

Vuelve

La Lotería de la Vida

La campaña de comunicación de las compañías de seguros que tiene como fin contribuir al fomento de la cultura del seguro llega a su tercera etapa, haciendo énfasis en los aspectos positivos del seguro y sus beneficios.

Por:

Ingrid Vergara Calderón

Directora de Comunicaciones y Mercadeo
FASECOLDA

Juanita Barrios

Directora de Cuenta
REP GREY

Desde el 2008 y en un esfuerzo por buscar que más personas se concienticen de asumir los riesgos de manera responsable, las compañías de seguros se trazaron plantear una estrategia que permitiera de manera paulatina y ordenada dar a conocer a los colombianos una opción de protección a través del seguro.

Esta estrategia planteada para tres años, llega a su tercera etapa, arrojando indicios de cambio en la mente de consumidor de seguros y dejando la puerta abierta para que las aseguradoras capitalicen este esfuerzo y abran la puerta a nuevos productos y consideren nuevos canales de acceso que permitan aumentar la penetración en el mercado y construir un país cada vez más seguro.

Una breve mirada a nuestra idiosincrasia.

Los colombianos tenemos una conciencia inmediateista donde la idea de progresar no está ligada con planear. Solemos asumir la vida y los riesgos que enfrentamos sin ningún tipo de preparación y aunque somos conscientes de las adversidades que pueden ocurrir, optamos o por una falsa invulnerabilidad o por delegar la responsabilidad en otros, incluyendo a la divina providencia.

En el ámbito de los seguros ocurre lo mismo, pues aunque la gente los considera una medida preventiva importante, existen barreras que impiden que seamos un país con cultura de seguro. La primera y más importante barrera es la cultural, pues definitivamente no hemos sido educados para planificar las cosas. La segunda barrera parte del ámbito económico, no incluimos los seguros en la canasta básica porque tenemos otras prioridades inmediatas.

Por otro lado, aunque todos sabemos la existencia de los riesgos y convivimos con ellos, olvidamos que estos a su vez son una amenaza; nublamos la posibilidad de que en algún momento ese riesgo pueda convertirse en una tragedia, asumiendo que eso sólo le pasa a los otros y mientras tanto existen otro tipo de necesidades tangibles por suplir.

Con el panorama claro, el gran reto fue encontrar una forma para darle cabida a la cultura planificada de los seguros dentro de una sociedad cortoplacista y que se cree inmune al riesgo, de ahí que no se plantearon objetivos cuantificativos, sino un objetivo cualitativo que pretendía sensibilizar a los colombianos sobre la necesidad de enfrentar los riesgos de manera responsable a través del seguro, haciéndoles sentir la prioridad, para lograr un cambio cultural de una sociedad dirigida hacia el desarrollo.

Nuestro punto de partida fue el entendimiento del factor humano, a través de investigaciones con tres tipos de metodologías para profundizar en la forma como los colombianos nos enfrentamos ante los riesgos y percibimos los seguros.

Lo primero que logramos encontrar es que los seguros son importantes para las personas pero no urgentes y que, aunque las personas reconocen los riesgos a los que están expuestos, no se preparan ante estos. A nivel de educación, encontramos que para lograr concientizarlos no debemos dictarle a la gente lo que debe hacer, por el contrario, debemos cederle la responsabilidad a cada individuo para que decida y se haga cargo de las consecuencias de su decisión.

La estrategia

Entendimos que el cambio de cultura sólo lo puede lograr el individuo mismo y su consenso y que la comunicación simplemente sirve como canal para



delegar la responsabilidad actuando como detonante de la problemática.

Con este raciocinio, recurrimos a una metáfora clara, básica y cercana a la cultura de los colombianos: la vida es tan impredecible como los juegos de azar. Así nació La Lotería de la Vida.

La metáfora muestra cómo, al igual que en un juego de azar, en la Lotería de la Vida todos estamos jugando, todo puede pasar y cualquier día podemos ganarnos un siniestro. El call to action es una reflexión a hacernos responsables de ese “azar” y decidir cómo queremos afrontar la vida, o jugar la lotería de la vida, con seguro o sin seguro.

Al tener un reto tan grande como un cambio cultural, entendimos la necesidad de crear etapas de comunicación que unidas apoyaran la ejecución de nuestra idea. Creamos tres etapas para tres años; la etapa uno buscaba

generar conciencia sobre los riesgos y la confrontación con la lógica propia, la etapa dos derribar las barreras para acceder a los seguros y la etapa tercera y última demostrar los beneficios de estar asegurado.

En la primera etapa de campaña realizamos los sorteos, para demostrar que en la Lotería de la Vida todos los días hay un ganador y que el próximo puede ser “usted”. El premio que sorteábamos, a diferencia de las loterías comunes, era un premio que nadie se quiere ganar: un siniestro y el racional le permitía a la gente pensar cómo asumir esa circunstancia: jugar con o sin seguro

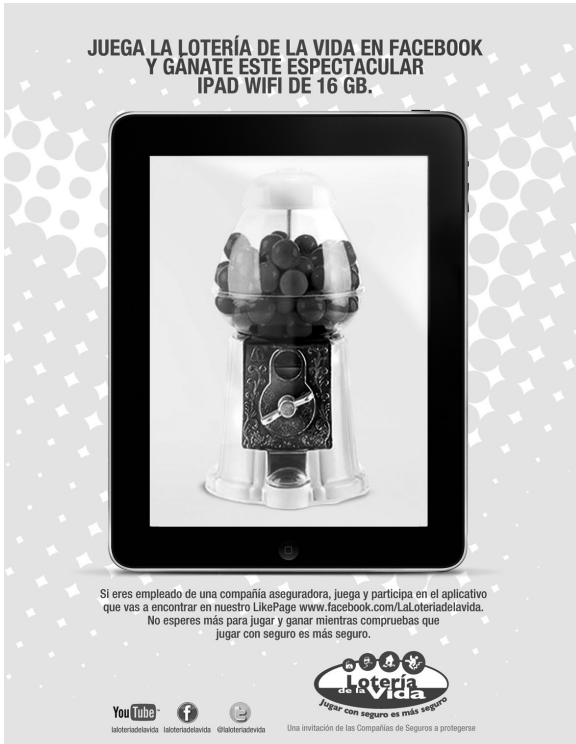
Una vez iniciado este proceso de concientización, ejecutamos la segunda etapa demostrando que la economía familiar se puede ver afectada por no contar con un seguro, pues la falta de previsión no nos permite reponer de manera rápida y segura a lo que en minutos se ha perdido, en esta ocasión demostramos a la gente que es mejor contar con un seguro que no tenerlo, haciendo énfasis además, en que hay seguros para cada individuo y para cada necesidad, por ello el mensaje central fue: jugar sin seguro siempre te cuesta más y recuerda, hay seguros para todos los bolsillos.

III etapa: Jugar con seguro es más seguro

Para esta etapa que busca demostrar los beneficios de los seguros. Recurrimos a testimonios reales de muchas personas, que han jugado la Lotería de la Vida con seguro. Son los mismos colombianos que se han enfrentado a riesgos y gracias a que estaban asegurados pudieron continuar con su vida.

Así como en las etapas anteriores: televisión, radio y plataforma digital, nos permitirán difundir el mensaje de esta etapa: jugar con seguro es más seguro.

» ¡Jugar con seguro es más seguro!



**JUEGA LA LOTERÍA DE LA VIDA EN FACEBOOK
Y GANATE ESTE ESPECTACULAR
IPAD WIFI DE 16 GB.**

Si eres empleado de una compañía aseguradora, juega y participa en el aplicativo que vas a encontrar en nuestro LikePage www.facebook.com/LaLoteriadelavida.
No esperes más para jugar y ganar mientras compruebas que jugar con seguro es más seguro.

Lotería de la Vida
Jugar con seguro es más seguro

YouTube f @laxteravida
laxteravida laxteravida @laxteravida Una invitación de las Compañías de Seguros a protegerte

Tanto los comerciales de televisión, como las cuñas de radio, recurren a testimonios reales, de personas que sufrieron un siniestro y que gracias a que contaban con un seguro pudieron mitigar el impacto negativo de adversidad, sin mayores contratiempos.

Adicionalmente, se invita a consultar la página de internet www.laloteriadela vida.com, donde los internautas podrán aprender sobre los riesgos, los tipos de seguros, sus coberturas y costos, también podrán acceder a un juego que les da paso a un caso de la vida real en la que la persona cuenta los beneficios de estar asegurado.

Para ello se recogieron los testimonios de más de 60 personas, de las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla que quisieron compartir su experiencia frente a los riesgos por haber jugado la Lotería de la Vida con seguro.

Entramos también en la era de las redes sociales, los navegantes por el mundo del internet podrán hacer contacto con nosotros a través de Facebook, Youtube y Twitter (@loteriadevida), pues se ha desarrollado una plataforma digital enfocada a la viralización de los testimonios; es decir a través de estas herramientas los individuos no sólo podrán de manera lúdica aprender en un juego digital a asumir sus riesgos, sino que podrán compartir con los visitantes a la red, videos, fotos y testimonios de vida, acerca de sucesos a los que se vieron expuestos y cómo los enfrentaron. Los visitantes podrán participar en la rifa de bonos de regalo de acuerdo con el medio con el que interactúen.

La Lotería de la Vida ha sido planeada y medida y esta última etapa también incluye un sondeo que se realiza a 500 individuos para conocer su percepción y tendencias sobre los seguros después de haber visto esta campaña.

JUEGA LA LOTERÍA DE LA VIDA EN FACEBOOK Y GÁNATE \$2.000.000 PARA EQUIPAR TU CASA.

Para participar en el sorteo, juega en el aplicativo que vas a encontrar en nuestro LikePage www.facebook.com/LaLoteriadelaVida. No esperes más para jugar y ganar mientras compruebas que jugar con seguro es más seguro.

YouTube | Facebook | Twitter
@loteriadevida | @loteriadevida | @loteriadevida

Lotería de la Vida
Jugar con seguro es más seguro

Una invitación de las Compañías de Seguros a protegerse.

*Según condiciones y restricciones.

» Un accidente personal, un hurto, el fallecimiento del cabeza familia, un terremoto o una inundación son eventos desafortunados que pueden pasarle a cualquiera y afectar gravemente nuestro patrimonio y bienestar. La diferencia entre salir bien librado de una de estas situaciones o quedarse resolviéndola, puede estar en cómo nos preparemos frente a estos riesgos.