”. Sí, leyó bien: “PROMOCIÓN FIN DE AÑO”.

Dije entonces (x), luego de explicar y exponer al lector los documentos respectivos: ***“Dudas y consecuencias. ¿Qué es esto?”***

Y cabría agregar: 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 en relación al riesgo amparado? “Promoción fin de año”. Desde ya imaginamos como 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 primas -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. 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.”

Con esta mención que acabo de reproducir, por cierto no pretendo arrogarme el rol de visionario, porque en aquel momento éramos muchos los que transitábamos por la misma vereda. En todo caso mi ventaja fue que tenía un medio propio para expresarla y provocar el consiguiente debate. Pero permítame, estimado lector, el placer de regodearme con aquello de que “en este mercado hace rato que llegó el carnaval. Y, a lo mejor, como se dice en un conocido mensaje publicitario, llegó para quedarse”.

Y sí, al menos para algunos operadores, llegó para quedarse y la variedad de “promociones” que venimos observando, han excedido largamente mi previsión de hace 15 años.

El presente

Hoy en día el debate ya está instalado en el mercado y han aparecido a nivel público opiniones que reflejan “hacia fuera” lo que se reconocía “puertas adentro”.

En una rápida recorrida de mi archivo y con el consecuente riesgo de algunas omisiones, encuentro al menos tres menciones públicas, de gran relieve en la materia que nos ocupa:

1) La ponencia “El régimen de primas y la publicidad engañosa” que un prestigioso y reconocido estudioso del mercado, el doctor Norberto J. Pantanali, presentó en el Congreso Nacional de Productores Asesores de Seguros del 2004 (**)

2) La exposición del presidente de la Asociación de Aseguradores Argentinos, doctor Carlos Tanghe, en la Cuarta Conferencia General de Seguros, convocada por la revista Estrategas (*)

3) El discurso del Coordinador General de la Superintendencia de Seguros de la Nación, doctor Carlos Fernández Blanco, en la apertura del reciente Foro del Seguro (***), donde expuso la preocupación del Organismo de Control por el contenido de ciertas piezas publicitarias. Omito exponer aquí los fundamentos de mi opinión contraria al criterio decidido por la S.S.N., pero anticipo mi convencimiento de que el Organismo se permite una liberalidad que la ley no le otorga. Pero eso es harina de otro costal, y no es este el ámbito para discutir esta invitación a la autorregulación.

El futuro previsible

Lo transcrito en el párrafo precedente, atento la jerarquía de los voceros de esta línea de pensamiento, me inclinan hacia un razonable optimismo de que estamos transitando en buena dirección, aunque la fortaleza y recursos de quienes practican este juego perverso, atemperan cualquier optimismo exacerbado.

Con el “aval” (?) implícito de notorias figuras de impacto público como Carlos Bianchi, Tinelli, Andino, Georgina Barbarosa y otros, han logrado uno de los objetivos que se propusieron quienes toman a la Institución Aseguradora como una proveedora de mercaderías sujetas a las leyes de oferta y demanda, respetables en otros ámbitos de la economía y la comercialización, pero no en el nuestro.

A ello debe sumarse el peso específico de sus poderosos recursos económicos y de presiones de otro tipo... (¿me explico?). Acostumbrémonos entonces a convivir, por algún tiempo, con descuentos basados “en” o “consistentes en”:

- Vales de nafta (eso sí, en letra chica, con condicionamientos que hacen casi inviable su utilización en la mayoría de los casos.

- Descuentos por recomendar a alguien (referidos o dateros, que le dicen).
- Contratar otro tipo de seguro, como adicional al suscripto anteriormente (¡y al diablo con el principio técnico de homogenización cualitativa!)
- Descuentos válidos solamente entre determinadas fechas, caprichosamente fijadas en la promoción (algo así como la televisiva invitación "...para los que llamen dentro de los próximos diez minutos...")
- "Pack ahorro para los que piensan que el precio es lo más importante".
- Y así hasta el infinito....

Conclusión

Tengo la convicción de que, indudablemente y como sucede en otras cuestiones que hoy en día nos agobian como "modas globalizadas" -y por consiguiente receptadas por algunos como verdades reveladas-, llegará el momento en que desaparecerán estas actitudes impresentables.

La simple lectura de la historia nos recuerda, desde hace milenios, cómo le llegó el turno de desaparecer a "los engendros temporales". En lo puntual que nos ocupa, ha sido suficientemente demostrado que el seguro tiene una lógica inmodificable. Por consiguiente, estos advenedizos (evito la debida expresión "ignorantes" o "malintencionados", por una cuestión de elegancia...), en algún momento serán borrados del mapa y las aguas volverán a su cauce.

Amén.

Notas:

(x): Informe SIDEMA N° 8 del 17 de diciembre de 1990.

(*): En una parte de su charla, expresó:

"También la publicidad que se realiza en materia de seguros debe ser analizada cuidadosamente, para evitar fijar en el público conceptos erróneos en relación con nuestro producto.

Para dar un ejemplo: *En una publicidad de estos días, un afamado entrenador de equipos de fútbol se preocupa por el alcance de la cobertura del seguro de su auto, y consulta telefónicamente para saber si su seguro "cubre todo..." ,recibiendo como respuesta un tranquilizante "sí". En primer lugar destaco que la consulta es hecha a un banco (vendedor de la póliza), y no a la compañía de*

seguros. En segundo lugar es dable suponer que el “todo” a que se refiere el asegurado es un universo mucho más grande que el “todo” de la cobertura aseguradora, ¡¡¡pero nadie lo explica!!! De hecho, en el caso se trata de entregar el vehículo a alguien con dudosa capacidad en la conducción. El asegurado entonces se despreocupa, dado que el seguro cubre “todo”. En realidad se está promocionando una conducta desaprensiva, que inclusive podría ser la base del rechazo de un reclamo por accidente, dado que el asegurado debe conducirse como si el seguro no existiera. Seguramente en ese caso dudaría en entregar su vehículo a alguien manifiestamente incompetente. Debe explicarse que el seguro cubre hechos fortuitos, imprevisibles y que el asegurado tiene el deber de prevenir y tratar de evitar los daños. Que una conducta desaprensiva puede colocarlo en situación de no recibir la indemnización por daños.”

(**):

En la sinopsis conceptual de la ponencia el doctor Pantanali señaló:

“El seguro funciona sobre la base de la comunidad de riesgos y las contribuciones que el asegurador reúne para hacer frente a la compensación al perjudicado, conforman el “fondo de primas”, cuyo mantenimiento es el sustento de la real garantía que tiene el asegurado que lo prometido por el asegurador en el contrato se materializará en el pago, cuando se produzca el evento amparado.

Ese basamento, técnica y científicamente determinado, debería constituir suficiente valladar para la insuficiencia, el abuso y la arbitrariedad de la prima. Sin embargo, en la práctica argentina de los últimos tiempos pareciera que no es así. De lo cual muchos infieren que en tanto no se aprecie respeto de primas técnicas, -que, como bien se ha destacado, hace a la imprescindible solvencia que tiene que tener el mercado- puede concluirse que el Estado ha resignado parte de la esencial función de contralor de la actividad aseguradora que le obliga la ley 20091.

Y si hoy en día la realidad pasa por el andarivel del marketing a cualquier precio, pues entonces debemos instar a que la autoridad de control revalorice el fundamento técnico del seguro, y en su virtud, aplique las normas previstas en la ley 20091 para desandar prácticas que atentan contra la institución aseguradora.

Por todo ello, concluimos que se torna indispensable la actuación del Órgano de Control cuando medie publicidad engañosa o equívoca del asegurador (art. 57, ley 20091) que, al impactar en el fondo de primas, lleve a desvirtuar las bases técnicas del seguro.”

(***): Dijo textualmente el doctor Fernández Blanco:

“El último de los temas que se inscribe dentro del deseo del organismo de contralor de no intervenir para el cumplimiento de las disposiciones que lo facultan, es el de la publicidad.

Hemos manifestado a las entidades nuestra preocupación por el contenido de algunas piezas publicitarias en diversos aspectos que entendemos atentan contra el prestigio del sistema asegurador argentino. Existe aún un amplio espacio para que

las entidades encuentren los mecanismos de autoregulación en la materia poniendo en juego las alternativas que las propias entidades consideren más aptos y estamos absolutamente convencidos que encontrarán los caminos necesarios para tal fin.”