



**CENTRO FEDERAL
DE CAPACITACIÓN**



Técnicas de Ventas Seguros Patrimoniales y Seguros de Personas

Año 2022

}



Índice

La importancia y los motivos de la planificación efectiva:	4
FODA:	9
Diagnóstico de la situación actual:	10
Estrategias:	10
Determinación de la Misión:	13
Fijación de objetivos, metas y estrategias:	14
Características de los objetivos:	15
Determinación de plazos:	15
Determinación de acciones a seguir y asignación de recursos:	17
Elaboración de programas:	17
Búsqueda activa de Negocios:	22
Análisis de Ingresos y Egresos:	28
El nuevo paradigma. Tecnología y negocios para los P.A.S.:	31
Canales de Venta:	34
Nuevas maneras de comercializar:	37
Los nuevos segmentos de mercado <i>on line</i> vs <i>off line</i>:	40
La incorporación de tecnología	42
Generaciones:	45
Clasificación:	45
Su conocimiento en la búsqueda, creación de valor y mantenimiento de clientes:	47
Canales comerciales. Sus actores	53
Segmentación de Mercados:	55
Definición:	55
Clientes reales y potenciales:	55
Marketing Digital:	59

Ventajas y desventajas del marketing digital:	59
Experiencia del usuario	60
La nueva realidad del Marketing tras la pandemia	63
El cliente post COVID-19:	64

La importancia y los motivos de la planificación efectiva:

La planificación en la actividad del Productor Asesor de Seguros (P.A.S.) resultará útil para analizar aquellas situaciones de contexto que se presentan como buenas y malas, a las que nos deberemos amoldar para poder lograr nuestros objetivos o, al menos, estar lo más cerca posible de ellos.

Planificar, pues, tendrá como objetivo situarnos en una mejor posición competitiva para distinguirnos como P.A.S. y ser más profesionales en nuestra labor.

Lo opuesto a planificar, que tiene que ver con cómo vemos o interpretamos el hoy para decidir qué hacer para estar mejor mañana, es ser reaccionario a las situaciones de contexto.

La planeación resulta de suma importancia para un P.A.S. y, de sobremanera, para un Productor Asesor Organizador (P.A.O.) ya que consiste en elegir un curso de acción y decidir por anticipado qué es lo que debe hacerse, en qué secuencia, cuándo y cómo.

La buena planeación interna considera la naturaleza del futuro en el cual las decisiones y acciones de la planeación se intenta que operen, así como el período en curso en el cual se hacen los planes.

En este sentido, al finalizar esta etapa conoceremos las herramientas necesarias para elaborar los planes como la toma de decisiones y cómo se lleva a cabo el proceso de esta.

Debemos comprender que como P.A.S. tenemos un emprendimiento que se puede configurar como empresa, sea P.A.O. o no, y que merece nuestro profesionalismo. Como P.A.S. seremos la persona que emprende actividades para iniciar, mantener o ampliar un negocio de intermediación orientado a la producción y asesoramiento en un servicio prestado por un tercero: las compañías de seguros.

No aplicar herramientas de planeación implica un desperdicio de esfuerzos y de recursos, lo que redundará en una gestión improvisada con resultados fortuitos.

Planear será para el P.A.S. la primera actividad a realizar antes de la producción. Es común pensar que lo más importante a realizar después a tener la matrícula es la producción, y esto no es así. Lo primero que debe hacer es preguntarse:



¿Dónde estoy?

¿Qué quiero ser?

¿Cómo hago para lograrlo?

Una vez resuelto esto, lo siguiente es la producción.



Planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro y, con él, surge la palabra **“incertidumbre”**, que trae aparejado el **“riesgo”** al momento de tomar decisiones.

La incertidumbre solo se disminuye con información, y la planeación establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo. La eficiencia en la ejecución depende, en gran parte, de una adecuada planeación, y los buenos resultados no se logran por sí mismos: es necesario planearlos con anterioridad.

La planeación, básicamente, es un proceso y, como tal, tiene un método y una secuencia pre-establecida que nos guía para conseguir buenos resultados. Existen muchos autores que plantean distintas definiciones de lo que es la planificación, aunque los elementos consignados en cada una de ellas son los mismos.

Tomaremos una definición, a modo de ejemplo:



Consiste en elegir un **curso de acción** (qué hacer) y decidir por anticipado qué es lo que debe hacerse, en qué secuencia, cuándo y cómo.

En términos generales, para el P.A.S. la planificación es una herramienta de gestión que posee un proceso que tiene como objetivo generar, desarrollar o mantener valor económico.

Existen muchas escuelas de planificación. No obstante, tomaremos los pasos básicos de una de ellas y la adaptaremos a la actividad del P.A.S.:

1. **FODA**. Diagnóstico de la situación actual.
2. Determinación de la **misión**.
3. Fijación de **objetivos, metas y estrategias**.

4. Determinación de **acciones** a seguir y **asignación de recursos** (materiales, económicos, personales y de tiempo).
5. **Implementación** de las acciones.
6. **Monitoreo, control y retroalimentación.**

La vida actual del P.A.S. es sumamente dinámica; el cambio está presente constantemente, ya sea súbito o lento. La planeación permite asimilar estos cambios.

La **planeación cotidiana** en la vida del P.A.S. o P.A.O. es importante ya que:

- Propicia el desarrollo de la actividad al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Prepara al P.A.S. o P.A.O. para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir, con el afán de lograr y mejorar las cosas.
- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- Basa las decisiones en hechos y no en emociones o pareceres.
- Promueve la eficiencia al disminuir la improvisación.
- Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
- Profesionaliza la actividad del P.A.S.



Debemos tener en cuenta que la **planeación** deberá ser:

- Un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, sino que se realiza continuamente en la empresa. En algunos autores, la planeación es más una actitud orientada hacia el futuro que un conjunto de planes y programas de acción.
- La planeación esta siempre orientada hacia el futuro: se halla ligada a la previsión, aunque no debe confundirse con esta. En el fondo, la planeación es una relación entre tareas por cumplir, el tiempo disponible para ello y los recursos con los que se cuenta. El aspecto de temporalidad y de futuro se encuentra implícito en el concepto de planeación.
- La planeación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planeación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, dándole mayor racionalidad y disminuyendo la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión. En cierto sentido, la planeación limita las alternativas de decisión y reduce gran parte de la libertad para decidir, pero, en compensación, infunde mayor dosis de seguridad y consistencia en las elecciones realizadas.
- La planeación busca seleccionar un curso de acción entre varias alternativas: constituye un curso de acción escogida entre varias alternativas de caminos potenciales que el P.A.S. o P.A.O. deberá enfrentar. Cuando se selecciona un curso de acción que prosigue en el tiempo, se dejan a un lado todas las alternativas que fueron rechazadas por algún motivo o razón. Aunque el curso de acción seleccionado puede tener duración de corto, mediano o largo plazo, y amplitud desde la empresa como totalidad hasta determinada unidad de trabajo muy variable, su elección debe estar siempre en función de las consecuencias futuras y de las posibilidades de ejecución y realización.
- La planeación es repetitiva: incluye pasos o fases que se suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.

Dado que la planeación se proyecta hacia el futuro, debe ser suficientemente flexible para aceptar ajustes y correcciones, a medida que se vaya ejecutando. La planeación debe ser iterativa, pues supone avances y retrocesos, alteraciones y modificaciones, en función de los eventos e inesperados que ocurran en los ambientes interno externo de la empresa o de la unidad. En lo llano, esto significa que, por ejemplo, si se eliminaran los agentes institorios, se abriría un nuevo horizonte comercial u oportunidad de negocio.

- La planeación es una técnica cíclica: se convierte en realidad a medida que se ejecuta. Permite condiciones de evaluación y medición para establecer nueva planeación con información perspectivas más seguras y correctas. Así mismo, reduce la incertidumbre y aumenta la información.

FODA:



El **FODA** es una herramienta de diagnóstico que nos ayuda a establecer la situación actual que se encuentra como P.A.S o P.A.O., y resulta una de las metodologías más comunes de análisis estratégico para evaluar el potencial que ofrece su actividad y mercado.

Diagnóstico de la situación actual:

El propósito fundamental de este análisis es proporcionar un panorama completo de la **situación actual**.

El resultado de este análisis debe ser un conjunto de estrategias y acciones que debe implementar el P.A.S. para poder cumplir con sus objetivos.

FODA es un acrónimo que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Los factores a considerar en un análisis **FODA** son de 2 tipos:

Internos (Fortalezas y Debilidades)

Externos a la organización (Oportunidades y Amenazas).



Por lo general, las oportunidades y amenazas se restringen a lo que ofrece el mercado. Sin embargo, algunos expertos recomiendan incluir tendencias y factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos que puedan influir en la actividad.

Estrategias:

A partir de la enumeración de estos factores, se deben definir estrategias de diversos tipos para que la organización implemente las que sean más adecuadas, asequibles o urgentes.

La Matriz FODA no es sólo identificar los factores internos y externos. Eso es apenas la mitad del camino. Lo importante es identificar las estrategias a seguir al combinar esos factores.

Estrategia FO:



Se utilizan las **fortalezas** para aprovechar una **oportunidad** que ofrece el entorno. Estrategias Ofensivas.

Se llevan a cabo tras la unión de las fortalezas tanto de la empresa como las personales, y las oportunidades que nos ofrece el exterior. Se relacionan los puntos fuertes internos y externos, lo cual nos permite crecer empresarialmente y/o profesionalmente.

Estrategia FA:



Se utilizan las **fortalezas** para protegerse de una **amenaza**.

Son estrategias que, ante las amenazas externas hacia la empresa, proyecto o persona, reaccionan con las fortalezas potenciando los puntos fuertes. Se denominan estrategias defensivas

Estrategia DO:



Se intenta eliminar una **debilidad** para aprovechar una **oportunidad**. Estrategias Adaptativas.

En este tipo de estrategias, se toman decisiones para modificar las debilidades internas debido al análisis de las oportunidades del mercado. Si contamos con un servicio de atención al cliente poco desarrollado o deficiente y, tras el análisis, vemos que entre las oportunidades está detallado el servicio al cliente, como un punto al que dan gran importancia los consumidores o clientes. Del mismo modo, se pueden tomar medidas para reorientar las estrategias internas.

Estrategia DA:



Se intenta eliminar una **debilidad** para protegerse de una **amenaza** (estrategia de supervivencia).

Son aquellas que se desarrollan a partir de analizar y relacionar las debilidades y amenazas, es decir, relacionamos tanto los puntos débiles internos como externos. Se consigue delimitar la posición de la empresa respecto a la competencia, en este caso, de debilidad. Por lo tanto, se buscan estrategias para dirigir la posición empresarial hacia una más favorable. Si la empresa se sitúa en un punto donde su posicionamiento en el mercado no es favorable y, además, no recupera clientes, sino que se mantienen en la competencia, se fijan estrategias de fidelización o de retorno de clientes.

Si bien el FODA es una herramienta formal, la hacemos todo el tiempo y de manera sistemática sin darnos cuenta. Frente a una situación, se evalúa si puede solucionarla y de qué manera en base a los recursos que posee.

Sin embargo, cuando se realiza de manera profesional, permite analizar situaciones complejas en base analítica.

Su profesionalismo con esta herramienta se potencia con el manejo de su cartera de manera cuantitativa. Lo más recomendable es que cuente con el respaldo de datos como cifras de ventas de la Superintendencia de Seguros de la Nación (S.S.N.), primaje o, incluso, la opinión de otros productores o

referentes del seguro. Esta información permitirá completar las casillas de Oportunidades y Amenazas.

Tan importante como diseñar un FODA profesional es realizar un **análisis personal**, es decir, poder indagar profundamente cuales son las fortalezas, amenazas, debilidades y fortalezas personales, tomar conocimiento de nuestros dones, del propósito en la vida y detectar nuestras debilidades para poder mejorarlas y trascenderlas.

Una oportunidad o una amenaza será tal según si estamos en condiciones de aprovecharla o no. Esto es, por **ejemplo**, una compañía de mucho renombre que tiene pensado desembarcar en una localidad donde Ud. produce (oportunidad) y busca un productor como Ud. que maneja 500 pólizas (fortaleza), Ud. podría aprovecharla. Si Ud. no tuviera esa cantidad de pólizas, entonces esa sería su debilidad y la oportunidad se transformaría en amenaza porque el código lo podría obtener otro P.A.S. que se configuraría como competidor.

Determinación de la Misión:



La misión representa lo que se pretende ser a muy largo plazo. Será el sueño por el que se batalla día a día y que involucra el negocio en el que se desempeña.

Algunos ejemplos:



Asistir a las empresas con soluciones íntegras de seguros.



Ser el P.A.O. más grande del centro del país que comercializa líneas de seguros básicas para los mercados de menor poder adquisitivo.



Dar soluciones de seguros a las personas con seriedad y responsabilidad que nos distinga del resto de los P.A.S.

Fijación de objetivos, metas y estrategias:



La planeación incluye el uso de políticas y procedimientos, puesto que éstos ayudan a efectuar el trabajo que se pretende. El tiempo es un integrante esencial de un plan.

Características de los objetivos:

Los objetivos se suelen expresar en infinitivo porque reconocen una actividad futura a lograr y deben tener algunas características básicas:

- Ser medibles (cantidad de producción, primaje, cantidad de clientes, participación sobre la cantidad de asegurables en una zona, etc.).
- Establecer un tiempo en el que se realizará.
- Ser ambiciosos y realizables.
- Ser comunicados a todas las personas que trabajen con Ud.
- Estar en línea con lo que se pretende a largo plazo (su visión de cómo será dentro de 10 años).

Algunos ejemplos de **fijación de objetivos** podrían ser:



- Incrementar un 10% la cantidad de combinados familiar para enero del año 2021.
- Fidelizar los clientes reduciendo las bajas del 10% al 5% anual.

Normalmente, el proceso de planeación los objetivos financieros están ligados a la producción que se tenga y, en virtud de ello, se podrá conseguir mejores condiciones en las compañías.

Determinación de plazos:

Determinar lo que debe hacerse implica decidir cuándo y dentro de qué límites de tiempo deben efectuarse las actividades. El curso completo de acción puede determinarse por la necesidad de llevar a cabo un trabajo en un plazo definido. Al hablar de tiempo en la planeación, tampoco debemos olvidar que esta se divide en corto, mediano y largo plazo. La diferencia entre ellas es la siguiente:



- La planeación a **corto plazo**, generalmente, es de **un año**.
- La planeación a **mediano plazo** es de uno a **tres años**.
- La planeación a **largo plazo** es de **más de tres años**.

La planeación efectiva a largo plazo no es un trabajo fácil. El desafío está en lograr una relación factible entre los productos a comercializar y el plan comercial que se tenga para lograrlo, y en expresarlo en términos económicos, de tal manera que las decisiones puedan ser hechas con una visión hacia el futuro, satisfaciendo los objetivos de rendimiento económico que al P.A.S. o P.A.O. le convenga.

Fundamentalmente, un objetivo es una situación que se desea lograr una vez que se ejecuten determinadas acciones consignadas en un plan de acción. Sin objetivos, nunca sabremos si estamos logrando nuestro cometido.

Las compañías aseguradoras, seguramente, deben definir sus metas y sus objetivos básicos por zonas y productos. Donde debe existir un análisis detallado de los puntos fuertes y las debilidades de la compañía debe existir, asimismo, un análisis detallado de los puntos fuertes y las debilidades de la competencia (otras compañías), el medio ambiente (situaciones económicas, políticas, legales, demográficas, etc.) en el que trabaja la compañía. No hay que tener la menor duda de que todos los P.A.S. y P.A.O. son partes de esa planeación de las compañías, por más que no lo sepan.

Todo plan debe ser lo bastante extenso como para cubrir todas las fases de la actividad de la compañía e interrelacionarlas entre sí. En base a ello, se debe desarrollar la habilidad de combinar los planes del P.A.S. o P.A.O. con los de la compañía para generar sinergia y beneficio mutuo.

El plan debe ser desarrollado hasta el detalle mínimo para que sirva como patrón de muestra en la toma de decisiones en todas las áreas directivas y, por último, deben tomarse medidas para permitir revisiones periódicas del plan y ponerlo al día según la situación de la empresa frente a cambios y fluctuaciones económicas, políticas y legales.

Como se ve, la planeación es un proceso continuo consistente en muchos pasos individuales que conducen a decisiones de saber: qué hacer, cuándo, quién lo hará y la mejor forma de hacerlo. Este proceso debe ser dinámico y de acuerdo con el funcionamiento de la compañía y los cambios externos, de

tal forma que los planes y decisiones se mantengan constantemente actualizados.

Los P.A.S. y P.A.O. más exitosos serán aquellos que puedan adecuarse de mejor manera al nuevo mundo de los seguros que avanza vertiginosamente.

Definidos los objetivos generales de la planificación general, se define la temática que se abordará en los programas de mejora (incremento de producción, primaje, satisfacción, etc.).

Para poder alcanzar los objetivos definidos es necesario contar con instrumentos que faciliten la gestión de la actividad cotidiana. Esta es la etapa del desarrollo de los Programas o Cursos de Acción.

Determinación de acciones a seguir y asignación de recursos:

Es un esquema ordenado y detallado, desarrollado para guiar una acción futura.

Un programa debe ser plasmado en documentos que puedan ser consultados por todas las personas que tengan responsabilidades en el desarrollo de la acción.

¿Qué preguntas debemos responder con la elaboración de programas?



¿Quién lo hará?



¿Cuándo lo hará?



¿Cómo lo realizará?

Elaboración de programas:

Para facilitar la elaboración de un programa, es conveniente tener en cuenta algunos pasos que ordenarán y simplificarán la tarea del P.A.S. o P.A.O.:

- 1.- Enunciar el planteamiento (de qué se trata).
- 2.- Definir los objetivos y metas (qué se desea lograr, cuánto y cuándo).
- 3.- Establecer el período de la implementación (cuándo comienza y termina).
- 4.- Detallar el mecanismo (qué se hará).
- 5.- Designar los responsables (quién hace qué cosa).
- 6.- Presentar los requerimientos (qué hace falta para hacerlo: recursos y dinero).
- 7.- Elaborar el cronograma de tiempos.
- 8.- Prever los mecanismos de control (cómo medir que se cumplió con el objetivo)

PASO 1: EL PLANTEAMIENTO

El planteamiento implica enunciar brevemente en qué consiste el programa que vamos a realizar. Es la síntesis de la idea que nos proponemos desarrollar.

PASO 2: LOS OBJETIVOS



En términos generales, la definición de objetivos debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Cuánto queremos alcanzar?
- ¿Cuándo pretendemos hacerlo?

Los objetivos de cada programa deben contribuir al logro de los objetivos generales que hemos definido. Por lo tanto, a los efectos de la elaboración de los programas, el paso de la definición de objetivos apunta a especificar qué

esperamos alcanzar concretamente con las acciones que realizaremos y de qué manera estas acciones contribuyen al logro de los objetivos generales.

En algunos casos, los objetivos que nos fijemos pueden contribuir directamente al logro de los objetivos generales (planteamos directamente el objetivo general). En otros, pueden contribuir a generar las condiciones previas que se requieren para la posterior realización de otras acciones (planteamos los objetivos particulares que permitan la posterior búsqueda del objetivo general).

Siempre que resulte posible, los objetivos se deben cuantificar y acotar en el tiempo, con lo que los transformamos en metas. De esta forma, será más fácil cuando realicemos la evaluación saber si fueron alcanzados o no.

Siempre debemos tener en cuenta que estos tienen que ser:

- **Realistas** (que se puedan alcanzar).
- **Desafiantes** (deben estimular nuestro esfuerzo).
- **Consistentes** (no deben excluirse entre sí).



PASO 3: LA IMPLANTACIÓN O IMPLEMENTACIÓN

El período de implantación o implementación consiste en definir cuándo comienza y cuándo termina la implantación del programa, es decir, cuál es la fecha en que se lanza la acción. Para entonces, debemos haber concluido todas las actividades previas y, para cuando esto finalice, se deben haber cumplido los objetivos planteados.

Este paso tiene una importancia fundamental porque define los tiempos que tendremos para las distintas etapas de trabajo:

- Desarrollo del programa (etapa actual).
- Actividades preparatorias (previas al lanzamiento).
- Actividades de implantación (desarrollo de la acción programada).

PASO 4: EL MECANISMO

¿Por qué es necesario explicitar el mecanismo que utilizaremos?

El programa será el documento que guiará la aplicación que realicen los responsables de las acciones, por lo que la explicitación del mecanismo con que se debe llevar adelante esa tarea permitirá:

- Comunicarla a los que no participaron de la discusión.
- Tener una única interpretación de la forma en que se debe realizar.
- Poseer un documento de consulta.

Este punto consiste en explicar brevemente cómo será el funcionamiento del programa y cuáles son los pasos que se deben seguir para realizar la acción en la forma que fue programada.

Esta explicación debe tener presente las distintas actividades que se deberán realizar en las siguientes etapas:

- Las previas o de preparación.
- Las de implantación o de funcionamiento.

Debido a la importancia que tiene este paso, luego de la explicación general sobre el funcionamiento, resulta necesario detenerse a realizar un listado detallado de las actividades que estarán comprendidas en cada una de las etapas (preparación e implantación).

Este listado detallado debe ordenarse secuencialmente, por lo que es necesario que se estime para cada actividad cuál será el tiempo en que debe realizarse. Una vez que se hayan asignado los responsables del programa, se completará quién deberá realizar cada actividad.

En síntesis, se debe:

- Explicar brevemente el funcionamiento.
- Realizar un listado de todas las actividades que comprende.
- Fijar el tiempo en que se realizará cada una de ellas.
- Asignar los responsables para cada actividad.

PASO 5: LOS RESPONSABLES

La asignación de responsables se realiza en dos niveles:

- 1.- En general: seleccionando todas las personas que se afectarán al programa, es decir, quiénes serán los responsables de que el programa en su conjunto se desarrolle y se lleve a la práctica (paso ya realizado).
- 2.- En particular: asignando, dentro de este grupo de responsables, las actividades concretas que tendrá cada uno (completando el listado de actividades definidas en el mecanismo).

PASO 6: LOS REQUERIMIENTOS

Es necesario estimar los requerimientos humanos, económicos y de tiempo necesario que involucra el programa en términos de recursos para evaluar si es factible su implantación.

En este sentido, se deben presentar todos los recursos que se requieren: presupuesto, elementos, instalaciones, personal, etc. Si no se posee información definitiva, se deben presentar presupuestos estimados.

PASO 7: EL CRONOGRAMA DE TIEMPOS

Aquí se grafica una síntesis de todo el programa, de modo que nos facilite desde la observación *a priori* de las actividades la ejecución, marcando el inicio y fin de cada una de ellas, hasta el control del cumplimiento de los tiempos previstos. Esta herramienta se denomina Diagrama de Gantt.



Este cronograma de tiempos representa cronológicamente las actividades y el tiempo previsto para cada una de ellas.

PASO 8: MONITOREO, CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN

Si los integrantes del grupo que desarrolla el programa son los responsables de que este se lleve a la práctica, no pueden desentenderse de prever los mecanismos de control ni del seguimiento de la implantación para sugerir las posibles acciones correctivas.

En este sentido, los controles contribuyen a que el programa se mantenga dentro del plazo previsto y conforme a lo planeado. Además, generan las condiciones para aplicar las acciones correctivas.

Para establecer los mecanismos de control, se deben detectar cuáles son los aspectos más importantes: las actividades clave, la evolución de los resultados, etc.

Es necesario preparar planillas de seguimiento que nos muestren inmediatamente la evolución del programa. Para ello, se deben incorporar a las planillas de control dos tipos de datos:

1.- Los que definimos previamente, es decir, lo que esperamos que ocurra: fechas de inicio de actividades, presupuesto asignado, resultados esperados (en operaciones, pesos, cantidad de tarjetas, etc.). Estos datos se cargan previamente a la implantación.

2.- Los reales, es decir, los mismos datos pero que se cargarán en la medida que van ocurriendo.

No se debe incurrir en dos situaciones extremas: control excesivo o ausencia de control.

Cabe aclarar y destacar que un objetivo se puede lograr implementando un curso de acción o varios que se complementen e interactúen.

Búsqueda activa de Negocios:

En principio, es importante mencionar que el Marketing se ocupa de crear valor y satisfacción para los clientes, y esto constituye el corazón del pensamiento y la práctica moderna del mismo. Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo, por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Esto se resume a considerar cómo ampliar la cartera de clientes, y existen dos maneras básicas:

1. Se le vende más a quién ya se le vendió (más pólizas).
2. Se consiguen clientes nuevos.

Se llama **PROSPECCIÓN**, a la búsqueda constante de clientes y esto es vital para el futuro de la actividad del P.A.S.

¿Qué es **prospectar** en el mundo de las ventas?

Prospectar es el primer paso del proceso de ventas. Consiste en identificar clientes potenciales, es decir, personas que cumplan con ciertas características. Llevar a cabo una serie de actividades con el fin de entablar una conversación con ellos.

Los mercados son una perspectiva cambiante, y eso es el principio básico de la búsqueda.

El mercado al que apuntamos debe ser segmentado en grupo de compradores con necesidades potenciales similares.

Una segmentación eficaz comienza con la identificación de los mercados actuales y de los potenciales.

Ingresar a un mercado significa el desarrollo y puesta en marcha de un plan de acción para satisfacer las necesidades de mercados existentes. Nos permite, además, aumentar las entrevistas, generar más ventas y mejorar nuestra productividad.

Un punto importante es tener claro que los mercados son personas con preocupaciones, características y necesidades comunes. Grupos con necesidades especiales.

La base de la creación y aprovechamiento de un nicho de clientes consiste en identificar un grupo de personas cuyas necesidades de cobertura sólo se

encuentren parcialmente resueltas, es decir que, aunque pueden cubrir la base de su problema, no están contentos con cómo se atienden sus necesidades concretas.

Para saber cuál será la estrategia a diseñar, resulta de vital importancia tomar conocimiento de las tendencias de Marketing para el 2021 y, posiblemente, estas no difieran para el año 2022.



Deloitte en su informe ***2021 Global Marketing Trends*** encuestó a más de 2000 consumidores y 405 ejecutivos de la alta gerencia para comprender los cambios en el mercado e identificar las tendencias que guiaran el desarrollo de estrategias de marketing 2021.

- Casi 4 de cada 5 personas podrían citar un momento en que alguna marca respondió positivamente a la pandemia, y 1 de cada 5 estuvo totalmente de acuerdo en que esto llevo a que sea más leal a la marca.
- Más del 25% que notó que las marcas actuaban en su propio interés se alejó de ellas.
- Más del 70% estuvo de acuerdo en valores soluciones digitales que profundizan su conexión con otras personas, y el 63% cree que confiará en tecnologías digitales incluso luego de que la pandemia desaparezca.
- El 58% de los encuestados podía recordar al menos una marca que rápidamente cambió para mejorar y responder a sus necesidades, y el 82% dejó que esto los llevó a comprar más.

“...En un momento en el que la necesidad omnipresente de la conexión humana ha cobrado protagonismo, nos propusimos comprender mejor cómo las personas y las marcas se han enfrentado a este período histórico de incertidumbre, y cómo las soluciones centradas en el ser humano deberían formar parte de cualquier hoja de ruta futura...”

“Los clientes están recompensando a las empresas que de manera auténtica y holística satisfacen sus necesidades. Las tendencias de marketing global de este año (2021) ayudan a los ejecutivos a romper el muro de la incertidumbre y fortalecer la conexión humana que todos anhelamos”

Tendencias de marketing en el 2021:

1. Propósito

Las organizaciones deben tener claro por qué existen y cuál es su rol en la sociedad. Es aplicable también a la profesión de P.A.S. Cuando la respuesta de una organización frente a la crisis está impulsada por el propósito de conectar el papel de la empresa con la sociedad a largo plazo, hay una alineación entre su identidad de marca y el compromiso de todas las partes interesadas que incluyen a los clientes, empleados, proveedores, accionistas y comunidades.

En la encuesta de Deloitte a 2.447 consumidores globales, 79% de los encuestados recordaron instancias de marcas respondiendo positivamente a COVID-19 para ayudar a sus clientes, fuerza laboral y comunidades.

Los consumidores son más conscientes de las marcas que respondieron al COVID-19 protegiendo a sus empleados y ayudando a las comunidades. En este sentido, es necesario que las organizaciones protejan a sus empleados, a los clientes y a la misma organización con acciones solidarias que permitan mejorar la comunicación y asegurar el bienestar.

2. Agilidad

En el último año, las grandes reuniones dejaron de existir a causa del COVID-19 y las empresas solo tenían una opción para interactuar con ellos: en el mundo virtual. No existía otra opción más que adaptarse, y adoptar un esquema ágil es la mejor opción para sobrevivir en el nuevo entorno.

Es imperativo para las organizaciones que se aceleren los esfuerzos de marketing ágil en el espacio digital. Esto no solo significa incorporar tecnología que mejore el flujo de trabajo, sino entender cómo cambia el mercado y estar listos para reaccionar rápido.

En la encuesta de Deloitte, el 58% de los encuestados pudo nombrar una marca que pudiera cambiar ágilmente las ofertas para reaccionar a la "nueva normalidad". Y dos tercios de los consumidores encuestados dijeron que la

pandemia también ha aumentado su aprecio por las tecnologías bien diseñadas.

Para implementar una estrategia de marketing ágil y reaccionar ante la velocidad de los cambios, es necesario administrar y darle sentido al gran volumen de datos de los clientes -en canales como redes sociales, comercio electrónico y tomar decisiones rápidas y efectivas.

3. Experiencia Humana

La época en la que los clientes solo tomaban atención a los productos o servicios de las empresas ya ha terminado. Las personas actualmente valoran mucho más cuando **una marca se muestra humana**: con aciertos y errores. Cuando sienten que los valores de la compañía se alinean a los suyos, es cuando los clientes son más leales.

Al incorporar cada día más tecnología, muchas organizaciones no están prestando atención a la importancia de resaltar la experiencia humana. Como consecuencia del COVID-19, las personas valoraron mucho más la interacción humana porque se dieron cuenta que con el distanciamiento social la comunicación y cercanía se perdió. Las organizaciones, los profesionales, deben reevaluar y reflexionar sobre sus propios valores para satisfacer las necesidades de sus clientes, fuerza laboral y socios comerciales.

4. Confiar

Todos tenemos esa marca que amamos y confiamos porque sabemos que cumple sus promesas y no nos defrauda. Incluso si encontramos otro producto a un mejor precio, cuando tenemos una relación de confianza con una marca en particular, es difícil que optemos por la competencia.

En estos tiempos de incertidumbre, la confianza se pierde aún más rápido que antes. Las compañías tienen que asegurarse de cumplir sus promesas. En la encuesta de Deloitte a 2447 personas en ocho países, el 66% de los encuestados pudo recordar cuándo las marcas actuaron en interés propio, como aumentar los precios de artículos esenciales. Más de uno de cada cuatro encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que tales acciones los

impulsaron a alejarse de la marca en cuestión, lo que también fue un golpe para el resultado final.

Cuando inició la pandemia, muchas empresas actuaron solo pensando en ellas y no brindaron apoyo a los trabajadores que sufrieron despidos. Incluso, no cumplieron con el contrato que tenían con ellos y les pagaron mucho menos. Acciones como estas no pasaron desapercibidas por los clientes. Inclusive, muchos de ellos armaron grupos en redes sociales donde animaban a otras personas a dejar de consumir ciertas marcas que no se comportaron de manera solidaria.

Una marca puede tener muchas intenciones. Sin embargo, debe ser consciente de la capacidad que tiene para llevar a cabo esas iniciativas. Cuando una marca falla y pierde la confianza de un cliente, es muy difícil recuperarla.

La **confianza** es, sin lugar a dudas el nexo más profundo entre el P.A.S y sus clientes. Es sutil, no es fácil medirla. El cliente la estará revalidando continuamente y deberá construirse y apuntalar siempre.

5. Participación

¿Cómo involucrarte más con tu cliente? Haciéndolo parte del proceso. Deloitte menciona que primero se debe averiguar dónde existe la participación dentro de la marca. ¿Está en foros comunitarios? ¿En blogs de la industria? ¿O está en un punto en el que las personas están listas para desarrollar sus propios videos tutoriales sobre los productos? Puede haber varios niveles de entrada para que los clientes empiecen a participar.

6. Fusión

Una manera de crear valor al cliente es la asociación entre industrias.

En la encuesta global de consumidores de Deloitte, las personas mencionaron que estaban más abiertas y dispuestas que nunca a probar nuevas soluciones durante esta época digital en todo el mundo. Esto permite que las empresas se sientan más motivadas de innovar y crear nuevas asociaciones.

7. Talento

Una empresa que no permite que sus trabajadores se sigan capacitando, no puede crecer. Las personas deben evolucionar al ritmo del mercado para adaptarse a nuevos flujos de trabajo, tecnología y adquirir un conjunto nuevo

La búsqueda Activa de Negocios nos interpela a la investigación constante de los cambios del mercado y, sobre todo, de los cambios de los clientes que serán más emocionales en sus compras y requerirán experiencia humana, sin negociación alguna.

Análisis de Ingresos y Egresos:

La actividad aseguradora se realiza con fines de lucro donde se persiguen beneficios económicos. Si estos beneficios económicos son buscados como complemento de otro ingreso o como ingreso principal, dependerá de cada P.A.S.

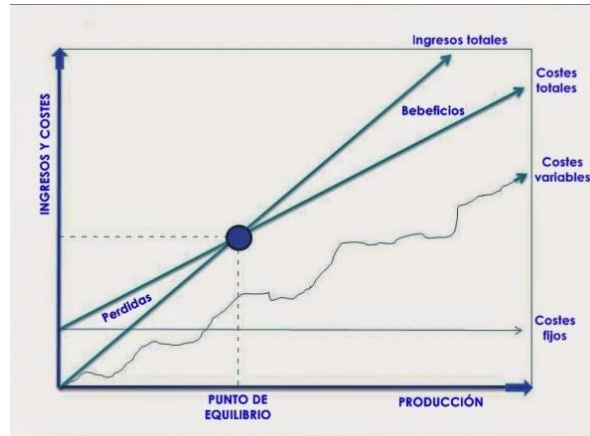
No obstante, sea como fuere, para que la actividad sea perdurable, debe ser rentable. Esto es, que le debe ingresar más dinero por producción que lo que le cuesta producir.

La actividad de un P.A.S. incluye manejar la actividad como una empresa y, para ello, se debe tener, entre otras cosas, un cuidadoso registro y análisis de los ingresos y egresos.

Prepará una planilla de cálculos y registrá siempre ambos conceptos. Sumá y restá, y obtendrás cuánto has ganado y si estás en condiciones de invertir o no.

Respecto a la planificación, se suelen establecer presupuestos de lo que cuesta trabajar en un mes o año y, en base a ello, se establecen los objetivos de cuánto se deberá producir para obtener ganancia.

El punto donde los costos se igualan con los ingresos por comisiones se llama punto de equilibrio. Por debajo es pérdida y por arriba es ganancia.



Se debe tener en cuenta que existen dos tipos genéricos de costos: los fijos y los variables.

Los **costos fijos** son aquellos en los que se incurre por el solo hecho de dedicarse a la actividad, por más que no produzca (AFIP, matrícula, cursos, etc.), y los **variables** los que dependen de la producción (cantidad de llamadas o visitas para concretar una póliza).

Algunos conceptos generales que se configuran como ingresos y egresos son:

Egresos:

- Teléfono.
- AFIP.
- Alquiler de oficina (si lo hace en su casa, no significa que no tiene costo, solo significa que no es un costo con erogación de dinero).
- Impuestos.
- Matrícula.
- Equipos, materiales y consumibles.
- Empleados.
- Cursos.
- Otros.

Ingresos:

- Comisiones por producción.
- Incentivos especiales.

La lista de egresos puede ser más o menos compleja según la configuración del negocio. No obstante, para el desarrollo de la actividad siempre se tiene un costo.

Como se puede observar, en el cálculo se debe discriminar los egresos que son por única vez, los anuales, mensuales, esporádicos, etc.

Esta herramienta es útil no solamente para la evaluación de la gestión general, sino que se puede realizar en la presupuestación de los planes para establecer los recuperos de la inversión.

Como ya se ha mencionado y desarrollado anteriormente, los objetivos deben ser medidos. Es por eso que se los cuantifica para establecer el nivel de cumplimiento de los mismos.

Ahora bien, los objetivos no siempre se pueden cuantificar, por lo que hay ciertas ocasiones en las que son cualitativos, como podría ser el nivel de satisfacción de los clientes o su reputación como P.A.S.

Lo cierto es que todos derivan en la cantidad y calidad de producción que pueda lograr para ser un P.A.S. exitoso.



El nuevo paradigma. Tecnología y negocios para los P.A.S.:



Todo paradigma implica una red de reglas que organizan las relaciones sociales y económicas de un grupo humano. Históricamente, un paradigma nuevo va tomando forma a través del tiempo e irrumpe en el paradigma vigente para cambiarlo todo o en parte. Actualmente, todos aceptan que se está transitando un período histórico marcado por la impronta del paradigma tecnológico que implica la vigencia de principios que guían las decisiones que atañen las tecnológicas y las inversiones que estas conllevan. Este nuevo paradigma ha podido desenvolverse porque se han desarrollado amplias posibilidades de aplicación y uso de nuevas tecnologías, porque la demanda de su uso crece minuto a minuto y porque se ha logrado disminuir costos en los procesos de producción de tecnologías.

Cada nuevo paradigma conlleva innovaciones que derivan de los lazos que se tejen entre lo científico, lo tecnológico y lo social. De esto surgen líderes que direccionan las acciones necesarias para que se instalen socialmente nuevas realidades, principalmente, en lo que hace a los hábitos de consumos sociales. Un nuevo sistema económico y social influenciado por innovaciones necesita un período de transición que permita reemplazar o acomodar infraestructuras y/o instituciones “tradicionales”.

Uno de los agentes necesarios en estos procesos es Internet. Su uso permitió promover el surgimiento de la sociedad red que coincide con el inicio de una nueva era: la de la Información. Esta revolución tecnológica se caracteriza por su capacidad de penetración en todos los ámbitos de la actividad humana y por el procesamiento del conocimiento, de la información y la comunicación. Estos componentes colaboran también en cualquier proceso de globalización, reduciendo las distancias económicas, sociales y culturales en lo que denominamos un marco de tiempo atemporal. *E-commerce*, *e-learning* son claros ejemplos de estas nuevas formas de interacción que utilizan a Internet como la red de redes.

La actividad del P.A.S. no es ajena ni puede estar exenta de las consecuencias que estos cambios sociales producen dada las funciones del seguro (económica y social).

En la actividad aseguradora los cambios también son evidentes. Un P.A.S. debe estar atento a todo lo que le rodea para poder desarrollar la capacidad de observación y para buscar situaciones e informaciones que le permitan sostener su trabajo cotidiano. El desafío, hoy en día, es utilizar el enorme caudal de medios y recursos que las tecnologías nos brindan para poder desarrollar cabalmente las funciones de asesoramiento en la prevención y en la contratación de coberturas (incluyendo todos aquellos factores que se puedan incorporar a la limitación de cualquier análisis de riesgos). El acontecimiento que más satisfacción provoca en cualquier P.A.S. es saber que su misión está cumplida cuando la cobertura propuesta ha sido de utilidad para atender un siniestro.

Ahora bien, la profesión del P.A.S. ha experimentado numerosas modificaciones desde hace algunos años. Esta fase de la evolución de la profesión exige procesos de adaptación a los medios y a las circunstancias: la digitalización o virtualización de las relaciones P.A.S.-Cliente (asegurado o asegurable) requiere de imaginación para poder enfrentar posibles acercamientos que permitan dar batalla a la fuerte competencia que los recursos tecnológicos actuales permiten y nutren. En este sentido, captar datos y usarlos de forma inteligente es una de las competencias que se deben desarrollar.

La virtualidad no quiere decir alejarse, sino quiere decir una experiencia positiva, cercana y optimizada.

El entorno actual combina teléfonos inteligentes, PC y tabletas en cantidades inimaginables, y el mundo del seguro se está acomodando a esta nueva realidad rompiendo con modelos de gestión tradicionales.

Hay un nuevo perfil de cliente, “el *millennials*”, cuyo dato que mejor lo define es su existencia virtual, esto es, la relación que tiene con internet y con todas las posibilidades que la red ofrece. Este potencial cliente demanda no solo nuevos e innovadores productos, sino también nuevas vías de contacto interpersonal.

Desde esta perspectiva, no sería difícil aceptar que las formas tradicionales de comercialización no son apropiadas para un perfil como este, y lo importante sería ver la manera en la que podemos lograr el acercamiento al potencial cliente ya que sus expectativas son determinantes. Esto vuelve significativo el esfuerzo que están haciendo las aseguradoras por marcar una presencia virtual. Es en Internet en donde los asegurables están buscando respuestas a sus necesidades en materia de protección patrimonial o de sus vidas, pero sin dejar de pensar en canales de comunicación no presenciales (chat, videollamadas, videoconferencias, etc.).

Por otra parte, se están verificando también cambios en los modelos de negocios, lo que debería conllevar naturalmente a un nuevo modelo de trabajo. El *Insurtech* (la conjunción de *insurance* -seguros- más *technology*-tecnología), como ya ha sucedido con el *Fintech* (transformación integral en procesos digitales de los servicios financieros), se puede definir como la transformación de las compañías tradicionales de seguros adaptadas al nuevo entorno tecnológico en toda su dimensión. Si a esto, además, le sumamos la llegada de *startups* (compañías emergentes con un gran componente tecnológico) que ofrecen nuevos productos digitales, o bien aportan valor añadido a las empresas ya existentes y que, a su vez, permiten almacenar datos personales de los consumidores tomados de varios canales de medios sociales e intercambiar esos datos para formular ofertas personalizadas.

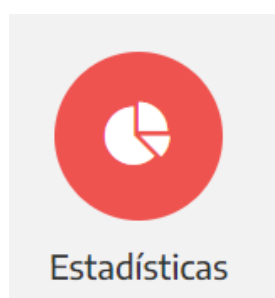
Lo cierto es que los potenciales clientes actuales buscan a los P.A.S. que den muestra de nuevas destrezas, habilidades y competencias que combinen lo

profesional del mundo asegurador con lo tecnológico circundante. Esto implica fortalecer el servicio personalizado que se brinda, haciendo uso de variadas herramientas comunicativas acordes con los cambios culturales que se están produciendo.

Canales de Venta:

La S.S.N. elaboró el informe de Canales de Venta de las Entidades Aseguradoras ejercicio económico 2021, donde se presenta un análisis de los diferentes intermediarios en comercialización que poseen las aseguradoras.

Podrán verlo en su totalidad en el sitio oficial de la Superintendencia de Seguros de la Nación: <https://www.argentina.gob.ar/superintendencia-de-seguros> , en el apartado Estadísticas, y luego en el botón Canales de Venta.



Producción



Producción Mensual



Boletín Estadístico



Canales de Venta



Distribución Geográfica de la Producción



Estructura de Cartera

Es importante contar con esta información cada año, ya que nos permite tener un panorama de los canales de venta y saber cuál es la participación de los P.A.S en la industria aseguradora, pudiendo observarse que entre personas físicas y jurídicas absorben el 67% del mercado, un dato valioso y que permite tomar conciencia de lo importante de este canal, en contraposición de los de venta directa o agentes institorios.

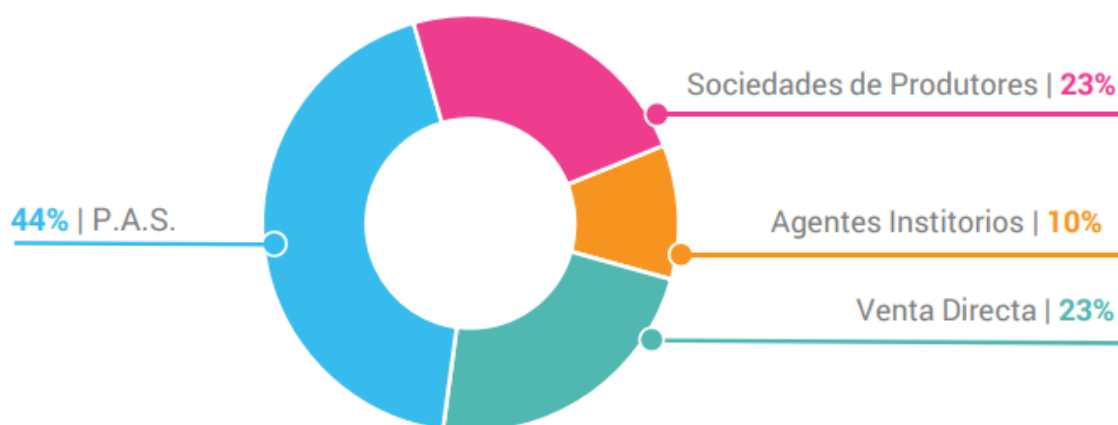
A modo de breve síntesis, se exponen algunos cuadros. El informe completo estará disponible en la web para que puedas bajarlo.

El objetivo de la Circular es mostrar la estructura de comercialización que presenta el mercado asegurador en su conjunto.

La información presentada abarca a las 191 entidades Aseguradoras autorizadas a operar al 30 de junio de 2021. Asimismo, el total de Productores Asesores de Seguros-Personas Físicas- registrados al 30 de junio de 2021 es de **43.692**, mientras que las Personas Jurídicas ascienden a **839**.

Veamos algunos de estos gráficos o cuadros:

Participación de las primas Emitidas Netas de Anulaciones según Canal de Ventas



Participación de los cuatro Canales de Venta sobre la producción total del mercado asegurador.

El presente gráfico, muestra la participación de los cuatro **canales de venta** sobre la producción total del mercado asegurador, los Productores Asesores de Seguros alcanza el 43,5% de la misma, las Sociedades de Productores el 23,3%, la Venta Directa 22,8% y los Agentes Institorios 10,4%. Con una estructura similar a la del año anterior, se puede ver en este período un leve crecimiento en la participación de las Ventas Directas contra una leve disminución en el resto de los otros canales de venta.

En el **Cuadro N°2**, respecto al agrupamiento por ramo (Seguros de Daños Patrimoniales y Seguros de Personas), se observa que en los Seguros de Daños Patrimoniales se destaca la participación de los Productores Asesores

de Seguros como primer canal, mientras que en los Seguros de Personas, la Venta Directa (ambos con un 47,3%).

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

Ejercicios 2020 y 2021 Cuadro Nro. 2

Canales de Venta	Ejercicio 2020			Ejercicio 2021		
	Patrimoniales	Personas	Total	Patrimoniales	Personas	Total
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Venta Directa	16,4	48,2	21,3	18,3	47,3	22,8
Productores + Organizadores (Persona Físicas)	48,0	20,7	43,7	47,3	22,6	43,5
Sociedades + Organizadores (Personas Jurídicas)	25,6	12,1	23,5	25,5	11,4	23,3
Agentes Institutorios	10,0	19,0	11,4	8,9	18,7	10,4
- Bancos y Entidades Financieras	6,7	17,0	8,3	6,0	16,9	7,7
- Otras Personas Jurídicas	3,3	2,1	3,1	2,9	1,8	2,7

El **Cuadro N°7**, muestra el número de P.A.S. y Sociedades de P.A.S. según la cantidad de jurisdicciones en la que operan.

Productores y Sociedades de Productores (*) por Cantidad de Jurisdicciones en las que operan

Ejercicio 2021 Cuadro Nro. 7

Cant. de Jurisdicción	Productores Asesores de Seguros			Sociedades de Productores		
	Cantidad	Part %	Part % de la Producción	Cantidad	Par %	Part % de la Producción
Total	37.491	100,0	100,0	849	100,0	100,0
1	7.000	18,7	1,8	63	7,4	0,0
2	7.711	20,6	6,7	60	7,1	0,1
3	5.358	14,3	9,0	36	4,2	0,2
4	4.160	11,1	9,2	33	3,9	0,5
5	3.134	8,4	9,3	29	3,4	0,5
6	2.378	6,3	8,7	41	4,8	0,5
7	1.789	4,8	8,3	27	3,2	0,3
8	1.348	3,6	6,9	45	5,3	1,1
9	1.074	2,9	6,8	27	3,2	0,8
10	829	2,2	5,5	30	3,5	0,7
Más de 10	2.710	7,2	27,8	458	53,9	95,3

(*) Declaradas por las entidades

El **Cuadro N°8**, exhibe un detalle de la proporción de Productores Asesores de Seguros y Sociedades de Productores de Seguros según la cantidad de entidades con las cuales mantienen un vínculo comercial. El 22,6% son Productores Asesores exclusivos de una entidad, y solo acumulan el 9% de la Producción del mercado, mientras que el 72,3% de los mismos tienen relación hasta con 5 entidades, comercializando el 50,2% de las primas emitidas. En el

caso de las Sociedades de Productores el 40,6% operan con más de 10 entidades aseguradoras y concentran el 84,8% de la producción.

Productores, Sociedades de Productores (*) por Cantidad de Entidades en las que operan

Ejercicio 2021

Cuadro Nro. 8

Cant. Entidades	Productores Asesores de Seguros			Sociedades de Productores		
	Cantidad	Part %	Part % de la Producción	Cantidad	Par %	Part % de la Producción
Total	37.491	100,0	100,0	849	100,0	100,0
1	8.489	22,6	9,0	117	13,8	1,7
2	6.036	16,1	10,5	74	8,7	2,1
3	5.230	14,0	10,8	55	6,5	1,4
4	4.240	11,3	11,6	50	5,9	0,7
5	3.103	8,3	8,3	55	6,5	1,7
6	2.400	6,4	7,9	35	4,1	2,5
7	1.882	5,0	6,0	26	3,1	2,1
8	1.421	3,8	5,0	35	4,1	1,2
9	1.093	2,9	4,7	30	3,5	0,8
10	825	2,2	4,1	27	3,2	0,9
Más de 10	2.772	7,4	22,0	345	40,6	84,8

(*) Declaradas por las entidades

Fuente: Canales de Ventas de las Entidades Aseguradoras – Ejercicio 2021, Superintendencia de Seguros de la Nación.

Nuevas maneras de comercializar:



En apenas una década, hemos visto cómo la intermediación tecnológica ha trastocado el *statu quo* de la mayoría de industrias, alterando los flujos tradicionales y dando como lugar nuevos negocios verdaderamente disruptivos.

La intermediación digital ha generado un escenario realmente complejo en el que los límites entre quién es el cliente y quién es el proveedor se difuminan. Y esto se debe, en mayor o menor medida, a cómo las nuevas tecnologías han conseguido democratizar labores (como el tener una tienda) hasta ahora con una barrera de entrada (económica, logística, legal) considerable.

Por su parte, el sector servicios es uno de los que más ha sabido explotar el valor de la intermediación, para beneficio de todas las partes.

Hablamos de una evolución que lleva cada vez a un mayor número de empresas a incluir en su modelo de negocio a ese nuevo consumidor que, tan pronto, es cliente como es socio.

Hablamos de unos límites geográficos difuminados en tanto las herramientas digitales permiten a dos personas geográficamente alejadas comunicarse con la misma eficiencia que si estuvieran en el mismo espacio. Y cómo ello, paradójicamente, lleva a una especialización por la localización como modelo diferencial (aunque pueda realizar transacciones en cualquier lugar del mundo).

De esta manera, entre el cliente y el proveedor surgen intermediarios que vienen a facilitar, de una u otra forma, ese intercambio.

Usualmente, el valor agregado es una característica poco común en las empresas. Por ello, en la medida que una empresa sea capaz de crear un producto o servicio que ofrezca un valor agregado, tendrá mayor potencial de crecimiento. Esto no implica que aquella empresa que ya está en marcha no pueda generar valor agregado. Es más, están en la obligación de hacerlo para diferenciarse de su competencia.

Generar valor agregado en tus productos/servicios te permite aumentar tus precios, toda vez que les entregás a los clientes un producto o servicio que no encontrarán en la competencia.



Estrategias de creación de valor para el cliente

- Hacer la vida del cliente más fácil.
- Proveer mayores resultados.
- Tomar el problema del cliente.
- Potenciar los clientes a través del conocimiento.
- Dirigir la complejidad del cliente.
- Involucrar al cliente en la creación de valor.

Consejos para crear valor agregado

- **Escuchar a los consumidores** porque son ellos quienes deciden si un producto o servicio es bueno o malo. Si reciben alguna queja de ellos, revisen el producto o servicio y empiecen a mejorarlo. Pregúntale qué podés hacer para mejorar.
- **Identificá las fortalezas de tu empresa y mostráselas a tus clientes.** No escondas lo bueno, como tu experiencia o la tecnología que utilizás para hacer un buen producto. Tus clientes le darán valor.
- **Buscá diferenciarte de tus competidores.** Si un consumidor ve dos productos iguales, lo más probable es que elija el más barato. Por ejemplo, si decidís darle como valor agregado a tu cliente un año adicional de garantía, realmente harás la diferencia con la competencia.
- **No descuidar la post venta.** La mayoría de negocios da por terminada su labor con la venta. Ud. puede dar un valor agregado asesorando a tus consumidores sobre el uso del producto o servicio vendido. Es decir, acompañar a tu cliente para que pueda retornar pronto.



Para hacer un uso eficiente de la tecnología aplicada a la relación con el

cliente con miras a la agregación de valor, resulta necesario identificar su necesidad real y cubrirla tecnológicamente, de tal manera que el producto/servicio resulte rentable a mediano plazo.

Para saber lo que quiere el cliente, es de vital importancia conocerlo y practicar una escucha activa. Esto no es simplemente conversar; esta habilidad de escucha es una competencia que deberá desarrollar el P.A.S. y que requiere entrenamiento y un entendimiento humano del valor crucial de la escucha en la construcción de la “confianza” con el futuro asegurado.

Los nuevos segmentos de mercado *online* vs *offline*:

Toda empresa que quiere ingresar en el mundo digital deberá realizar un plan de **marketing integral**.

Es decir, una estrategia que tenga en cuenta e integre lo mejor posible las acciones de *marketing offline* y *online* para lograr los objetivos corporativos.

A la hora de planificar un plan de marketing integral, nos encontramos con algunas barreras tales como el desconocimiento de los grandes beneficios de Internet o la falta de congruencia entre lo que se quiere comunicar en los medios tradicionales y los medios digitales.

Definir con claridad el mercado objetivo es una de las piezas fundamentales de tu negocio. ¿Existen diferencias entre tu mercado objetivo *online* y *offline*? En realidad, no existen distintos públicos. El producto se dirige al mismo target ya sea *online* u *offline*. Lo que cambia son las herramientas con las que contamos para llegar a ellos de una forma diferente. Que el P.A.S. aún no tenga una clientela *online* importante no quiere decir que su mercado objetivo sólo compre fuera de Internet.

Al momento de integrar herramientas *online* y *offline*, es sumamente importante fijar objetivos y medir indicadores de desempeño que ayuden a realizar el seguimiento de los objetivos propuestos.

Es necesario consensuar unos objetivos y unas métricas que permitan medirlos y determinar su grado de cumplimiento, a fin de poder realizar correcciones y optimizar tu estrategia. Además, pensar en resultados a corto, mediano y largo plazo ya que no todos los resultados pueden lograrse al mismo tiempo.

Conociendo al mercado y teniendo en cuenta los objetivos que querés alcanzar, tendrás que definir qué medios, estrategias y acciones son las mejores para llegar a ellos.

El mundo *online* dispone de múltiples herramientas, pero no todas se adaptan a todos los productos y servicios de la misma manera.

Necesitás conocer cómo están interactuando ambos canales y averiguar qué herramientas combinan mejor para cada producto o servicio.

Un gran desafío para las aseguradoras y para el P.A.S. es crear contenidos relacionados a su marca que incluyan información interesante y relevante, y adaptarla al público objetivo.

Si querés integrar tus acciones *offline* con el mundo *online*, debés tener en claro que tenés que pasar de una comunicación puramente comercial a una estrategia de contenidos de calidad que aporte valor a los clientes.

Para poder definir correctamente tu estrategia de contenidos, tenés que conocer qué información necesitan tus consumidores, qué imagen querés transmitir en las redes sociales y cómo lo vas a hacer.

Las comunicaciones de marketing tradicionales no pueden utilizarse de la misma manera en el mundo *online*, ya que cada canal exige un tipo de comunicación diferente. Tenés que tener en cuenta de que exista una coherencia entre los distintos mensajes.

En tu estrategia de contenido tenés que tener en claro qué información necesitan tus clientes para saber qué contenidos compartir. Además de **estar** dispuesto a compartir, escuchar y generar conversación que nutra a ambas partes.

Eso significa también estar atentos a lo que tu público tiene para decir de vos, responder siempre, agradecer los comentarios y monitorear estas acciones.

Entre los máximos beneficios de las redes sociales se destaca el hecho de ser un canal adicional de visitas web que son cualificadas, además de ser una herramienta de fidelización que ayuda a aumentar el branding (proceso de construir una marca) y permite generar enlaces externos que apuntan a nuestro sitio.

La incorporación de tecnología



Cabe destacar que en la sociedad actual prima y reina la inmediatez. La resolución de los problemas debe producirse al instante, o bien cuando el asegurado así lo demande. Es por este motivo que varias compañías aseguradoras han optado por utilizar aplicaciones de mensajería instantánea, en una suerte de "0-800 escrito", para así poder responder consultas y/o demandas de un cliente.

En este aspecto, cobra especial importancia el rol del P.A.S., quien puede responder las consultas utilizando programas de la mencionada mensajería instantánea, pero también recurrir a los métodos más tradicionales de comunicación, ya sea una llamada telefónica, o bien un encuentro cara a cara con su asegurado para poder explicarle, ayudarle y asesorarle con la mayor precisión y detalle posible.

Por otro lado, varias compañías ya cuentan con perfiles reconocidos en redes sociales. Las páginas de Facebook, llamadas *Fanpage*, han experimentado un notorio auge de crecimiento en los últimos cinco años. Los perfiles de

Instagram vienen desarrollando una suerte de portal de difusión inmediata, a través de las conocidas “historias”, que sirven para mantener informado diariamente a los interesados. Twitter es también un canal meramente informativo en el cual se divisa mucha interacción. El P.A.S. siempre indicará cuál es la mejor vía para gestionar consultas.

Es importante destacar que el P.A.S. podrá crear fácilmente una página en Facebook, Instagram, interactuar desde Twitter, pero deberá trabajar fuertemente para crear contenido en ellas. Esto último es de vital importancia, siendo un trabajo arduo, cotidiano y responsable.

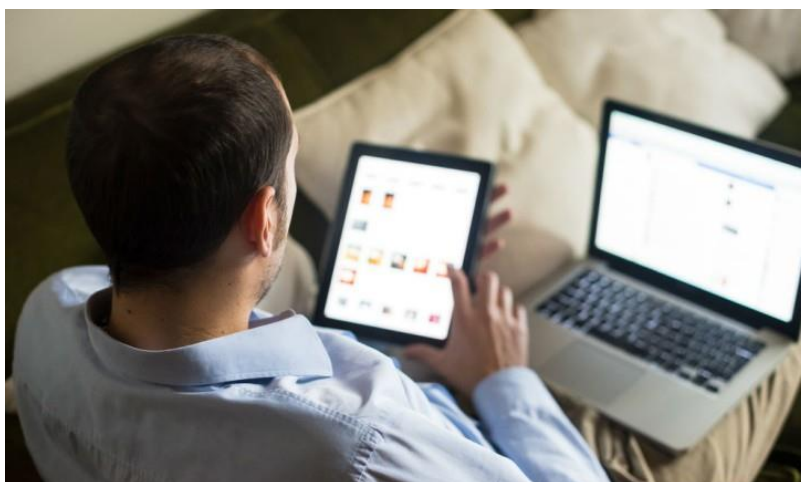
La **identidad digital** es el conjunto de información sobre una persona o una organización expuesta en Internet: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc., que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital.

Todas nuestras actuaciones dentro del espacio digital (imágenes, comentarios, links visitados, lugares donde publicamos nuestros datos, etc.) conforman nuestra identidad o perfil digital. Por tanto, es imprescindible tener en cuenta que a través de esto los demás nos verán de un modo u otro en el ciberespacio.

Una de las competencias personales necesarias en la sociedad actual para el ciudadano digital es el saber gestionar su propia identidad digital, actuando de una manera ética y legal dentro de una correcta cultura de la participación.

Toda actividad que genera una persona en la red constituye **su visibilidad**, que puede ser positiva o negativa. Esta visibilidad puede ser autoconstruida a partir de los *posts* de un blog, los mensajes de Twitter, los comentarios a vídeos, fotos, pero también puede ser fruto de referencias o comentarios de terceros.

El impacto que tiene la visibilidad de una persona en el mundo digital es medible, por ejemplo, a partir del número de contactos que tiene, o bien por los seguidores que tienen ciertas actividades. También es medible a partir de las veces que unos determinados contenidos son replicados, por ejemplo, al replicar la entrada de un blog, comentar un vídeo, los contenidos colgados en una red social, etc.



Email Marketing

La publicidad por correo electrónico o *email marketing* es enviar un mensaje comercial directamente, utilizando como canal el correo electrónico. En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing. Normalmente, implica utilizar un correo para enviar anuncios, peticiones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca.

La publicidad por correo electrónico puede efectuarse a listas compradas o una base de datos de clientes actual. En términos generales, el término marketing por email es normalmente utilizado para referirse a el envío de mensajes con el propósito de mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o anteriores, para generar lealtad del cliente y empresarial, adquiriendo clientes nuevos o convenciendo clientes actuales para adquirir algo inmediatamente, y añadiendo los anuncios a mensajes de email enviados por otras compañías a sus clientes.



Además, el *email marketing* potencia tus acciones en redes sociales de la misma manera que genera más tráfico a tu sitio web y blog.

Para lograr una buena campaña de *email marketing* necesitas establecer los objetivos de cada campaña, el mercado objetivo al cual te dirigís, la frecuencia de envío y las herramientas o reportes para medir resultados y optimizar tu estrategia.

Generaciones:



Clasificación:

Baby Boomers:

Son los nacidos en años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Es el período generacional que concentra la mayor tasa de nacimientos. Fueron los primeros en vivir en paz y en un período de bonanza tras la posguerra.

Sus padres trabajaron mucho para "reconstruirse" y sus hijos -en Europa o los países a los que emigraron- vivieron el éxodo del campo a la ciudad, empezaron a disfrutar de vacaciones en la costa o se compraron su primer auto.

Generación X:

Son los hijos de los *baby boomers*, los nacidos en los setenta. En Argentina se criaron en período de dictadura miliar, con reglas muy estrictas y tabúes. Vivieron el esplendor del consumismo y la obsesión por el triunfo a toda costa. Fueron los primeros a familiarizarse con las computadoras como herramienta de trabajo.

Millennials:

Seguramente, la generación más conocida mundialmente así como la más criticada. Los *millennials* son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1993 (o 1996, según el organismo que se consulte).

Es la primera generación que puede considerarse global. A diferencia de las anteriores, en esta no existen diferencias entre países y todos los jóvenes occidentales pueden identificarse con los mismos valores.

Crecieron con los inicios de la digitalización y su acceso al mercado laboral estuvo marcado por la crisis económica. Será interesante ver cómo afecta en su futuro este inicio "lento" que han tenido en sus carreras profesionales.

Generación Z:

Es la generación que le sigue a los *millennials*, y superan en número a sus predecesores.

Son más emprendedores que los *millennials*. Aprenden rápido y de forma autodidacta, esto los convierte en unos jóvenes mucho más irreverentes que los *millennials*, educados con sistemas mucho más rígidos.

Si la situación de los *millennials* no era muy prometedora en su incursión en el mercado laboral, la generación Z sufre tasas de desocupación aún más elevadas que superan el 25% y, seguramente, por esto son más emprendedores.

Son nativos digitales y aprovechan esta ventaja para buscar nuevas salidas profesionales en un mercado laboral cada vez más cambiante.

Son jóvenes muy creativos, con una alta adaptabilidad a nuevos entornos. Saben que tendrán que adaptarse muchas veces a nuevas realidades laborales y tener mucha movilidad geográfica en un mundo cada vez más global.

Es la primera generación en nacer en la era digital. Su dominio de las nuevas tecnologías es innato y, de hecho, casi la mitad de ellos pasan entre 6 y 10 horas conectados a sus celulares. Desconfían del sistema educativo tradicional porque, en muchos casos, ellos mismos tienen acceso a la información de manera directa y más rápida que sus profesores. Su actitud es irreverente en el sentido de que se cuestionan absolutamente todo.

La inmediatez es también una característica innata en ellos. Están acostumbrados a descargas veloces y a mantener multitud de conversaciones a la vez en sus redes sociales. Pero esta cualidad puede ser a la vez una de sus **debilidades**.

Tienen menor capacidad de conservar la atención en todo aquello que no otorgue resultados inmediatos y muestran importantes lagunas en la expresión oral y escrita. El compromiso social es un elemento muy presente no sólo en estos jóvenes, sino en las nuevas empresas que nacen con ellos.

También son inconformistas: ya no se conforman con una casa, un buen trabajo y formar una familia. Quieren transformar el mundo.

Su conocimiento en la búsqueda, creación de valor y mantenimiento de clientes:

Identificar y establecer límites generacionales es muy útil para los investigadores sociológicos y antropológicos. Tener información sobre un colectivo, y sobre cómo este interactúa o reacciona a los sucesos económicos, sociales o tecnológicos que suceden a su alrededor es una herramienta muy valiosa.

La clasificación de generaciones de acuerdo al Marketing Digital resulta de importancia para segmentar el mercado de ventas a través de la aplicación de estrategias que estén directamente relacionadas con los aspectos comunes de cada división.

Si comenzamos por aceptar que cada generación domina más unos medios de interacción comunicacional que otros, entonces reconoceremos por cuáles medios debemos hacer viajar nuestras estrategias de Marketing para que lleguen al público que esperamos y, de esta forma, alcanzar a impactar las publicaciones de nuestros productos en la audiencia indicada.

Esta clasificación se deriva, principalmente, de los años durante los que cada grupo generacional se encontraba en su juventud. Por ende, comparten intereses, medios de compra y venta, estilos de vida, marcas a consumir, medios de conexión, entre otros. Esto se debe a que de la población juvenil surgen los estilos del futuro y determinan las tendencias del Marketing.

¿Cuál podría ser la división sugerida para el uso de la tecnología?:

Baby Boomers:

Son reconocidos como el primer grupo en acceder a la televisión como medio de información y entretenimiento. Se adaptan a las herramientas tecnológicas como buscadores de Google y Facebook, pero no son usuarios de las Redes Sociales, en general. Acceden a blog o demás portales con el propósito de mantenerse informados en cuando a la política, las finanzas a nivel mundial y causas sociales. Su principal medio de interacción digital es el email.



Generación X:

Son usuarios más activos del Internet. Emplean las redes sociales y acceden a los portales de búsqueda para encontrar información referente a vida sana y finanzas. Invierten en seguros médicos y educativos para ellos y sus familiares. Manejan equipos inteligentes. Las profesiones más comunes están vinculadas con la comunicación y la tecnología. Y poseen el nivel de

endeudamiento más alto ya que están signados por la extrema publicidad y el consumismo masivo.



Millennials:

La generación de las grandes aspiraciones. Invierten en su profesionalización. Hacen uso del Internet en innumerables momentos del día, pues, desde pequeños, han tenido acceso a la computación y demás conexiones digitales. Manejan todas las Redes Sociales. Es una generación de emprendedores. Fueron los primeros en considerar a YouTube como el principal medio para visualizar videos.



Generación Z:

Para esta generación, es imposible considerar el acceso a la información sin recurrir al internet. Desconocen sus finanzas personales. No hay consideración en cuanto a su planificación a largo plazo. Son el punto de enfoque para los creadores de estrategias de Marketing Digital y los fundadores de las tendencias de consumo.



Una vez determinada la segmentación generacional y reconocidos los principios comunes entre cada uno de los grupos, los estrategas del mundo de las ventas aplican sus herramientas para acceder a su público por los canales que son de su uso cotidiano.

El cambio generacional tras el Covid-19: la generación de la mascarilla:



En todas estas generaciones han tenido lugar **acontecimientos históricos que cambiaron su evolución**, suponiendo una revolución global con consecuencias en todos los niveles, fundamentalmente a nivel social, económico y político. La **Generación Baby Boom** tiene su origen tras el final del conflicto militar con mayor trascendencia de la historia, la Segunda Guerra Mundial, desarrollándose posteriormente en plena Guerra Fría a lo largo de la década de los '50 y '60. La **Generación X** vivió en sus primeros años la llegada del hombre a la luna, hecho que puso fin a una competición histórica entre EEUU y Rusia por la conquista del espacio, así como el asesinato del

presidente Kennedy, en el año 1963, o la crisis mundial del petróleo en el año 1973. Posteriormente, **la Generación Y (Millennials)** ha vivido grandes acontecimientos históricos al final de la década de los 80 como la caída del muro de Berlín y la posterior reunificación alemana, así como la Guerra del Golfo. Por último, la **Generación Z**, que, habiendo nacido con la expansión de la tecnología informática y la implantación global de internet, se vio afectada por otros momentos históricos de gran impacto como el atentado de las Torres Gemelas de Nueva York en el año 2001, o la crisis financiera y sus consecuencias a partir del año 2007.

Esta nueva generación, “**la generación de la mascarilla**” o en inglés “Mask Generation”, nacida a partir del año 2019, tendrá características similares a sus antecesoras, pero es posible afirmar que los momentos históricos acontecidos a lo largo de los últimos meses supondrán un cambio en sus características.

Al igual que la pandemia del Covid-19, los hábitos implantados a lo largo de este periodo de tiempo para hacer frente a sus consecuencias, como el confinamiento, el toque de queda, la distancia social o el lavado de manos, supondrán un cambio en las características de esta nueva generación.

Para analizar las características de esta nueva generación, se puede realizar un análisis desde dos puntos de vista diferentes: optimista y pesimista. El primer análisis, desde un punto de vista **optimista**, plantea que se asumirá las consecuencias de la pandemia del Covid-19 como una oportunidad de cambio y de mejora. El otro punto de vista, **pesimista**, dice que se afrontará las consecuencias de la pandemia como un factor negativo en las características de esta generación.

Consecuencias positivas:

Aumento de la resiliencia: los jóvenes nacidos dentro de esta generación y aquellos que se encuentran en las etapas tempranas, afrontan los hechos acontecidos a lo largo de los últimos meses de confinamiento y posterior desescalada con una elevada capacidad de cambio y positividad, lo cual marcará una personalidad más competente para afrontar circunstancias adversas.

Elevado conocimiento de tecnología y redes sociales: se dieron cambios abruptos en los hábitos de comunicación, relación social y trabajo. Los actuales jóvenes en el futuro es probable que tengan, por tanto, un elevado conocimiento de las tecnologías de comunicación y las redes sociales.

Elevada inteligencia emocional: los hechos acontecidos durante esta pandemia, así como sus consecuencias, supondrán el desarrollo de una elevada capacidad en elementos de la inteligencia emocional, como el autocontrol o la automatización.

Aumento de la empatía: en el futuro, seremos más empáticos, aumentará nuestra capacidad para el reconocimiento de emociones ajenas y la capacidad de ponernos en el lugar del otro.

Aumento de la creatividad y la capacidad de emprender: los grandes cambios suponen grandes revoluciones y, de este modo, la carrera técnica y científica por el desarrollo de una vacuna efectiva contra el Covid-19 y el surgimiento de ideas innovadoras para hacer frente al confinamiento y la distancia social, supondrán en un futuro un aumento en la creatividad y la capacidad de emprender de los nacidos dentro de esta generación.

Consecuencias negativas:

Frustración ante el cambio: los duros momentos vividos durante esta pandemia han supuesto en nuestros jóvenes la paralización de sus planes, sueños e inquietudes. Estos hechos tendrán consecuencias psicológicas, que supondrán un aumento en el futuro de su frustración ante el cambio.

Aislamiento: la pandemia del Covid-19, así como el aumento de las tecnologías de comunicación y las redes sociales, supondrán en el futuro un aumento en la capacidad de aislamiento social, reduciendo la necesidad de establecer relaciones sociales, así como la necesidad de empatizar con los demás.

Estrés: los duros momentos vividos a lo largo de esta pandemia han supuesto un aumento de las situaciones de estrés a nivel familiar, social y laboral. En el futuro, estos momentos se reflejarán en el aumento del estrés.

Rechazo social: la distancia social está suponiendo un cambio en la forma de relacionarnos. En el futuro, nuestros actuales jóvenes rechazarán el contacto, evitarán el cara a cara y la comunicación verbal. Se sentirán más cómodos al relacionarse a través de aplicaciones y redes sociales.

Canales comerciales. Sus actores

Los canales de comercialización fueron desarrollados en el Manual de Actividades del P.A.S. Por lo tanto, no explicaremos en detalle cada uno de ellos.

En la circular de la S.S.N., vimos en apartados anteriores cómo los discrimina en sus informes:

Canales de Venta:

- Directos
- Productores Asesores de Seguros + Organizadores (persona física)
- Sociedades de Productores + Organizadores (persona jurídica)
- Agentes Institorios
 - Bancos y Entidades Financieras
 - Otras Personas Jurídicas

Para informarse, el asegurable recurre bien a un P.A.S. profesional independiente, o bien, a un Agente Institorio de una compañía concreta. Según el que elija, el servicio que le ofrecerá será distinto dado que el Agente Institorio está vinculado con una entidad aseguradora y su labor será mediar entre esta y el cliente, mientras que el productor estudiará el caso y asesorará imparcialmente al cliente para que obtenga la póliza que mejor se adapte a sus necesidades.

La profesión de P.A.S. se caracteriza por una doble función: asesoramiento y producción. Es en esta etapa del asesoramiento donde entran a pesar las ventajas de una capacitación continuada que, junto a la información que provee la S.S.N., las publicaciones especializadas y su propio análisis, le permiten ofrecer al asegurable el contrato adecuado a las necesidades de cada comprador.

El proceso de **comercialización** requiere distintas actividades:

Búsqueda y captación de Clientes: (Prospectar) acciones necesarias para la captación de clientes, reuniones con los mismos, búsqueda de referencias, desarrollo de eventos promocionales etc.

Asesoramiento: actividades orientadas al asesoramiento al cliente sobre el tipo de seguro y las coberturas a contratar.

Valoración del Riesgo: se valoran los riesgos a cubrir y se tarifica la prima.

Firma del contrato: formalización del contrato entre el asegurado y la aseguradora.

Seguimiento de la póliza y atención al cliente: cualquier actividad de atención al cliente, una vez firmada la póliza

Gestión de los siniestros: acciones enfocadas en la resolución de los siniestros de los clientes y al asesoramiento sobre estos.



Segmentación de Mercados:



Definición:

La **segmentación de mercado** divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder generar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos, servicios y necesidades, y el objetivo es determinar cuáles de estos segmentos nos ofrecen mejores oportunidades de crecimiento.

El mercado es el ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios permitiendo a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.

Clientes reales y potenciales:

Para potencializar nuestra cartera de clientes, podemos realizar una primera clasificación:

- **Clientes reales:** son aquellas personas, empresas u organizaciones que nos hacen compras de forma periódica. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de ingresos actuales y es la que nos determina nuestro mercado real.

- **Clientes potenciales:** son aquellas personas, empresas u organizaciones que no nos realizan compras en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros y son nuestro mercado potencial.



Desde el punto de vista de la actividad aseguradora, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de coberturas de seguros.

Es importante conocer lo mejor posible a nuestros clientes, segmentándolos en grupos con necesidades, características o comportamientos propios.

- Factores geográficos: regiones o ciudades
- Factores demográficos: sexo, edad, nivel de ingresos, educación
- Factores psicográficos: clases sociales, estilo de vida.
- Factores de comportamiento: circunstancias de compra, beneficios que se buscan.



Para recoger toda la información de nuestros clientes debemos utilizar una base de datos informática y, para que sea efectiva, debe estar normalizada y actualizada, así como ser homogénea y estándar.

Deberíamos, también, dividir a nuestros clientes en dos grandes **segmentos**:

- Empresas e Instituciones: en donde la toma de decisiones es más lenta y compleja, pero más redituable.
- Personas y familias: donde la decisión, al ser individual, es más expeditiva.

El valor del cliente no se mide por la transacción actual, sino por todas las futuras que podamos y sepamos desarrollar.

El P.A.S. es un profesional de la intermediación de seguros y su cartera es un mercado potencial en sí mismo. Debe apuntar a las necesidades, móviles de compra, hábitos de compra, deseo, etc. de sus clientes.

El P.A.S. puede escuchar a un cliente para averiguar exactamente cuáles son sus necesidades y deseos.

Los clientes satisfechos que han adquirido seguros de vida de un P.A.S. de confianza y que trabaja para una compañía de confianza, estarán más dispuestos a comprar productos complementarios que satisfagan sus otras necesidades financieras y establecer así relaciones duraderas con ellos.

Esta venta requiere grandes dosis de persistencia, paciencia, flexibilidad, buen humor, resistencia al “no” y perseverancia, además de una gran capacidad de trabajo.

Los P.A.S. deben enfocarse en lograr sus metas y considerar los obstáculos como un reto que le permitiría estar cada vez más cerca de su objetivo, teniendo en cuenta cuál es el objetivo que quiere alcanzar y la manera en que se va a hacer realidad.

El objetivo fundamental es convertir la necesidad de un cliente en la oportunidad de venta de segundos y terceros productos asociados.

Además, el P.A.S. debe hacerse responsable de su rendimiento y sus resultados, mantener a los clientes interesados en los productos y/o servicios que les ofrece y, a la vez, ganar nuevos clientes. Sobre todo, en servicios donde

la labor más importante comienza luego de la venta, y es en los seguros donde esta premisa se hace cierta.

Para lograr todo esto se necesita estar altamente capacitado y desarrollar competencias personales, aptitudes, habilidades y conocimientos.

La venta cruzada es una técnica que consiste en la venta de varios productos o servicios complementarios al que el cliente desea comprar inicialmente. Se puede entender la venta cruzada de forma mucho más sencilla con un ejemplo: un usuario compra una computadora y el vendedor le ofrece un mouse y una impresora.

Uno de los mayores obstáculos ante la **venta cruzada** es la resistencia de los clientes. La podemos minimizar ofreciendo la mejor calidad de servicio, lo que marcará la diferencia con la competencia.

Para llevar a cabo esta línea de trabajo, el P.A.S. debe saber que existen condicionantes. En algunos puede intervenir, como la capacitación individual, el manejo de los tiempos, persistencia, capacidad de cambio, confianza, asistencia técnica, costos del crecimiento, experiencias propias o de colegas, etc. Y otros, forman parte del mercado y no se pueden modificar como la acción de la competencia, el respaldo de las aseguradoras, las condiciones de los productos, etc.

Marketing Digital:



El marketing digital es el componente del marketing que utiliza tecnologías digitales basadas en Internet y en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otros medios digitales y plataformas para promocionar productos y servicios.

A diferencia de las estrategias tradicionales, el marketing digital trabaja con el concepto de personas que son perfiles semificticios basados en sus consumidores reales y que representan a su comprador ideal. Así, se logra crear acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero.

Ventajas y desventajas del marketing digital:

- 1- Disposición de información.
- 2- Es totalmente comercial.
- 3- Es versátil.
- 4- Fácil de identificar.
- 5- Impulsa a tu empresa a expandirse.
- 6- Permite ahorrar un poco más.

7- Es fácil de distribuir.

8- Cualquiera puede hacer uso del **marketing digital**.

Las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa suelen ser fragmentadas en tres:

- **Atracción:** en este momento, el usuario comienza a reflexionar sobre el problema que tiene y busca información en Internet para aclarar sus dudas.
- **Consideración:** el potencial cliente ya sabe qué problema tiene, pero quiere encontrar la mejor solución para resolverlo y todavía no sabe si esta será un producto o servicio.
- **Decisión:** en esta etapa, la solución ya está definida y le toca al usuario elegir cuál empresa será la que le entregue el mejor producto o servicio para su necesidad.

Experiencia del usuario

Cada vez más el usuario tiene poder en su jornada de consumo, tanto en cuanto al contenido como a las interacciones que hacen con las marcas.

Por eso es que el concepto en cuestión ha sido tan relevante en las estrategias de las empresas. Desde el rendimiento hasta el diseño visual, las páginas web tienen que ser estructuradas para crear una experiencia de navegación agradable que retenga al usuario por más tiempo.

Cuando hablamos de la segmentación en el marketing digital, nos referimos a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas.

La fidelización de clientes es todas aquellas acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron.

En el marketing digital, la viralidad es la capacidad que tiene un contenido, difundido en Internet, de compartirse o recibir muchas visitas en un período corto.

El poder de la viralidad es infinito, ya que permite alcanzar desde miles de personas a miles de millones. Esto es una oportunidad de oro para generar oportunidades de negocio o de promocionar una marca y aumentar su visibilidad en Internet.

Una de las principales razones por las cuales el marketing digital es cada vez más adoptado, en comparación de los canales tradicionales, sobre todo los *offline*, **es la interactividad con el público.**

El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su proceso de compra.

Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones y, del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics.

En el mundo del marketing *online*, el **obtener y analizar datos** es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia.

Uno de los grandes diferenciales del marketing digital es que las empresas logran hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios.

Uno de los atributos más atractivos del marketing digital es que, por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones multimillonarias -como el marketing tradicional, por ejemplo- para dar buenos resultados.

El marketing digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing.

Una de las diferencias más significativas que tiene el marketing digital con respecto al tradicional es su flexibilidad a la hora de ajustar o adaptar mejor las estrategias.

En Internet, el estar actualizado puede ser la gran diferencia entre ser visto o pasar desapercibido. Gracias a esto, los contenidos en un blog, los formularios de captación de contactos e, incluso, las páginas dentro de tu sitio web pueden ser modificados a tu gusto y disposición.

Esto permite adaptarse rápidamente a las necesidades y gusto de tu público objetivo y ofrecerle materiales y experiencias más satisfactorias y personalizadas.

Una estrategia de marketing digital bien pensada y diseñada, basada en datos reales sobre los segmentos del público que se quieren impactar, tiende a producir resultados positivos sin importar lo grande o pequeño de la empresa.

Otra de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el marketing digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en su opción de compra.



La nueva realidad del Marketing tras la pandemia



La pandemia ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial. Los consumidores han sufrido cambios vertiginosos.

Cambió cómo nos comunicamos, cómo compramos. En el futuro, el Marketing tendrá que utilizar nuevas estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes en un principio fueron obligados al confinamiento y luego establecieron una nueva escala de prioridades, no solo a nivel consumo, sino también a nivel personal que, en definitiva, también impactó al primero.

El mercado cambió, sin posibilidad de volver a viejos modelos. Las empresas deben trabajar para reinventar las estrategias de marketing y mejorar la sensación de **BIENESTAR** que demandan cada vez más los consumidores.

Las Empresas deberán:

- Reinventarse
- Estar presentes y siempre visibles para el consumidor
- Determinar nuevos protocolos de servicio al cliente y escuchar a los usuarios

La flexibilidad, innovación y resiliencia son solo algunas características que permitirán a las Compañías enfrentar esta crisis de mejor forma.

El cliente post COVID-19:



La pandemia COVID-19 modificó los comportamientos de los consumidores en todas las industrias y regiones. Las personas priorizaron lo esencial y redujeron las compras impulsivas.

Los especialistas del Marketing se preguntan cuáles de los cambios acaecidos en pandemia pueden mantenerse en el tiempo.

Se refuerza la idea de que las marcas y los comercios se sigan esforzando en permitir que las personas compren:

- **Cuando** quieran
- **Como** quieran
- **Donde** quieran

Y, además, deberán proporcionar **experiencias** de excelencia y sin fricciones.

El negocio tiene que estar presente en los momentos adecuados y con los mensajes correctos. Además, es imprescindible la omnicanalidad.

Las personas investigan y compran online, pero de las investigaciones resulta que aún siguen prefiriendo la tienda física y el encuentro cara a cara o, al menos, dialogar con un profesional y no con un chatbot¹.

¹ Aplicaciones que simulan mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas, las cuales son previamente establecidas por un conjunto de expertos a entradas realizadas por el usuario.

Las personas aprendieron a buscar la personalización en las marcas y que, a su vez, estas se enfoquen en sus necesidades específicas de cada momento. Por esta razón, la escucha social se ha convertido en catalizadora de una estrategia de marketing.

Los clientes demandan:

- Empatía
- Compasión
- Calidez



Las Empresas y los profesionales independientes deberán mostrar al cliente:

- Su propósito (valores y cultura)
- Que conocen los distintos segmentos de clientes
- Entregar experiencia

Si las personas tienen buena experiencia con un producto, servicio o marca, es posible que regresen, y también que se comporten como portavoces de lo vivido.

Otro valor que apareció en las investigaciones del cliente post-covid es el concepto de **AGILIDAD**, que en el Marketing es visto como un factor de crecimiento y de impacto crucial, permitiendo, a través de la escucha social constante, tomar decisiones rápidas, con flexibilidad y adaptabilidad a cada desafío.

En la actualidad, las estrategias de marketing no solo buscan vender o dar a conocer un producto/servicio, sino que apelan a conectar emocionalmente con el cliente y crear una imagen de marca.

En materia de seguros, los **nuevos productos** ofrecidos en este contexto van desde indemnizaciones por hospitalización adaptadas para el **COVID-19**, coberturas específicas para el COVID-19, nuevas ideas de productos disruptivos que aborden específicamente los riesgos relacionados con el

COVID-19 y/o la adición del COVID-19 como una ampliación de los productos existentes, aunque con una cantidad y un alcance de cobertura limitados.



De este modo, a través del ramo **accidentes personales** se ofrecen, además de las coberturas de muerte e invalidez en caso de accidente, algunos beneficios adicionales que se conceden a los asegurados en este contexto excepcional de pandemia, con la posibilidad de amparar a todo el grupo familiar.

Este seguro de período corto cuenta con las coberturas de asistencia médica y farmacéutica por COVID-19 y renta diaria por internación por COVID-19. Asimismo, ofrece los beneficios de gastos de estadía en caso de COVID-19, gastos de testeo/hisopado y gastos de cancelación/interrupción del viaje.



Bibliografía:

- Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas (2004). *El marketing de servicios profesionales*. trad. Federico Villegas. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN 978-84-493-1524-4
- David, F. (1997), *Conceptos de Administración Estratégica*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Quinta Edición, 353pp. o J. M. Bryson; P. Bromiley (1993) *Critical Factors Affecting the Planning and Implementation of Mayor*.
- e-book: Análisis FODA | Cómo Hacer + Matriz FODA: <https://www.tree.com.py/blog/analisis-foda-bonus-matriz>.
- QUISIMALIN, L.G. y H. "Planeación Estratégica para Empresas Comerciales" (2016). Editorial Académica Española. España.
- MCLUHAN, E. y Otros (2017). "La comprensión de los medios en la Era Digital". Editorial Alfaomega.
- SANCHEZ BLANCO, C. (2011). "Planificación Estratégica". Editorial Universitas. España.
- Canales de Ventas de las Entidades Aseguradoras – Ejercicio económico 2021, Superintendencia de Seguros de la Nación.