



Ganamos con la lotería de la vida: balance

Las compañías aseguradoras le apostaron a desarrollar una estrategia de comunicación a tres años con el fin de fomentar la cultura del seguro en Colombia. Después de su diseño y ejecución estas son los hallazgos y el aprendizaje.

Por:

Ingrid Vergara

Directora de Mercadeo y Comunicaciones
FASECOLDA

Concientizar a los colombianos sobre los riesgos a los que nos vemos expuestos todos los días desde la lógica propia, derribar barreras de conocimiento y accesibilidad a los seguros como mecanismo de protección frente a eventualidades inesperadas y dar a conocer los aspectos positivos y beneficios del seguros, fueron los pilares en los que se centró la estrategia de

comunicación, diseñada para tres años, periodo mínimo que en términos de comunicación se requiere para empezar a generar procesos de interiorización en la mente del consumidor expuesto al mensaje.

Este proyecto surgió luego del análisis basado en la encuesta de 2007 realizada por Remolina Estrada

y Sonar Services en la que se establecen cuatro determinantes que inhiben la demanda por los seguros: la educación en la concientización de los riesgos, las limitaciones de ingreso, el precio, por el desconocimiento sobre productos al alcance de todos y la asesoría, como aspecto humano que permita la racionalización del producto.

A lo anterior se le suma el análisis de la idiosincrasia colombiana, porque tenemos una conciencia inmediatista y no hemos sido educados para planificar. La idea de progresar no está ligada con planear, solemos optar por una falsa invulnerabilidad o por delegar la responsabilidad en otros, incluyendo a la divina providencia, tenemos otras prioridades inmediatas en la canasta básica y especialmente porque no interiorizamos

que el impacto económico como consecuencia de un evento inesperado puede generar un fuerte revés en la calidad de vida.

La estrategia de comunicación, se trabajó en cuatro frentes: prensa y relaciones públicas, publicidad, divulgación y por ende apoyo al programa de educación financiera del gremio. En ellos se consideró dar pasos seguros en las acciones por tomar para las cuales cada una de ellas tuvo su respectiva medición y se optó por concentrar el mensaje en los medios masivos de mayor alcance y frecuencia. También se tuvieron en cuenta los factores externos tales como: el aumento en el ingreso, nuevos canales de distribución, nuevos productos y las condiciones económicas del mercado (Grafica 1). El análisis y resultados de la estrategia se presentan a continuación.

Concientización de los riesgos y los SEGUROS 2008 - 2011

PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS	PUBLICIDAD	DIVULGACIÓN	MEDICIONES	EDUCACIÓN FINANCIERA
Lenguaje claro y sencillo		Estrategia Medios Masivos: Optimización recursos para comunicarse con el grupo objetivo.	Asegurar claridad mensaje	Pag Web
Más visibilidad		Estrategia Compañías: Compañías como replicadores de la campaña /empleados/clientes/intermediarios	Evaluar y optimizar la inversión publicitaria y la prensa	Programa Radial
Lenguaje positivo / No recurrir a la tragedia		Estrategia Digital: Optimizando recursos para llegar al grupo objetivo y entablar comunicación en doble línea.	Controlar niveles de recordación impacto y claridad del mensaje	Talleres
Elevar los beneficios		Base datos Fasecolda		



Comunicación e impacto

Las mediciones realizadas demuestran, desde el punto de vista de comunicación, que el impacto y alcance de la campaña siempre se mantuvo en niveles altos en las tres etapas, especialmente en televisión que logró alcanzar el estándar del 53%. Tanto que la categoría “seguros” en su alusión a lotería de la vida estuvo dentro de las tres primeras categorías de recordación espontánea en los post-test publicitarios. Radio superó el 50% de recordación nacional en la primera etapa y cobró importancia la incursión en internet y redes, sitio al que se llevaba el cliente para tener información detallada acerca de los riesgos y los seguros.

Mensajes entregados y siembra de cultura de seguro

La entrega de mensajes correctos, de cómo se juega con la vida y se tiene al riesgo más cerca de lo se indica, pasó del 23,3% en el 2008 al 50%, en la última etapa de la campaña.

Uno de los más importantes hallazgos encontrados durante la campaña, es la sensibilización y cercanía que ha generado el consumidor colombiano al riesgo como algo existente, probable y apropiable, los cuales empezaron con índices del 78,7% pasando por el 87%, para cerrar con el 91%, donde las personas han podido interiorizar el primer paso dentro de la creación de cultura de seguro: reconocer su vulnerabilidad.

La sensación de exposición directa al riesgo subió de un 4,4% en los años 2007-08 a un 13,2% en los últimos momentos de la campaña. Aunque es claro que el resultado no se puede atribuir únicamente a la campaña, ya que indicadores externos anteriormente mencionados influyeron en este cambio.

Finalmente más del 70% de la población ya opta por cubrir más que a no hacer nada y la importancia del

seguro pasa de 46,8% a 79,8% en top 2 boxes es decir, personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la evidencia del riesgo y del seguro como óptima solución.

La posición del seguro en los segmentos poblacionales

Donde sí se pueden ver los movimientos importantes frente a la formación de cultura es en el 70% mencionado anteriormente, el cual si bien ya siente vulnerabilidad y necesidad de cubrir el riesgo, posee posiciones distintas frente a la forma de cobertura y la noción de seguro por consiguiente.

Se evidencia que cubrirse frente a eventualidades como una de las más importantes acciones sube al 54% de la población y el 14% de las personas declaró tomar la decisión de protegerse mediante seguros

El estrato social que más movimientos registró a través de la campaña es el 2, el cual representa una alta proporción de la población colombiana, así como el que es menos afín a la idea de asegurarse. Este estrato junto con el 3 eran los protagonistas de hablar del seguro como un lujo o como algo inalcanzable o incluso innecesario, sin embargo a lo largo de las mediciones se pudo evidenciar cómo la opinión de este estrato migró considerablemente, incluso hasta más del 70%, es decir, pasan a considerar el seguro como necesidad fundamental (63,2% en total población frente a un 57% en 2008), así como una necesidad que es inalcanzable.

Durante las tres fases de la campaña, los estratos incluyeron un nuevo calificativo para los seguros, al considerarlo una obligación, indicador que llegó hasta el 12,3%.

Por último, el que el mayor movimiento se haya logrado sobre el estrato 2 no quiere decir que los NSE altos no hayan tenido movimientos interesantes. Si bien erradicar

la barrera del seguro como lujo y como inalcanzable es una labor que toma más tiempo e iniciativas por parte de la categoría (aspecto que se tocará más adelante como otro de los principales hallazgos del análisis), los NSE 4- 6 han tenido movimientos hacia la homogenización, donde se pueden observar como un solo mega-estrato, el cual considera el seguro una necesidad fundamental, así como marca una preferencia a invertir en seguros como parte de la planeación económica familiar.

La resistencia al cambio

Para la última medición sólo 30% son personas reticentes a la noción de riesgo y se sienten invulnerables, luego no ven la necesidad de cubrir riesgos, indicador que a lo

largo de la campaña se ha mantenido en niveles bajos, sin duda generar cambios en toda la población frente a códigos culturales formados por generaciones requiere un trabajo superior a tres años de sensibilización y comunicación.

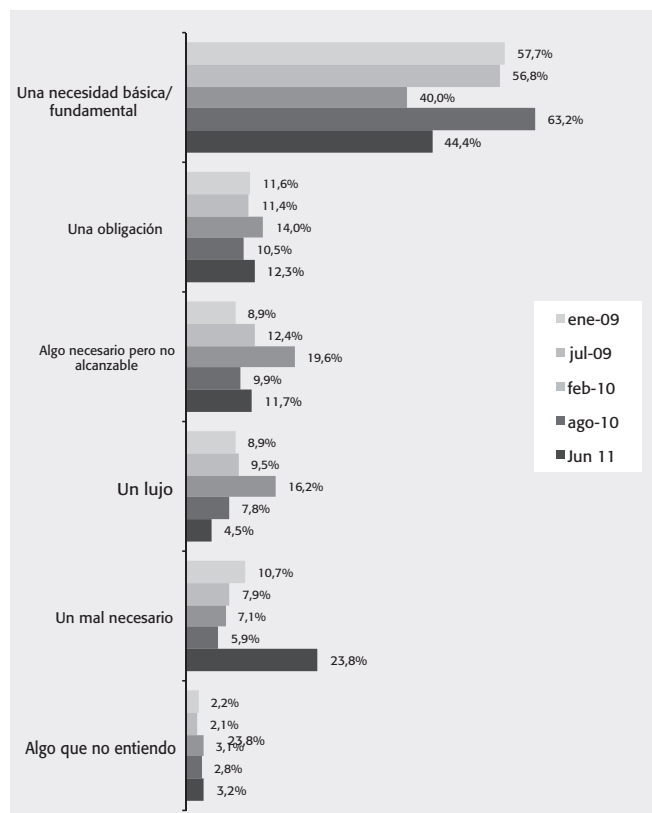
Al pasar de la percepción del seguro a la tenencia directa de ellos se logra ver una reducción en las personas que dicen no tener ningún tipo de seguro, pasando de 38,5% de personas en 2009 a 26% en 2010

Cualidades reconocidas de la categoría

Entre los tenedores de seguros declararon reconocer cualidades en la categoría seguros:

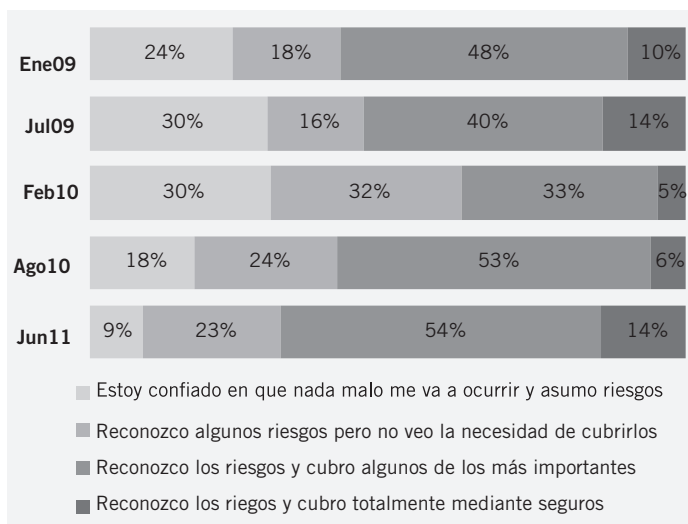
Percepción de los seguros y exposición a riesgos

Pensando en las diferentes clases de seguros de manera general, y de acuerdo a los siguientes atributos, ¿cree usted que los seguros son?...



Base: 347 entrevistas

Ahora le pido el favor que piense en los riesgos a los que usted se encuentra expuesto con mayor frecuencia y por favor dígame cual de las siguientes frases se ajusta más a su condición actual .



Base: 347 entrevistas

Se retrae la imagen del seguro como necesidad básica/fundamental y se potencializa como un mal necesario.

Servicio: Se ve más como un servicio que como un producto, es más importante el proceso, trato y relación que el seguro en sí.

Cobertura: Principal beneficio/característica de los seguros, visto en su mayoría positivamente, en que solventan el riesgo inicial.

Precio: Principal inhibidor de los seguros, responde a un mito de inaccesibilidad, como un bien que no es costeable dada las condiciones económicas.

Estabilidad: Ofrece estabilidad en el momento en que ya se tiene, sirve para algo que no ha pasado.

El papel del canal: el último punto de contacto del seguro. Existe otra variable dentro de las mediciones que demuestra un trabajo por hacer dentro del proceso de acercamiento del consumidor al seguro: la asesoría que es considerada de vital importancia en porcentajes superiores al 40%; se hace importante enfocar esfuerzos en el canal de intermediarios, los cuales son el elemento humano que es considerado relevante y decisivo en la toma de un seguro.

La intención de compra

Al tomar directamente la variable de intención de compra, se presenta que la motivación ha crecido sustancialmente, donde los argumentos expuestos han calado positivamente y son incuestionables por parte de la población, pasando de un 19,6% en 2008 a un 33,5% en 2010. Este punto si bien no es determinante al ser solo intención, si evidencia cómo el consumidor colombiano desde la racionalidad de lo que es el producto no encuentra razón para rechazarlo, lo cual demuestra que el paso siguiente es poder acercar este al consumidor (ya que él ya ha tomado la iniciativa de acercarse) tocando la variable de acceso.

El paso a seguir de la intención de compra: el acceso

La noción de acceso no sólo tiene que ver con la creencia del seguro como algo caro, sino con otras variables de desconocimiento que afectan el nivel de familiaridad y cercanía con el seguro. Por un lado, tiene que ver con lo que le cuesta a la persona en su presupuesto para poder considerarlo, donde la población cree que necesita de un excedente notable para pertenecer a este segmento –los asegurados-. de otra parte con el costo del producto, donde aún se mantienen altos índices de desconocimiento sobre lo económicos que pueden llegar a ser los seguros, mito que se generó a partir del histórico de los primeros seguros en Colombia y por último, lo relacionado con el conocimiento de portafolio en la categoría, donde el consumidor colombiano, debe saber que existen productos a la medida de sus necesidades.

En conclusión, los esfuerzos conjuntos en pro de un mensaje único: poner en la agenda pública el tema de los seguros, empieza a germinar frutos, Pero también se requiere una nueva fotografía detallada del consumidor de seguros hoy, para obtener resultados concluyentes y perfilar la estrategia de comunicación de los próximos años sin dejar de contemplar las recomendaciones anteriormente mencionadas.



- » La sensibilización y cercanía que ha generado el consumidor colombiano al riesgo como algo existente, probable y apropiable, pasó del 78,7% al 91%.