

Una estrategia de comunicación para el sector asegurador

Las diferentes disciplinas de la comunicación, no sólo están inmersas en las actividades diarias, sino que son suficientes, necesarias y prioritarias a la hora de hacer entendible y posicionar cualquier actividad económica y social.

por:

Ingrid Vergara

Directora de Desarrollo Sectorial
FASECOLDA

Cabe entonces la pregunta, si es posible que el sector asegurador pueda contemplar dentro de sus objetivos incluir estrategias de comunicación integradas que le permitan alcanzar sus propios objetivos.

El sector asegurador colombiano tiene como objetivo para los próximos cuatro años: promover la cultura del seguro y aumentar la penetración en el mercado, para ello, después de un ejercicio de planeación estratégica, definió la necesidad de apoyarse en la implementación de procesos de comunicación, dinámicos y efectivos que determinen un cambio de percepción frente al tema de seguros.

Es así como se concibe entonces un Plan Estratégico de Comunicación Integrada, del cual para su sano entendimiento vale la pena reconocer algunos conceptos teórico - prácticos.

Comunicación integrada:

Para empezar, la comunicación define, orienta y acompaña a la acción; es la clave de los procesos de cambio.

La comunicación no solo informa, sino que confiere significado a una decisión, la nutre de los valores necesarios, adapta ese significado de acuerdo con los diferentes públicos y determina hacia dónde se quiere ir. Pero ésta debe corresponder a un plan integral, para generar un efecto a largo plazo.

Según la American Marketing Association, la comunicación integrada es un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de la marca que recibe el cliente o el potencial consumidor sobre un producto, servicio u organización sean

relevantes para esa persona y tengan una coherencia que se mantenga en el tiempo.

Este concepto evalúa el rol estratégico de varias disciplinas de la comunicación: la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas, las relaciones con los medios y, combina estas disciplinas para lograr claridad y consistencia y el máximo impacto comunicacional.

Lo que lo mueve es la coherencia entre diferentes acciones para generar un concepto único pero teniendo en cuenta como audiencia, al mercado. Por lo anterior se debe partir de lo que el consumidor ha hecho, siente y percibe del momento, al fin y al cabo son ellos quienes tratan de explicar el por qué y construyen los conceptos, mensajes y enfoques que generaron su comportamiento¹.

Bajo estos fundamentos, Fasecolda, decidió contratar un estudio de percepción y tendencias del consumidor de seguros de Colombia, con el fin de desarrollar su estrategia.

En resumen, los resultados arrojaron que:

- Existe un alta conciencia del riesgo
- En una mayor proporción las personas cubren sus riesgos a través de recursos propios.
- Los seguros son una necesidad básica pero inalcanzable.
- Mejores instituciones favorecen la penetración.
- Existe una preferencia prima mensual.
- Existe desconocimiento de los planes y beneficios de los seguros.

Y que los determinantes de la demanda que priman a la hora de adquirir seguros son :

- *El ingreso*, porque es limitado;
- *El precio*, porque existe un desconocimiento de los planes al alcance de todos;

- *La educación*, porque es insuficiente al considerar que el lenguaje es complejo y poco entendible;
- *Y la asesoría*, es insuficiente, porque los productos no son bien explicados y el sector no se ha acercado suficientemente a todos los públicos posibles.

Plan de Comunicaciones del Sector

Partiendo de lo anterior, se considera entonces que la comunicación estratégica para el sector resulta ser la integración de todos los escenarios y medios disponibles que permitan alcanzar el mayor número de audiencias desde diferentes ámbitos, partiendo de un mismo mensaje.

El enfoque único debe partir de: concientizar acerca del riesgo, entender las expectativas de los tomadores de riesgos, detectar prioridades de la población, explorar nuevos mercados y promover así como medir el impacto. Actividades en las que participan sus principales actores como el gremio, el Gobierno y las compañías de seguros, cada uno con un papel específico.

Porque a usted también le puede pasar

¡ASEGÚRESE!
Contacte a su aseguradora

fasecolda
Federación de Aseguradores Colombianos

Cra. 7 No. 26-20 Pisos 11-13 Edificio Tejerías, Bogotá, Colombia
Tel: (01) 344 3000 - fasecolda@fasecolda.com - www.fasecolda.com

» “Las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas”.

¹ Daniel Valli (2005) Consultor. Mora y Araujo, grupo de comunicaciones Don e. Schulltz. Profesor de comunicaciones de marketing integrado de la escuela de Periodismo Medill de Northwestern University

Es así como se integran cuatro frentes específicos:

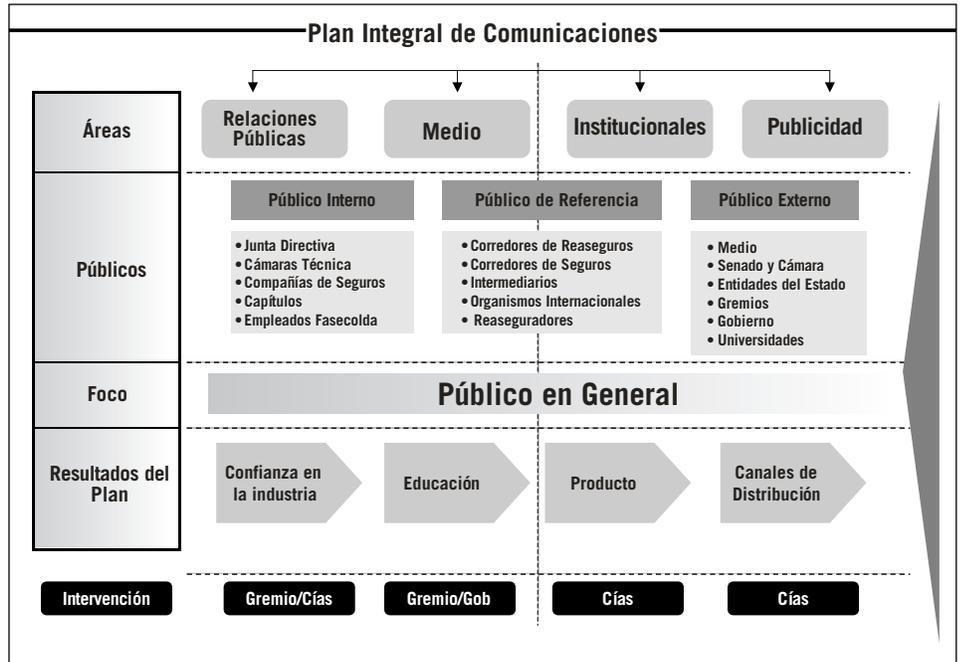
Relaciones Públicas: Con la realización de eventos institucionales, foros seminarios, premios, convenciones entre otros contribuiremos al conocimiento específico de los temas, al posicionamiento de la marca y, a la intervención acertada de los diferentes sectores en la toma de decisiones

Institucional: Aprovechar las herramientas de educación y convenios interinstitucionales nos permite lograr la mayor comprensión del tema y construir en públicos determinados conceptos que animen la concientización de la materia, como, por ejemplo, mediante el Instituto Nacional de Seguros, convenios con universidades y con programas del Gobierno.

Medios: Las relaciones con los medios de comunicación permiten la masificación del mensaje de manera directa y aportando a la función social de los seguros, que consiste en educar y formar. Por otra parte, la proliferación de medios como revistas, internet, boletines, correos directos entre otros ayudan a la multiplicación del mensaje, convirtiéndose en una herramienta básica de promoción.

Publicidad: Permite apoyar todos los anteriores procesos de comunicación así como hace que el individuo siga un proceso lineal para tomar una decisión de compra y, atraviese las etapas de concientización, conocimiento, preferencia, convicción y compra.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES FASECOLDA 2007 - 2010



Las compañías que se están extendiendo requieren de un acierto comunicativo que combine el conocimiento de los negocios de su empresa, y sus metas estratégicas con las culturas nativas y características de los mercados locales específicos. Haciendo foco en el ser humano, origen y destino de nuestra visión y plan².

La integración, entendimiento de las necesidades y desarrollo óptimo y seguimiento de estos frentes, propiciarán el ambiente necesario para contribuir con el desarrollo de la cultura del seguro en Colombia.

» La comunicación define, orienta y acompaña a la acción, es la clave de los procesos de cambio.

² Italo Pizzolante Negrón. El Poder de la comunicación estratégica