



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Productores de Seguros en la era digital

*La edad como factor determinante para el uso de las
TICs en los Productores Asesores de Seguros*

Alumno: Matías Nahuel Amorós Aloisio

Legajo: 20012

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, Noviembre 2018

INDICE

PRIMERA PARTE	3
1 – Introducción	3
2 – Problemática.....	4
3 - Pregunta/s de investigación	6
3.1 Pregunta central:.....	6
3.2 Subpregunta/s:	6
4 - Justificación de las razones de estudio.....	6
5 - Objetivos	7
5.1 Objetivo general:.....	7
5.2 Objetivos específicos:	7
6 - Hipótesis.....	8
7 - Estrategia metodológica	8
7.1 Tipo de estudio.....	8
8 - Marco Teórico	9
8.1 TICs.....	9
8.2 Marketing Digital	12
8.3 Glosario de los Seguros.....	13
SEGUNDA PARTE.....	17
1 – El mundo del Seguro.....	17
2 - TICs y MD en el contexto del seguro	20
3 - El contexto de trabajo de los PAS.....	23
TERCERA PARTE	29
Estudio de campo.....	29
CUARTA PARTE	33
Conclusiones.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	36
Bibliografía, reportes y gráficos.....	36
Webs.....	37
ANEXOS	39

PRIMERA PARTE

1 – Introducción

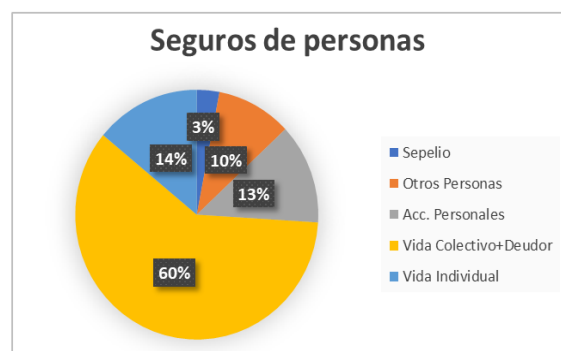
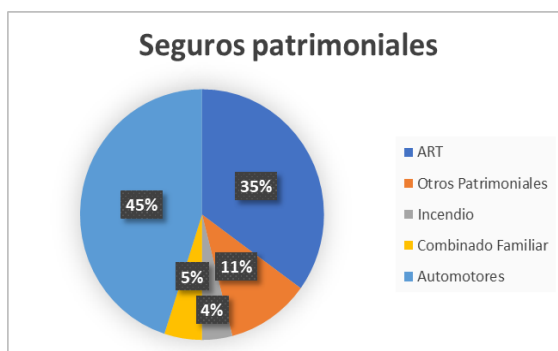
La actividad aseguradora en la República Argentina se encuentra en pleno crecimiento. Si se tienen en cuenta los últimos 10 años, se observa que el mercado asegurador creció casi un 50%, contribuyendo así con el 3,20% del PBI del país.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Producción / PBI (%)	2,39	2,30	2,34	2,33	2,35	2,48	2,89	2,98	3,20	3,26	3,20
Gasto per Cápita (\$)	2.223	2.438	2.634	2.682	3.176	3.673	4.598	4.886	5.987	5.915	6.597
Productividad (miles \$)	3.507	3.705	4.076	4.135	4.772	5.355	6.555	6.972	8.486	8.410	9.409

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación, 2018.

Este crecimiento en la actividad aseguradora viene de la mano de la producción de seguros patrimoniales, los cuales representan el 82% de la producción total, mientras que el resto de las coberturas, entre ellas los seguros de personas (vida y retiro) configuran el restante 18%.

Los seguros patrimoniales están compuestos por las ramas de combinado familiar, Incendio, automotores y otros más pequeños. Mientras que a los seguros de personas lo componen Vida Individual, sepelio, vida colectivo, accidentes personales, entre otros. Como puede observarse, gran parte de la producción de los seguros está centrada en los seguros automotores, llegando estos a representar el 45% del total de la producción.



Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación, 2018.

El peso que tiene el seguro automotor está fundado en la obligatoriedad que rige en la Argentina mediante la cual solamente se puede circular por las calles y rutas del país si se tiene un seguro que cubra cómo mínimo la responsabilidad civil del que conduce. La falta de conocimiento de las coberturas y compañías aseguradoras ha hecho que a lo largo de los años, los ciudadanos recurrieran al productor asesor de seguros (PAS) para asesorarse en cuanto a qué cobertura contratar y en qué compañía colocar dicho riesgo volcando en él toda su confianza. Es por esta razón que cerca del 70% de la producción nacional de seguros está en manos de productores asesores de seguros PAS (elseguroenaccion.com).

Ahora bien, en los últimos años, se ha visto un gran desarrollo de las tecnologías de la información, las denominadas TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación), las cuales transforman la manera en que las personas se relacionan entre sí. En el día a día, se puede apreciar como desde trámites gubernamentales, pasando por transferencias bancarias y compra de bienes y servicios pueden realizarse de forma digital. Ya no hace falta ir a una dependencia gubernamental para pagar el ABL, o acercarse a un banco para transferir dinero a otra persona, o tener que hacer largas colas en el supermercado para realizar la compra semanal.

Si bien el seguro no es ajeno a dicha transformación, en muchos casos los PAS son renuentes a adoptar estas nuevas tecnologías. Esto sucede con mucha mayor frecuencia entre aquellos de mayor edad, impidiendo de este modo el completo aprovechamiento que estas tecnologías pueden ofrecer. Es por ello que en este trabajo se buscará establecer la relación entre la edad de los PAS y el grado de adopción de TICs y Redes Sociales para su labor cotidiana.

2 – Problemática

La problemática de este trabajo radica en el baja grado de adopción y explotación por parte del PAS de herramientas digitales, principalmente las TICs y de la mano de ellas el Marketing Digital (MD).

En su gran mayoría los PAS, y sobre todo aquellos que tienen una cierta edad, no adoptan herramientas digitales perdiéndose la oportunidad de aprovechar todos los beneficios que ellas le podrían aportar a la gestión y desarrollo de su negocio. La falta de TICs dentro de su gestión de negocios y de MD para darse a conocer y captar nuevos clientes, les hace perder competitividad frente a nuevos competidores, entre ellos productores online, bancos y algunas compañías de seguros que poseen venta directa, quienes sí invierten tiempo y dinero en el uso y desarrollo de nuevas tecnologías como así también en campañas online.

Muchas veces, esta laxitud por parte de los PAS genera una situación de estancamiento en el desarrollo de sus negocios y los está dejando fuera del alcance de los nuevos clientes digitales, sobre todo los que comprenden la llamada generación *Millenials* (aquellos nacidos entre 1982 y 1994) y la nueva generación Z (nacidos entre 1995 y la actualidad).

Este estancamiento por parte de los PAS genera no sólo la pérdida de potenciales nuevos negocios, sino también la dificultad en retener a algunos de los actuales clientes. Al no contar con herramientas de gestión que sí poseen sus competidores, se les hace muy difícil retener y captar clientes, así como también detectar oportunidades para generar nuevos negocios mediante el *cross-selling* (venta cruzada) de otras coberturas. Cualquier cliente que fue fidelizado mediante un trato y asesoramiento personalizado a través de los años, puede hoy en día comparar online costos y servicios que ofrece la competencia, o simplemente ser bombardeado por publicidades y ofertas online que esta desarrolla, dejando al PAS en una posición de extrema competencia y desventaja al ser un ámbito en el cual él no se encuentra.

A pesar de este, el futuro para los PAS no está perdido ya que este estancamiento tiene una salida que parecería venir de la mano de las nuevas generaciones de productores, quienes se presentan más amigables a las TICs y al MD, ya sea que se hayan criado con la internet como herramienta de consulta indispensable para su vida diaria, o que vean una oportunidad en la captación de nuevos clientes, así como una mejora en la gestión de su negocio. Cabría

preguntarse entonces si la edad, no es efectivamente, el factor más determinante a la hora de adoptar TICs y campañas de MD.

3 - Pregunta/s de investigación

3.1 Pregunta central:

¿Es la edad de los PAS un factor clave a la hora de adoptar TICs y campañas de MD?

3.2 Subpregunta/s:

- ¿Cuál es el grado de adopción de las nuevas herramientas digitales por parte de los PAS?
- ¿Qué obstáculos encuentran en el camino para la adopción de estas tecnologías?
- ¿Qué herramientas le harían falta a los PAS para estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos?
- ¿Utilizan los PAS las herramientas mínimamente indispensables para afrontar las nuevas demandas de los consumidores en materia digital?

4 - Justificación de las razones de estudio

La importancia de este trabajo radica en que es necesario poner de relieve el atraso en materia digital que sufre el sector de los seguros en Argentina, particularmente el de los PAS quienes representan alrededor del 70% del total de la producción de seguros patrimoniales, tal como si indicó previamente.

Esta investigación busca dar a conocer los cambios que están sucediendo en materia tecnológica en el sector y poner de relieve que, si no hay una pronta actualización digital, los negocios actuales y futuros de los PAS los van a tomar nuevos jugadores digitales y Compañías Aseguradoras.

Puesto que como se indicó, los PAS representan la mayoría del mercado del seguro en Argentina, resulta fundamental establecer las posibles causas por las cuales gran parte de estos pequeños y medianos productores tiene una tendencia a no incorporar la tecnología digital en sus negocios.

En este sentido, si se piensa que la edad es uno de los factores clave que lo impiden resulta fundamental establecer esto con un mayor grado de certeza con el fin de que el reconocimiento de esta situación genere un cambio positivo en los productores.

5 - Objetivos

5.1 Objetivo general:

- Establecer si en la incorporación de las TICs y el Marketing Digital la edad del productor es un factor determinante.

5.2 Objetivos específicos:

- Desarrollar el estado de situación actual del mercado del seguro en Argentina y su estado en relación a otros países.
- Determinar cuál es el pool de herramientas digitales esenciales con las cuáles debería contar un PAS.
- Releva el grado de adopción de TICs y Marketing Digital mediante la realización de encuestas y el análisis de bibliografía.
- Determinar porcentajes de adopción de TICs según los rangos de edad establecidos para los PAS.
- Establecer la relevancia que los PAS le otorgan a la incorporación de TICs y Marketing Digital en relación al desarrollo de la actividad.

6 - Hipótesis

A pesar de estar al tanto de la implementación de las TICs y el Marketing Digital en el mercado actual, en la Argentina solo son los PAS más jóvenes los que tienden a incorporarlos en su actividad.

7 - Estrategia metodológica

7.1 Tipo de estudio

Esta investigación se corresponde con un estudio de tipo descriptivo y correlacional. Descriptivo, puesto que se propone establecer la situación actual de los PAS argentinos en relación a la incorporación de TICs y MD. Correlacional ya que pretende relacionar dos variables que confluyen a la situación presentada como problemática: la edad de los productores por una parte y la adopción de TICs y MD por otra, sobre la presunción de que la primera determina a la segunda.

Se comenzará por lo tanto utilizando una estrategia descriptiva para presentar el estado actual del mercado de seguros específicamente de los PAS en relación a la incorporación de TICs y MD. Una vez hecho esto se intentará relacionar, a partir de encuestas, las dos variables mencionadas, con el objetivo de establecer su correlación para llegar a una conclusión.

Las encuestas realizadas son estructuradas y están diseñadas con opciones de respuesta única y múltiple. El objetivo de ellas es la obtención de información tanto cuantitativa como cualitativa que permita establecer el grado de relación de las variables mencionadas. Para ello, las unidades de análisis fueron treinta y dos PAS de la Ciudad de Buenos Aires.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron en primer término la revisión de la literatura. Se investigó la bibliografía relacionada con los conceptos

de TICs y Marketing Digital, así como también se consultaron otras tesis relacionadas con la investigación.

En segundo término, se consultó material extraído de internet, como páginas de organismos oficiales para obtener datos actuales, diarios y artículos en revistas especializadas en el tema.

Por último, se realizaron las encuestas según lo especificado (Ver Anexo).

8 - Marco Teórico

8.1 TICs

Durante mucho tiempo la sociedad se ha visto influenciada por la información que circula a través de los medios de comunicación masiva como son la radio y la televisión. No obstante, durante las últimas décadas el mundo es escenario de cambios revolucionarios día tras día gracias a la aparición de internet, y de la mano de todas aquellas tecnologías y herramientas que de ella surgen. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, hoy en día conocidas como TICs, son aquellas cuyo desarrollo permite la gestión y el envío de información de un lugar a otro. Este tipo de tecnologías potenció el acceso a todo tipo de información y generó un abanico de soluciones a diversos problemas de la vida cotidiana y organizacional, por medio de reducir la cantidad y complejidad de un sin número de tareas, mejorando así la calidad de vida de la gente. Hoy en día se puede realizar pagos sin la necesidad de ir a un banco como también se puede cotizar un seguro sin necesidad de estar físicamente frente a un PAS. Las TIC facilitan nuestro trabajo por medio de otorgarnos:

- Fácil acceso a todo tipo de información.
- Instrumentos para todo tipo de proceso de datos.
- Canales de comunicación
- Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte.

- Automatización de tareas
- Interactividad

Las TICs han generado un gran impacto en las organizaciones, alterando su propia estructura y la forma en que funcionan y se comportan. Según Macau (2004): ´las TIC pueden tener diversos papeles en el seno de una organización. Más aún, desempeñan diversas funciones al mismo tiempo. Algunas de ellas son necesarias e imprescindibles, pero no necesariamente estratégicas; otras son clave y fundamentales para el funcionamiento mismo de la organización moderna´. Algunas de las funciones que el autor menciona son:

a) Automatización del proceso administrativo y burocrático.

Permite a bajos costos integrar circuitos administrativos complejos que posibilitan asumir grandes volúmenes de datos e información. Justamente es la industria del seguro, una de las más burocráticas y con más contenido administrativo que hay. Es por ello que es fundamental utilizar las TICs y toda herramienta posible para poder hacer al negocio más simple, más ágil y de esa forma más eficiente.

b) Infraestructura necesaria para el control de gestión.

Eficaz sistema de gestión de la información, que permita cuantificar y así analizar los problemas y sus posibles soluciones a tiempo. En los seguros se manejan coberturas y siniestros no solo de bienes y servicios sino también de seres humanos, es por ello un error puede ser muy grave y puede llevar al fin de una organización.

c) Pieza clave en el diseño de la organización y de sus actividades.

Según el autor, las organizaciones lograrán ser realmente competitivas por medio de la construcción y reconstrucción continua de nuevas formas en red, las cuales solamente son posibles mediante un uso intensivo de las TICs. En este trabajo se mencionará por ejemplo a los multicotizadores como una herramienta de innovación tecnológica para reducir tiempos y captar nuevos clientes, la cual

sería imposible de pensar sin contar con el uso de TICs que permitan compartir información entre las compañías de seguros y los productores, generando así una pseudo organización en forma de red.

Existen muchas herramientas digitales que pueden ser utilizadas por los PAS con el objetivo de optimizar la gestión. Entre ellas se ubican algunos servicios de Google y otros de diversos proveedores.

Google Keep: Sirve como anotador para recordar ciertos eventos u obligaciones. Es la digitalización del famoso "corcho en la pared". Se puede utilizar online desde la computadora o bajar la app para el celular.

Google Calendar: Funciona como agenda virtual en la cual asentar reuniones o tareas en un determinado día y hora precisos. Permite establecer alarmas con recordatorios sincronizados en el celular. Se puede utilizar online desde la computadora o bajar la app para el celular.

Google Mi Negocio: permite a los clientes y proveedores geolocalizar en Google y en Google Maps la ubicación de empresas, negocios y oficinas, al cargarse la dirección exacta en donde se encuentra.

Multicotizador Online: Mayoritariamente utilizado para cotizar seguros automotores en varias compañías y diversos tipos de coberturas al mismo tiempo, reduciendo tiempos, errores y generando así ahorros económicos. También se puede utilizar de forma online desde la computadora o app para el celular.

Software de gestión (CRM) Online: Permite contar con toda la información de nuestros clientes de forma online y poder llevar un seguimiento de acontecimientos del interés de los PAS por ejemplo la renovación de las pólizas. Permite ser utilizado online desde la computadora o a través de una app para el celular.

WhatsApp: Esta herramienta digital surgida de una aplicación de chateo entre personas es hoy en día la aplicación más utilizada del mundo tanto en sus

versiones WhatsApp clásica, WhatsApp Business y en la versión WhatsAppWeb. Permite en cualquiera de sus tres versiones contactarse con clientes, generar listas de difusión que permitan enviar mensajes o notificaciones de forma masiva. Se puede utilizar tanto desde el celular como desde la computadora y en su versión Business las empresas pueden interactuar con sus clientes mediante herramientas que permiten automatizar, ordenar y responder gran cantidad de mensajes de manera rápida y sencilla.

Sitio Web: Es la base de toda estrategia de posicionamiento online ya que permite a las empresas tener una correcta presentación de su organización, así como también ser el conector entre los clientes activos y aquellos potenciales.

8.2 Marketing Digital

El Marketing Digital o también conocido como Marketing Online, es aquel que engloba las estrategias de comercialización, comunicación, y publicidad en medios o herramientas digitales como las mencionadas en el apartado precedente. Si bien el envío de SMS está comprendido dentro de los medios digitales, el foco del trabajo estará en aquellas herramientas digitales que han surgido gracias a internet como medio con alto potencial masificador de audiencias, tales como:

- Sitio Web
- Marketing Móvil (WhatsApp)
- Email marketing
- Redes sociales
- Publicidad en redes sociales
- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Publicidad en buscadores (SEM)
- E-Commerce
- Administración de comunidades
- Redacción de Newsletter

Si bien este fenómeno se aplica desde mediados de los años 90, década en la cual el acceso a internet comienza a masificarse, el fenómeno del Marketing Digital ha ido creciendo de forma exponencial en los últimos diez a quince años gracias a la llegada de los celulares inteligentes. Hoy en día existen más celulares que personas que habitan el planeta, y es gracias a estos dispositivos electrónicos que la gran parte de la población mundial tenga acceso fácil y barato a internet. De ahí la importancia que tenga para todas las industrias y sobre todo para los PAS el uso y desarrollo de herramientas digitales.

El MD puede dividirse en tres ramas principales según (Tălpău y Vierașu, 2012), las cuales aun cuando pueden diferenciarse con claridad, dicha tarea se dificulta ya que los distintos componentes se entremezclan y complementan entre sí. Por un lado, se encuentra la optimización de buscadores, mediante la cual se administran los anuncios que aparecen al realizar búsquedas en algún buscador. Luego se encuentra la publicidad online y por último la más importante para nuestro estudio que es la del marketing social y el manejo de las redes sociales. Precisamente en esta última se profundizará más adelante.

Actualmente la red se ha convertido en una gran comunidad en la cual los usuarios intercambian información entre sí y con empresas en dos direcciones. Es por ello por lo que el “feedback” entre las marcas/empresas y los usuarios es fundamental, con todos los beneficios y riesgos que ello trae aparejado. Hoy en día una buena reputación online permite atraer la atención de miles y hasta incluso a veces millones de potenciales clientes, pero basta con un comentario negativo o mala calificación para que dicha atención se vuelva negativa y se pase de la concreción de una nueva venta (una cobertura de seguro de auto, hogar etc.) a perder a aquellos potenciales clientes que nunca llegaron a adquirir aquel bien o servicio que había en principio llamado su atención.

8.3 Glosario de los Seguros

El universo de los seguros es un mundo complejo con una enorme cantidad de definiciones que responden a diferentes significados. Empezando por la palabra “seguro”: El término “seguro” proviene del latín “*securus*” y equivale a “libre y

exento de todo peligro”. “Hay seguro cuando hay un contrato de seguros. El contrato de seguros es válido cuando el asegurador se obliga, mediante una prima o cotización, a resarcir un daño o cumplir la prestación convenida, si ocurre el evento previsto” (Roberto Mecca, 2009).

Como se aclaró previamente, existen dos grandes grupos o tipos de seguros. Por un lado se encuentran los seguros patrimoniales y por el otro los seguros de las personas. Los seguros patrimoniales, son aquellos que se encargan de asegurar el valor de los bienes que se poseen y de resarcir hasta el valor máximo de la suma asegurada al dueño de un bien en caso de sucederse un siniestro. Las coberturas más comunes son las de hogar, comercios y sobre todo la de autos. La cobertura de autos es la más solicitada a nivel nacional debido a que para poder conducir cualquier tipo vehículo motorizado por las calles y rutas del país se requiere por ley de un seguro que como mínimo tenga cobertura de responsabilidad civil contra terceros. Este tipo de coberturas antes mencionadas son a su vez las más vendidas por los productores de seguros.

Vale aclarar que si bien esta investigación hará foco en los seguros patrimoniales, también existen los seguros de las personas, conformados por los seguros de accidentes personales, seguros de vida y retiro entre otros. Estas coberturas a diferencia de las patrimoniales no aseguran un bien sino que aseguran la integridad de las personas ya sea en caso de muerte, invalidez o lesiones diversas que puedan afectar a quienes sean los beneficiarios de la póliza contratada.

A su vez, el mercado asegurador está compuesto por diferentes figuras. En primer lugar, una compañía de seguros es una sociedad que tiene por objeto exclusivo realizar las actividades y operaciones de seguros en general, exclusivamente en las coberturas autorizadas por la SSN (Superintendencia de Seguros de la Nación). Son las únicas autorizadas por este Organismo a celebrar contratos de seguro. (SSN, 2018) En la actualidad hay 178 entidades tanto de capitales nacionales, como por ejemplo Sancor, Federación Patronal entre otras, y de capitales extranjeros Allianz, Zurich, etc., las cuales casi en su totalidad venden seguros a través de productores asesores, aunque las hay

como la Caja que venden solamente de manera directa. Además de la venta directa o por intermediación del PAS, hay venta a través de agentes institorios representados en bancos, casas de electrodomésticos y tarjetas de crédito, entre otras figuras legales. Por último, está cobrando fuerza la venta online a través de la venta directa de las empresas como La Caja, o también de plataformas que cuentan con multicotizadores online en los cuales ofrecen coberturas de distintas compañías a las que representan, como sucede en el caso de 123seguros.com.

Por otra parte, si bien luego se abordarán en detalle las características que un PAS debe poseer como tal, un Productor Asesor de Seguros (PAS) es quien intermedia entre la compañía de seguros y los asegurados, asesorando para venderle seguros y coberturas que mejor se adapten a las necesidades de las personas y empresas. Existen productores de seguros patrimoniales y de personas pero que no venden seguros de vida, productores solo de seguros de vida y productores que hacen todo. El fuerte de los PAS en Argentina está en todas las coberturas salvo la de vida.

En la Argentina todo PAS debe estar matriculado frente a la Superintendencia de Seguros de la Nación, para lo cual debe rendir el examen habilitante y luego año a año asistir a cursos por los cuales se mantiene actualizado respecto a los avances y cambios que en el sector se suceden y abonar de forma anual la matrícula que le fue otorgada.

Otro tipo de entidades aseguradoras son los Organizadores, que están conformadas por al menos dos PAS y, si bien suelen tener producción propia, normalmente se orientan a la captación de productores de seguros, que les permitan poder cobrar luego una comisión extra por cada cobertura que sea vendida por un productor perteneciente a su organización. Para poder captar a los PAS, los organizadores les brindan asesoramiento y capacitación, diversos recursos entre los cuales se puede encontrar oficinas a su disposición, material de marketing, pero por sobre todo lo que más atrae a los PAS es su poder de negociación frente a las compañías al poder ir a negociar en su nombre dado que la organización posee un peso muy superior al de los PAS individualmente. Asimismo, las compañías se benefician de la figura del organizador, no solo

porque les permite sumar a nuevos profesionales que vendan sus coberturas, sino porque les es más eficiente y efectivo lidiar día a día con el referente de la organización quien consolida las cotizaciones, siniestros y reclamos de todos aquellos PAS que representa a tener que lidiar con cada uno por separado.

Dentro de los Organizadores están los mal denominados *Brokers* de seguros. *Broker* de seguros es formalmente aquel agente que realiza seguros internacionales. No obstante, en Argentina se suele llamar *Broker* a aquella empresa de gran tamaño que comercializa productos y servicios de varias compañías sin reconocer que un PAS realiza las mismas tareas que las que se piensa realizan los considerados *Brokers*. De hecho, los PAS pueden comercializar productos tanto a través de un organizador que hace de intermediario con las compañías de seguros como en forma directa con la compañía.

Por último, se encuentran los agentes institorios, bancos, casas de electrodomésticos y tarjetas de crédito quienes son auxiliares de la actividad aseguradora designados por ellas para actuar en su nombre. Estos están teniendo un fuerte crecimiento de la mano de la contratación de coberturas online y son una fuerte competencia para los PAS. Mientras que el PAS se focaliza en la atención personalizada, los agentes institorios apuntan a la masividad. Venden productos denominados enlatados, ya que no son a medida de cada cliente sino que cubren parcialmente necesidades generales, y son normalmente vendidos por personas no matriculadas que carecen de conocimientos legales y técnicos.

SEGUNDA PARTE

1 – El mundo del Seguro

Se entiende la importancia de la industria aseguradora partiendo de la base que es una actividad sustentada en el principio de solidaridad. El rol de las compañías de seguros está orientado a administrar fondos que luego serán utilizados para compensar a quienes se vean perjudicados por un siniestro. Entiéndase el concepto de solidaridad como aquel por el cual las primas que abonan todos los asegurados sirven para el pago de siniestros de aquellos que fueron afectados.

Además del sentido solidario antes mencionado, la actividad hace grandes aportes a la economía gracias a su participación en el mercado de capitales, en el que las compañías invierten gran parte de sus ingresos, financiando proyectos y empresas con alto impacto en el mercado bursátil y en todo tipo de industrias y sectores impactando de forma indirecta en el desarrollo de toda la economía.

La importancia de los seguros, entonces, va más allá del peso que tiene en la participación del Producto Bruto Interno (PBI) de un país, la cantidad de personas contratadas, o las inversiones que genera. El hecho de que se paguen siniestros genera efectos multiplicadores en todos los sectores de la economía.

Es por todas las razones antes mencionadas que el seguro posee un rol fundamental para contribuir en el crecimiento sostenido de la economía y en consecuencia en incrementar la calidad de vida de las personas. Estudios demuestran que, a mayor desarrollo del mercado asegurador, mayor es la calidad de vida de la gente. De ahí que sean las economías desarrolladas quienes posean un mayor desarrollo de la actividad. Entre ellas se encuentran Estados Unidos y los países de Europa, que dan cuenta de más del 80% de la producción mundial de seguros, en gran parte por la cobertura de los seguros de vida, a contracara de lo que sucede en los países subdesarrollados en donde el

seguro tiene bajo nivel de penetración social y en donde el mayor peso lo tienen las coberturas patrimoniales.

Sin embargo, el mercado asegurador Latinoamericano, al igual que las economías emergentes, ha tenido un constante crecimiento desde el año 2002 en adelante. Si bien la realidad del mercado es bastante disímil entre países, economías como las de Chile han tenido un salto muy grande en cuanto a la participación de los seguros en la economía pasando estos de pesar un 1,86% del PBI nacional en 1985 a un 4% en la actualidad, con fuerte peso de las coberturas de vida. Por otro lado, hay economías como la argentina y la brasilera, en donde el peso de las coberturas está dado en gran parte por las patrimoniales, alcanzando así los seguros a tener un peso del 3% de participación del PBI desde hace ya muchas décadas.

En este contexto, el mercado argentino tiene una larga trayectoria, con empresas consolidadas, las cuales generan la confianza que el sector precisa. De hecho, en los últimos años ha habido un aumento considerable de compañías, si se tiene en cuenta a las aseguradoras y las reaseguradas, compañías que como la palabra dice reaseguran las carteras en las cuales las empresas de seguros como Zurich, Allianz, Sancor vuelcan los riesgos de su cartera, según se puede apreciar en las estadísticas publicadas por la SSN.

Cuadro N° 1a: Cantidad de Operadores

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	185	184	179	181	181	202	214	213	213	212	211
Aseguradoras	184	183	178	181	181	181	186	185	185	186	187
Reaseguradoras Locales	1	1	1	0	0	21	28	28	28	26	24

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación, 2018.

De acuerdo con datos proporcionados por la SSN, la producción en primas del mercado argentino fue de \$290.568 millones en 2017, creciendo así un 12% respecto al año anterior y más de un 35% respecto a 3 años atrás.

Cuadro N° 8a: Primas Emitidas

En millones de \$ constantes	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	194.063	208.464	258.219	257.818	290.568
Variación Porcentual		7,42	23,87	-0,16	12,70
Aseguradoras	183.298	193.905	240.755	241.043	272.217
Variación Porcentual		5,79	24,16	0,12	12,93
Reaseguradoras Locales	10.766	14.559	17.464	16.775	18.351
Variación Porcentual		35,24	19,95	-3,95	9,39

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación, 2018.

En lo que a productores de seguros respecta, la actividad parecería estar atravesando un buen momento, con un sostenido crecimiento en la cantidad total de PAS, llegando en 2017 a un pico máximo histórico de 36410.

Cuadro N° 2: Intermediación

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	27.250	23.055	24.266	23.377	23.636	25.570	27.872	28.554	31.599	34.707	36.434
Productores Asesores	27.223	23.026	24.230	23.342	23.602	25.539	27.849	28.534	31.578	34.683	36.410
Personas Físicas	26.803	22.632	23.788	22.892	23.132	25.031	27.304	27.970	31.016	34.066	35.760
Personas Jurídicas	420	394	442	450	470	508	545	564	562	617	650
Intermediarios de Reaseguro	27	29	36	35	34	31	23	20	21	24	24

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación, 2018.

En cuanto al peso que tiene la actividad aseguradora en la Argentina, la misma representa actualmente casi 3,5% del PBI. Según datos históricos de la SSN, la actividad se encuentra en crecimiento desde hace al menos una década:

Cuadro N° 8b: Nivel de Actividad

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Producción / PBI (%)	2,39	2,30	2,34	2,33	2,35	2,48	2,89	2,98	3,20	3,26	3,20

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación, 2017.

En cuanto a la solidez del mercado asegurador, un dato auspicioso es el hecho de que las aseguradoras que operan en Argentina han logrado resultados

positivos en los últimos cuatro años, lo que demuestra que se trata de un mercado sólido y solvente que permite afrontar los siniestros que se suscitan.

2 - TICs y MD en el contexto del seguro

El marketing digital claramente tiene como principal fortaleza su masividad, además de muchos otros beneficios que enumera María José Gomez Cisterna (2004):

1. Cantidad del tiempo que la gente pasa en Internet. Esto se da gracias al uso intensivo del celular y la computadora, ambos conectados a internet, lo que genera que las personas se encuentren permeables a recibir campañas de marketing digital.
2. La apertura de internet y su capacidad de creación de distintos espacios permite que gran variedad de empresas se vean atraídas a ingresar (Meerman Schott, 2007; Hanson, 2000).
3. Posibilidad de llegada a audiencias masivas a un bajo costo. Esto provoca la eliminación de cualquier tipo de límites y barreras como las internacionales. (Grueskin et al, 2001; Pergelova, Prior & Ralph, 2010).
4. Precisión en la segmentación gracias a herramientas de análisis de *big data* y *cookies* de usuarios, permitiendo pasar de un marketing masivo a uno personalizado gracias a la información que se posee de los usuarios. (Valos, Ewing y Powell, 2010).
5. Posibilidad de establecer relaciones más cercanas y de forma directa con los consumidores.
6. Medición de las campañas en tiempo real posibilita la generación de cambios más rápidos.

7. Venta de productos y servicios a distancia en tiempo real, sin la necesidad de estar presente físicamente.

A estos beneficios que aporta el MD, se accede a través de herramientas específicas. Entre ellas, y como las más relevantes, se destacan:

- Sitio Web: Según Lionel Pairuna en su web *Codedimension* , un sitio web es “un conjunto de páginas web desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web (www) mediante los navegadores web o también llamados browser como podrían ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros. Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público”. Los sitios web permiten a las empresas, en este caso los PAS, mostrarse de forma profesional ante potenciales clientes y desplegar allí información entre otros su trayectoria, compañías con las que trabajan y coberturas que ofrecen.

- Marketing Móvil: Según Héctor Borrás (2017), se define al Marketing Móvil o Marketing para móviles como aquel conjunto de técnicas y formatos empleados para promocionar productos y servicios a través del uso de dispositivos móviles, mayoritariamente teléfonos celulares, como herramienta de comunicación.

- Email marketing: Según Juan José Ramos (2013), desde los comienzos de internet, el Email Marketing -que se entiende como el envío de un mensaje comercial a través de un correo electrónico- ha sido una de las herramientas comunicativas más efectivas para fidelizar clientes y promocionar productos y servicios.

- Posicionamiento en buscadores (SEO): Según Esteban Knöbl (2018), El SEO (del inglés, Search Engine Optimization) es un conjunto de acciones que están orientadas a mejorar el posicionamiento que un sitio posee en la lista de resultados que aparecen en Google y otros buscadores. Su importancia radica en que, si un sitio aparece en Google de forma orgánica, esto le generará más tráfico, sobre todo de quienes están buscando la información que dicho sitio tiene para ofrecer. En el caso de empresas o bien el caso de los PAS, el SEO permite

conectar las coberturas y servicios que ellos venden con lo que sus potenciales clientes buscan, pero sin la necesidad de invertir dinero en anuncios.

- E-commerce: Según Eloy Seoane Balado (2005) el comercio electrónico es cualquier tipo de operación comercial sin la necesidad de contar con la presencia física ni del vendedor ni del comprador en el momento de la transacción ya que la misma se realiza a través de algún tipo de sistema de comunicación electrónico.
- Bots: Según Diego Rodriguez (2018) “Un bot es un software o programa informático preparado para realizar tareas repetitivas a través de Internet como si de un humano se tratase, es decir, con cierta inteligencia”. El autor recalca al chatbot, como el bot más popular en la actualidad ya que basa sus funciones en la utilización de la inteligencia artificial, con lo cual este tipo de bot es capaz de mantener conversaciones con los usuarios e incluso llegar a ejecutar ciertas ordenes que ellos le indiquen.
- Redes sociales: Según Zuccherino (2011), “Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades) que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o status.” A su vez, según afirma Gonzalez Biondo (2007), la consagración de estas redes se está dando como una eficaz y valiosa herramienta de marketing gracias al abaratamiento y eficiencia de las comunicaciones y el intercambio de información. De esta forma, se logra beneficiar al desarrollo de productos y su gestión, y se generan mejoras en el proceso de toma de decisiones y aumento de la rentabilidad de los negocios. Todo ello genera la sinergia de distintas fuentes de esfuerzo creativo que en la unión logran productos finales que se encuentran listos para ser lanzados al mercado. En comparación, Alonso (2007), explica a su entender que la comunicación y los contenidos se han vuelto sumamente sociales debido a los sitios que los usuarios generan, a las redes sociales y a la nueva web 2.0. A medida que la sociedad se vuelve más móvil, va perdiendo interés en sus comunidades geográficamente locales y va así

aumentando el atractivo hacia las comunidades globales, las cuales se encuentran conectadas a través de las redes. Por último, según Di Paola (2008) , las empresas a través de las redes sociales anuncian novedades, lanzamientos, eventos, promociones y hasta logran recibir *feedback* de sus clientes. Aclara que las empresas deben tener cuidado y esforzarse en aprender a manejar dichas redes para así lograr que estas herramientas sean un canal positivo que les permita llegar a contactar de forma rápida una gran cantidad de potenciales clientes. Lo antes dicho plantea un gran desafío por superar, y es que los miembros de las redes sociales adopten su marca, la acepten como si “fuera su amigo” o comiencen a seguirla (*follow* en inglés), entre otras posibilidades. Otro obstáculo que se les presenta es el entender que todo el contenido que los usuarios generan, tanto positivo como negativo, cobra cada vez mayor importancia y poder, siendo a las empresas más complejo de controlar. Por internet circula gran cantidad de videos, audios, imágenes entre otros, los cuales se van retroalimentando, produciendo una gran y rápida viralización de contenidos muy complejo de manejar. Así como las redes pueden acercar al PAS a potenciales nuevos clientes, también pueden hacer que se alejen o incluso perder algunos clientes si es que por ellas circulan contenidos que lo dejen mal parado frente al público que lo sigue.

Como puede observarse, tanto las TICs como el MD resultan, en la actualidad, herramientas comerciales indispensables que, en el marco del mercado del seguro, permiten ampliar, diversificar y fidelizar la demanda, no solamente gracias a su naturaleza masiva y demás beneficios asociados, sino además por el grado de simplificación del trabajo. En otras palabras, si el trabajo del PAS se simplifica y si el tiempo para realizarlo se reduce, esto permite aumentar no sólo la cantidad, sino además, la calidad de la tarea laboral cotidiana.

3 - El contexto de trabajo de los PAS

El Productor Asesor de Seguros (PAS) es antes que nada un profesional matriculado que intermedia entre personas físicas o jurídicas que buscan

proteger su patrimonio, bienes o vida y las compañías de seguros. Como tal, debe actuar de buena fe y ser leal en su accionar.

Para poder ejercer la profesión, el PAS debe contar con estudios Secundarios completos, realizar cursos específicos y rendir un examen final que le permita obtener la matrícula que brinda la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), según lo ya especificado previamente. Una vez obtenida la matrícula y previa inscripción en el Registro de PAS podrá ejercer en cualquier punto del país.

Una vez matriculado y en ejercicio de su profesión, es de esperarse que el PAS oriente y asesore a sus asegurados de modo tal de que estos opten por la cobertura más apropiada para sus riesgos. Además, es fundamental que esté cerca de sus clientes ante consultas y dudas que vayan más allá de la venta o renovación del seguro. Para ello es fundamental que se mantenga actualizado respecto a normativas y nuevas coberturas que surjan.

Esta tarea como cualquier otra, adopta, por una parte, las características que le son propias pero también los usos y costumbres del lugar donde se desarrolla. En este sentido, la Argentina es un país con fuertes tradiciones y costumbres, que son características singulares de este país. Estas costumbres involucran un alto grado de relación interpersonal para la realización de los negocios. Esto, en el seguro, se traduce vínculos y lazos muy estrechos entre clientes y sus productores asesores, razón por la cual el principal canal de comercialización de seguros sea a través de los Productores Asesores matriculados.

En el país, desde 1960 (año en que se dictamina la obligatoriedad de contar con una matrícula para poder ejercer la profesión de productor asesor) a la fecha se han matriculado 75.000 profesionales, de los cuales prácticamente la mitad se encuentran activos. Las compañías de seguros, a fin de poder atender las necesidades de esta gran masa de profesionales, comenzaron entonces a apoyarse en los organizadores, a fin de que éstos canalicen los pedidos de cotización, carga y gestión de siniestros, asesoramiento entre otros requerimientos, para lo cual abonan un pequeño porcentaje extra en comisiones.

Si bien hay organizadores que tienen producción propia, el grueso de su negocio está en captar PAS que les generen volumen. Para ello deben brindar un servicio de excelencia, que permita a los PAS enfocarse en la venta de productos y en la captación de nuevos clientes, contando con el respaldo de una organización que va a gestionar por ellos gran parte del trabajo administrativo que conlleva la materia.

Por más que el abanico de coberturas que brindan las compañías de seguros es muy amplio, el mayor volumen del negocio, como se dijo, está compuesto por los seguros patrimoniales, con casi el 70% del mercado, dentro de los cuales dos coberturas, automotor y hogar, conforman el 50% de este tipo de seguros. Esto puede explicarse debido a la falta de cultura aseguradora que tiene el país, lo que hace que la mayoría de los seguros contratados sean aquellos obligatorios como el automotor sin el cual no se puede circular, o por miedo a perder aquello que el argentino más valora a nivel material como sucede con su vivienda y de ahí que solicite algún tipo de cobertura contra incendio o combinado familiar.

Así, en la Argentina, cualquier individuo o empresa que necesite o desee contratar un seguro, cuenta con 187 compañías aseguradoras en las cuales alojar sus riesgos, y con más de treinta y cinco mil PAS. Dada la amplitud de compañías y coberturas, sumada a la antes mencionada valoración de la relación personalizada, es que los clientes recurren a los PAS. No obstante, una porción creciente de los clientes contrata coberturas a través de compañías en forma directa (23% de la producción no pasa por manos de los PAS según fuentes de la SSN), como sucede con La Caja, quien no cuenta con productores asesores.

A diferencia de Argentina los países del primer mundo, en cambio, entre los que se destaca USA, están haciendo un vuelco cada vez mayor a la contratación de seguros de forma directa ya sea de forma online o presencial. (Quora, 2016).



Fuente: Www.Quora.com, 2016.

Según se puede apreciar en la imagen precedente, en USA la venta de seguros por parte de los PAS representa aún alrededor del 50% del total de seguros vendidos, con un fuerte crecimiento en la venta directa en lo que al segmento de jóvenes entre 18 a 29 años respecta, los denominados Millenials. En este rango, el 67% ha optado por contratar seguros de forma directa con las compañías y si bien no se detallan porcentajes de contratación online dentro de ese 67%, sí se ve que el peso de los PAS representa tan solo el 24% del segmento de la población que más pesa y que por más largo tiempo consumirá productos y servicios de la industria.

Un dato para tener en cuenta es que el productor tradicional que trabaja como cuentapropista casi ha desaparecido en USA, excepto para los riesgos de vida, por lo que el PAS en USA, se corresponden con los que en Argentina son los organizadores, es decir, que cuentan con agentes de seguros contratados a su disposición. Esto marca una clara diferencia con el mercado argentino en cuanto a que presenta una mirada sobre lo que aquí podría pasar en el futuro. Esta es una razón de mucho peso por las que los PAS deben utilizar la mayor cantidad de herramientas digitales posibles a fin de hacer frente al poder que representan tanto Organizadores como la competencia de venta online y venta directa.

Asimismo, debe desarrollar todo lo que concierne al Marketing Digital, puesto que sus competidores, tanto en USA como en Argentina, ya lo están haciendo. Según información antes mencionada, los organizadores son actualmente 650 en toda Argentina y se estima que las pólizas que tienen los organizadores como sociedades, aquellos que no cuentan con PAS asociados más allá de los PAS socios, representan el 21,8% de las emisiones de seguros contra el 45,6% que representan las pólizas generadas por los PAS. Ver cuadro SSN a continuación:

Participación porcentual de la Producción según Canales de Ventas y Agrupamientos de Ramos (en % sobre Canales de Ventas)

Ejercicios 2016 y 2017

Cuadro Nro. 1

Canales de Venta	Ejercicio 2016			Ejercicio 2017		
	Patrimoniales	Personas	Total	Patrimoniales	Personas	Total
TOTAL	81,1	18,9	100,0	82,3	17,7	100,0
Directos	13,9	9,1	23,1	13,3	9,0	22,3
Productores + Organizadores (Persona Físicas)	39,3	2,8	42,1	40,4	2,9	43,3
Sociedades + Organizadores (Personas Jurídicas)	19,0	2,2	21,2	20,0	1,8	21,8
Agente Institorios	8,8	4,8	13,6	8,6	4,0	12,6
- Bancos	4,9	3,5	8,3	5,4	3,1	8,5
- Entidades Aseguradoras	0,3	0,2	0,5			
- Personas Físicas	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1
- Personas Jurídicas	3,6	1,1	4,7	3,2	0,9	4,1

Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación, 2017.

Por último, si bien aún en Argentina no hay datos oficiales, se estima que la gran mayoría de seguros que se contrata de forma online está concentrada en la cobertura automotor, y que son pocos jugadores los que concentran la mayoría de las ventas: La Caja (empresa que de hecho cuenta con el 12% de los seguros automotores a nivel nacional), 123seguros.com.ar, comparaencasa.com y el aseguradoronline.com.ar. Asimismo, se calcula que la suma de todas las pólizas que los antes mencionado han logrado vender de forma online, no llegarían a ser ni 100.000, representando menos el 0,8% de pólizas de seguro automotor si se considera que todos los vehículos poseen seguro alguno, siendo que actualmente hay en circulación 12.500.000 de vehículos según Infobae (2017), y si se toma a dicho número como pólizas emitidas de forma online para autos.

Como se pone en evidencia según lo desarrollado hasta el momento los PAS, si bien son quienes representan la mayor parte de la venta de seguros en la actualidad, tienen grandes competidores como por ejemplo los Organizadores sin PAS, las compañías con venta directa, y los nuevos jugadores de venta

online. Estos competidores y sobre todos los portales de venta de seguros, hacen un fuerte uso de las herramientas digitales o TICs, y desarrollan campañas de marketing digital, mientras que los pequeños productores de seguros no lo hacen. Esta falta de adopción de herramientas digitales por parte de los PAS, sobre todo aquellos de cierta edad, los está haciendo perder competitividad contra aquellos que sí las utilizan, pero sobre todo contra sus competidores de otros canales de comercialización.



TERCERA PARTE

Estudio de campo

Se ha realizado una encuesta a 32 PAS (ver resultados completos en el Anexo), a fin de poder afirmar o refutar la hipótesis planteada en este trabajo. Para ello se envió vía email la encuesta a los potenciales candidatos de quienes se obtuvieron las respuestas, algunas de ellas vía email y otras vía WhatsApp. La misma se dividió en preguntas que fueron realizadas para conocer el perfil del entrevistado por una parte, y las que se realizaron para conocer el grado de utilización de las TICs por otra.

De la primera sección surge que dentro de los encuestados se encuentran 22 hombres y 10 mujeres, de los cuales exactamente la mitad son menores de 35 años y la otra mitad mayores. De aquí en más, serán considerados como “jóvenes” los menores de 35 años y como “mayores” los que superan dicha edad. También se estimó la cantidad de años que llevan en la profesión y si son profesionales independientes o tienen empleados a su cargo a fin de saber si estos son o no factores que influyen en la adopción de TICs y MD.

De esta manera, se relevó que, entre los encuestados, sólo el 6% ejerce la profesión hace menos de dos años. Apenas más del doble, el 13% han trabajado como PAS por entre 2 y 5 años. Un 28% lleva entre 5 y 10 años, mientras que la gran mayoría de los encuestados, un 53%, hace más de 10 que se dedican a este trabajo.

También una amplia mayoría trabaja de forma independiente y representa poco más de la mitad de los encuestados. Un tercio aproximado del total cuenta con más de cinco empleados administrativos, mientras que el resto cuenta con menos de esa cantidad, entre uno y cinco empleados.

En la segunda sección las dos primeras preguntas indican que el total de los entrevistados utiliza por lo menos una herramienta digital. Ahora bien, del conjunto de herramientas digitales sobre las que se preguntó, si bien la totalidad de los encuestados utiliza asiduamente el Email, o el WhatsApp junto con las

Redes Sociales¹, sólo menos de la mitad (casi un 40 %) utiliza además Software de Gestión. Una cantidad similar utiliza multicotizadores internos, un 25% multicotizadores online, casi la mitad dispone de páginas web, un 25% paga publicidad online y por último casi la mitad también afirmó utilizar Google calendar.

El dato más relevante que se desprende de estas preguntas es que la gran mayoría (cerca del 70%) de quienes afirmaron utilizar software de gestión, multicotizadores, páginas web, publicidad online y Google Calendar pertenecen al grupo de jóvenes. Esto reafirma la suposición inicial en relación a que un alto grado de adopción de TICs y Marketing Digital estaría relacionado de manera directa con la edad del PAS.

Esta idea se refuerza si se tiene presente que casi la mitad de los encuestados (un 44%) utiliza de manera frecuente en su trabajo menos de tres herramientas digitales, y que de este total, la abrumadora mayoría, prácticamente el 70% pertenece al grupo de mayores. Asimismo, resultan reveladoras las razones elegidas por los encuestados para esta limitación, ya que mientras que poco más del 40% de ellos justificó el bajo uso de TICs por la falta de recursos económicos, la mayoría de ellos (casi el 60%) afirmó que no lo necesita, que le resultar muy difícil o cree que le llevaría mucho tiempo. Entre aquellos que afirman no necesitar la digitalización, tres cuartas partes es mayor de treinta y cinco años.

En el polo opuesto, es decir entre aquellos encuestados que utilizan cuatro o más de estas herramientas, más del 85% son jóvenes. Este dato fortalece aún más el anterior, y deja en claro que la adopción de herramientas digitales por parte de los PAS jóvenes es notablemente superior a la adopción de quienes son mayores de treinta y cinco años.

Sin embargo, tal vez el dato más significativo está dado por el hecho de que todos los mayores que utilizan TICs de forma regular afirmaron también que son

¹ Si bien WhatsApp es técnicamente una herramienta digital, en este contexto se la considera como una de las Redes Sociales, con base al tipo de uso que en la actualidad se hace de esta herramienta.

sus hijos o empleados quienes se ocupan de ellas. Esto muestra claramente que en los pocos casos en los que los mayores utilizan las TICs, este hecho estaría dado por iniciativa de empleados más jóvenes o por sus hijos quienes (con base en los datos de la primera sección de la encuesta) probablemente no superen los treinta y cinco años. Por último, es importante marcar que más de la mitad de quienes contestaron esta pregunta consideran a las TICs como herramientas fundamentales para su trabajo diario.

Hasta el momento, los datos obtenidos revelaron que, en términos generales, aproximadamente la mitad de los encuestados utiliza de manera regular las TICs mientras que la otra mitad no lo hace. Los primeros, están constituidos en su gran mayoría por jóvenes y los segundos, por mayores. Más aun, del pequeño porcentaje del grupo de mayores que sí las utiliza, sólo lo hace a través de hijos o empleados de la siguiente generación.

Con respecto al uso de las Redes Sociales que utilizan los PAS, todos los encuestados utilizan Facebook; cerca del 85% Instagram y aproximadamente el 70% emplea LinkedIn. Este dato se corresponde perfectamente con el dato sobre que el 100% utiliza por lo menos una herramienta digital. Sin embargo, esta abrumadora mayoría no garantiza en absoluto que el uso de estas redes se haga en un contexto laboral. Al ser consultados por cuál de las redes sociales antes mencionadas utilizan de forma activa para promover su actividad al menos una vez por semana, únicamente el 6,3% respondió afirmativamente, y exclusivamente en relación a Facebook, dejando a Instagram y LinkedIn con un uso definitivamente nulo. Contrariamente, la totalidad de los entrevistados utiliza regularmente el WhatsApp, por lo menos como herramienta laboral.

Como puede observarse, el grado general de adopción de TICs y con ellas de MD, es bajo, ya que prácticamente la mitad de los encuestados utiliza menos de tres herramientas y éstas son apenas las más básicas y genéricas, como el WhatsApp, el email y el Google Calendar. Quienes se encuentran en esta situación llegan a ella, según lo respondido, por falta de recursos, falta de tiempo o por la dificultad que les presenta esta cuestión.

Sin embargo es necesario profundizar en los datos con el fin de dilucidar la situación que éstos revelan. Esto puede hacerse con facilidad si se toma en cuenta que la utilización de las TICs no resulta en un costo significativo² en el contexto del mercado. De este modo, se entiende que la falta de recursos no se refiere a la contratación del servicio, sino a la contratación de personal que lo opere, lo que resultaría en un monto de aproximadamente entre diez y doce veces mayor. Por lo tanto, la categoría de dificultad que afecta al grupo de mayores como obstáculo, es la que genera simultáneamente la falta de recursos, unificando ambos criterios. En otras palabras, si no les resultara tan difícil, no necesitarían contratar un empleado para que se ocupe de estas cuestiones. Así, bastaría con una inversión inicial en software, de monto equivalente a un sueldo bajo, mientras que de otro modo, un empleado costaría, por año de empleo, prácticamente doce veces esa cantidad.

Ahora bien, la mitad que efectivamente utiliza más de cuatro de estas herramientas, que además en su mayoría corresponde al grupo de jóvenes, sí lo hace de modo específico y orientado al mercado laboral. Es decir, que hacen un uso concreto de herramientas particulares del mercado comercial, como multicotizadores, páginas web y software de gestión, entre otros.

En definitiva, del análisis de los datos obtenidos en la encuesta se desprende primero, un alto grado de adopción de TICs y Marketing Digital por aquellos PAS menores a treinta y cinco años. Segundo, un muy bajo grado de adopción de estas herramientas por parte de aquellos mayores de treinta y cinco, tal como se había presupuesto al comienzo de esta investigación.

² Los costos anuales oscilan entre \$ 10.000 y \$ 15.000 para las herramientas específicas básicas. Los valores exactos pueden consultarse con cada uno de los desarrolladores.

CUARTA PARTE

Conclusiones

A partir de lo expuesto en los puntos precedentes, es posible tener una idea sobre el estado de la situación actual de los seguros en el mundo en general y en Argentina en particular. Al mismo tiempo, ha quedado clara también la importancia que tiene, en un mundo globalizado, la incorporación de TICs y MD, en el caso de este trabajo para los PAS.

Luego del relevamiento realizado, se ha detectado, en primer término, que hay ciertas herramientas que sería conveniente que fuesen utilizadas por los PAS con el fin de competir con la venta en directo, con los grandes organizadores y con las plataformas de venta online.

Para ello, sería recomendable que todo PAS cuente con una página web en la que presentar sus servicios ante sus potenciales clientes. De esta manera lograría una imagen profesional de su labor y un espacio para mostrar aquellas coberturas que vende y con qué compañías trabaja. Así, el PAS tiene la posibilidad de aparecer ante sus potenciales clientes con una presencia igualmente atractiva a la de los grandes organizadores.

Junto a estas herramientas básicas y masivas, sería deseable que el PAS desarrollara conjuntamente el email marketing con propuestas concretas de coberturas y precios para captar así a nuevos clientes o realizar *cross selling* de nuevos productos a los que ya lo son. De esta forma se puede alcanzar masivamente a miles de potenciales clientes, a muy bajo costo. Como se ve, estas posibilidades no resultan en ningún modo onerosas para el productor, lo cual confirma la suposición de que lo que es costoso no es el software o la herramienta en sí, sino la contratación de personal idóneo y este es uno de los principales impedimentos con los que se encuentra el productor de generaciones anteriores.

Es, al mismo tiempo, muy recomendable también tener presencia en las redes sociales para poder establecer contacto con los potenciales clientes gracias a contenidos que ambos generen, potenciando la capacidad de la comunidad virtual. Un tema aparte es la publicidad online, que muchas veces viene de la mano de una web propia y de la presencia en las redes sociales. La posibilidad de segmentar las audiencias de forma efectiva para poder impactar en las que más considere adecuadas es la clave de este tipo de marketing digital.

A pesar de la importancia que, en el mercado actual, tienen las TICs, tal como se ha establecido reiteradamente a partir de la encuesta realizada, prácticamente la mitad de los PAS (si se considera que la muestra tomada puede ser indicativa, por lo menos del universo de los productores de la Ciudad de Buenos Aires) no las utilizan del modo más adecuado. Según los resultados obtenidos casi el cincuenta por ciento de ellos utiliza apenas las herramientas básicas y no específicas del rubro. Es así como van perdiendo, con el correr del tiempo, cada vez más competitividad, especialmente frente a entidades de mayor envergadura como bancos y grandes organizadores.

Sin embargo se ha visto que por otra parte hay una mitad que sí utiliza varias de estas herramientas, tanto las genéricas como las específicas para seguros. Quienes así lo hacen son, sin lugar a dudas, mayoritariamente productores jóvenes, es decir, que son aquellos ya familiarizados con las nuevas tecnologías. Es así que el grupo de mayores pierde competitividad no sólo frente a grandes competidores, sino además frente a las nuevas generaciones.

Esto los deja mal parados de cara al futuro si se tiene en cuenta los muchos desarrollos tecnológicos que sus competidores actuales (compañías con venta directa, grandes organizadores, empresas de venta online etc.) e incluso competidores que aún desconocen y que están por venir en un mercado siempre cambiante, están desarrollando e implementando actualmente.

En conclusión, se ha puesto en evidencia que la edad es claramente un factor determinante para los PAS a la hora de implementar tecnología digital en su labor cotidiana. Si bien es posible que no sea esta la única causa, es innegable que

resulta un elemento de peso, que debe ser tomado seriamente en cuenta. Aquellos PAS que por cuestiones relacionadas con las dificultades generacionales no logren superar la barrera y sumar las herramientas digitales dentro de su trabajo diario, verán peligrar no solamente su nivel de ingresos actual, sino potencialmente, su trabajo.



Universidad de
SanAndrés

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía, reportes y gráficos

- Alonso, V (2007). Inteligencia Colectiva. www.wobi.com/es/articulos/inteligencia-colectiva
- Borrás, Héctor. (2017). www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil
- Cier, Olivia. (2016). La evolución del marketing. Del 2000 a la actualidad.
- Di Paola, A (2008). Marketing directo e interactivo en Filiba, S y Palmier, R Manual de Marketing directo e interactivo, según edición, Ed. Asociación de marketing directo e interactivo, Buenos Aires.
- Escudero, Lucas. (2013). CRM Social – Una Respuesta al Cliente Digital.
- Gomez Cisterna, María José. (2014). Omitir Anuncio: obstáculos y alternativas para el marketing en medios digitales. Los casos de Scribe y Lowe´s.
- Gonzalez Biondo, Graciela (2007). Invisibles y poderosas, en Revista Gestión, noviembre-diciembre de 2007, V.12.
- Grueskin, B., Seave, A.,& Graves,LI. (2011). The Story so Far. What we know about the business of digital journalism.
- Hanson, W. (2000). Principles of internet Marketing. Cincinnati, Ohio: South Western College Pub.
- Knöbl, Esteban (2018). Guía de SEO para negocios B2B. www.titular.com/blog/guia
- Macau, Rafael. (2004). “TIC: ¿para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones)” [artículo en línea]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento
- Mecca, Roberto. (2009). Manual del profesional del Seguro.
- TĂLPĂU y VIERAȘU (2012). Online Marketing Strategies – UK and Romania.
- Meerman Schott, D. (2007). The new rules of marketing and PR: How to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral marketing and online media to reach buyers directly. John Wiley and Sons Canada.

- Odell, Tomás. (2016). Campañas de Marketing Online.
- Pergelova, Prior & Ralph. (2010). Assessing Advertising Efficiency. *Journal of Advertising*. <http://www.pewresearch.org/about>
- Ramos, Juan José (2013). Email Marketing
- Rodriguez, Diego. (2018). <https://raiolanetworks.es/blog/que-es-un-bot/>
- Seoane Balado, Eloy (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TICs al servicio de la gestión empresarial.
- Selan, Juan Cristian. (2014). Plan de negocios sobre la nueva forma de comercializar seguros.
- Valos, Ewing y Powell. (2010). Practitioner prognostications on the future of online marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Zuccherino, S (2011), Redes Sociales: Facebook, Twitter y mi negocio en Ascher M et.al., Marketing, nuevos caminos, Ed. Gárgola, Buenos Aires, Argentina.

Webs

- http://www2.ssn.gob.ar/files/Archivos/C_Companias_Productores/07_info_est_y_contable/info_est_contable/evol_mercado_10_anos/2017_IF-2018-10172420-APN-GEYE_SSN.pdf
- <http://www2.ssn.gob.ar> (Web Superintendencia de Seguros de la Nación).
- <http://www.elseguroenaccion.com.ar/?p=2327>
- <https://www.biblogtecarios.es/fuensantamartinez/whatsapp-la-nueva-herramienta-de-marketing-digital/>
- <https://www.mdirector.com/marketing-digital/frases-celebres-marketing-digital-reflexionar.html>
- <https://web.archive.org/web/20131125055348/http://econsultancy.com/au/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>
- <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing-es/10-tendencias-sector-seguros-2017/>
- <https://www.quora.com/Whats-the-percentage-of-people-buying-insurance-online-vs-a-local-agent-in-the-US>

- http://www2.ssn.gob.ar/files/Archivos/C_Companias_Productores/07_info_est_y_contable/info_destacada/canales%20de%20venta/2018_IF-2018-27172092-APN-GEYE_SSN.pdf
- <https://www.raco.cat/index.php/Rusc/article/viewFile/28809/28643>
- <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>
- <https://www.infobae.com/economia/2017/05/24/en-la-argentina-circulan-125-millones-de-vehiculos/>



Universidad de
SanAndrés

ANEXOS

Canales de distribución de Seguros en Argentina

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS:

PAS: Productores asesores (personas físicas o jurídicas)

PD: Producción directa

AI: Agentes Institorios

SÍNTESIS POR EJERCICIO ECONÓMICO (%)

GENERAL:

PAS: 65,1 (2017) – 63,3 (2016) – 62,1 (2015)

PD: 22,3 (2017) – 23,1 (2016) – 24,0 (2015)

AI: 12,6 (2017) – 13,6 (2016) – 13,9 (2015)

POR COBERTURAS:

PATRIMONIALES

PAS: 70,2 (2017) – 70,1 (2016) – 68,6 (2015)

PD: 18,4 (2017) – 17,9 (2016) – 18,7 (2015)

AI: 11,5 (2017) – 12,0 (2016) – 12,8 (2015)

SEGUROS DE PERSONAS

PAS: 28,0 (2017) – 28,4 (2016) – 26,3 (2015)

PD: 45,2 (2017) – 45,4 (2016) – 46,9 (2015)

AI: 26,8 (2017) – 26,2 (2016) – 26,8 (2015)

Mercado Asegurador – Seguros Patrimoniales - SSN

En millones de \$ constantes	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL SEGUROS DAÑOS PATRIMONIALES	105.095	121.801	146.883	155.831	196.328	195.818	224.502
Incendio	5.028	5.004	5.983	6.884	8.215	7.813	8.837
Combinado Familiar	5.274	6.133	7.139	7.456	9.432	9.340	11.316
Vehiculos Automotores	46.035	53.402	63.524	69.779	86.212	87.375	99.932
Transporte Público Pasajeros	324	375	452	433	552	524	622
Riesgos del Trabajo	32.474	39.624	49.641	50.177	68.549	68.458	79.140
Granizo	3.330	2.950	3.852	3.886	3.246	3.241	3.472
Ganado	1	1	1	1	2	1	1
Responsabilidad Civil	2.519	2.718	3.174	3.170	3.708	3.278	3.813
Robo	964	1.072	1.315	1.545	1.543	1.736	2.308
Caución	2.323	2.572	2.695	2.769	3.117	2.810	2.987
Crédito	242	223	228	264	316	296	308
Accidentes a Pasajeros	22	34	67	123	178	176	251
Aeronavegación	436	393	429	427	491	401	498
Técnico	1.457	1.700	1.721	1.711	2.547	2.299	2.372
Transporte Cascos	314	302	332	332	396	386	459
Transporte Mercaderías	1.932	2.139	2.117	2.102	2.339	2.337	2.429
Otros Riesgos	2.421	3.159	4.212	4.770	5.485	5.344	5.756



Universidad de
SanAndrés

Encuestas PAS

Encuesta PAS

Importante: los datos de esta encuesta son anónimos y confidenciales. Sólo serán utilizados con fines académicos de investigación y sólo le tomará 5 minutos.

Se ruega completar los datos y enviarlos a nauamoros@gmail.com

1. Perfil del entrevistado

(En este punto por favor marque aquella opción que corresponda)

1.1 Sexo:

- Masculino
- Femenino

1.2 Edad:

- Menor de 30 años
- Entre 30 y 45 años
- Más de 45 años

1.3 Antigüedad en la profesión:

- Menos de 2 años
- Entre 2 y 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años

1.4 Modalidad de trabajo:

- Trabaja de forma independiente sin colaboradores
- Tiene 1 o 2 empleados administrativos
- Tiene de 3 a 5 empleados administrativos
- Tiene más de 5 empleados administrativos

2. Herramientas digitales y TICs

2.1 Utiliza herramientas digitales en su trabajo?

- Sí
- No
- No Sabe

2.2 En caso afirmativo, marque aquellos tipos de herramienta digital que utiliza de forma activa para promover su actividad (al menos una vez por semana):

- WhatsApp+Redes Sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn):
- Software de Gestión (CRM) tipo Adminse,etc:
- Multicotizador interno:
- Multicotizador online:

- Página Web:
- Email:
- Publicidad online:
- Google Calendar:

2.3 Si marcó 3 opciones o menos, marque los motivos por los cuales usted cree que no utiliza más (puede marcar varias opciones):

- Falta de recursos económicos
- Considero que no lo necesito
- Me resulta muy difícil / Me llevaría mucho tiempo
- No sé por qué
- Otro (mencionar):

2.4 Si marcó 4 o más opciones, responda lo que le parezca que está de acuerdo (puede marcar varias opciones):

- Considero que son fundamentales
- Me ocupo personalmente
- Se ocupa / Gestiona mi hijo/a o empleado/a
- Quedo fuera del mercado si no los utilizo
- Me facilitan el trabajo (Aportan eficiencia)
- Otro (mencionar):

2.5 Qué redes sociales utiliza:

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn

2.6 Qué redes sociales utiliza de forma activa para promover su actividad? (al menos una vez por semana)

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn

Resultado total de las encuestas

ENCUESTA PAS			
PAS Encuestados		Totales	%
Sexo	Masculino	22	68,8%
	Femenino	10	31,3%
Edad	Menores de 35 años	16	50,0%
	Más de 35 años	16	50,0%
Antigüedad en la profesión	Menos de 2 años	2	6%
	Entre 2 y 5 años	4	13%
	Entre 5 y 10 años	9	28%
	Más de 10 años	17	53%
Modalidad de trabajo	Trabaja de forma independiente	18	56%
	Tiene 1 o 2 empleados administrativos	2	6%
	Tiene de 3 a 5 empleados administrativos	2	6%
	Tiene más de 5 empleados administrativos	10	31%
Utiliza Herramientas Digitales	Si	32	100,0%
	No	0	0,0%
	No sabe	0	0,0%
En caso afirmativo, marque aquellos tipos de herramienta digital que utiliza de forma activa para promover su actividad (al menos una vez por semana):	Whatsapp + Redes Sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn):	32	24,1%
	Software de Gestión (CRM) tipo Adminse, etc:	12	9,0%
	Multicotizador interno	12	9,0%
	Multicotizador online	8	6,0%
	Página Web	14	10,5%
	Email	32	24,1%
	Publicidad online	8	6,0%
	Google Calendar	15	11,3%
Si marcó 3 opciones o menos, marque los motivos por los cuales usted cree que no utiliza más (puede marcar varias opciones):	Falta de recursos económicos	10	41,7%
	Considero que no lo necesito	8	33,3%
	Me resulta muy difícil / Me llevaría mucho tiempo	6	25,0%
	No se porque	0	0,0%
	Otro mencionar	0	0,0%
Si marcó 4 o más opciones, responda lo que le parezca que está de acuerdo (puede marcar varias opciones):	Considero que son fundamentales	18	31,0%
	Me ocupo personalmente	6	10,3%
	Se ocupa / Gestiona mi hijo/a o empleado/a	12	20,7%
	Quedo fuera del mercado si no los utilizo	8	13,8%
	Me facilitan el trabajo (Aportan eficiencia)	12	20,7%
	Otro (mencionar)	2	3,4%
Qué redes sociales utiliza?			
	Instagram	28	87,5%
	Facebook	32	100,0%
	LinkedIn	23	71,9%
Qué redes sociales utiliza de forma activa para promover su actividad? (al menos una vez por semana)			
	Instagram	0	0,0%
	Facebook	2	6,3%
	LinkedIn	0	0,0%