



f

Índice

Tema	1
Introducción	2
Planteamiento del Problema y Justificación	4
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Marco de Referencia Conceptual	7
Marco de Referencia Contextual	28
Superintendencia de Seguros de la Nación	30
Asociación Argentina de Compañías de Seguro	31
El Sector Asegurador Argentino	32
Evolución del Mercado Asegurador Argentino	35
Marco de Referencia Institucional	42
Historia de la Compañía	42
Misión	43
Composición Accionaria	44
Reaseguradoras	45
Compromiso con la Sociedad	46
Agencia Córdoba	48
Repertorio de Públicos de la Institución	49
Aspectos Metodológicos	50
Diseño de la Investigación	51
Metodología	53
Técnicas e Instrumentos	54
Criterio Muestral	57
Procedimiento de obtención del Número Muestral	59
Ficha Técnica	60
Operacionalización de Variables	61
Presentación de Resultados	66
Consideraciones Finales en torno al Trabajo de Campo	78
Matriz F.O.D.A	84
Proyecto de Aplicación Profesional	85
Programa 1: "House Organ"	85
Programa 2: " Manual del Empleado"	88
Programa 3: "Aportando a la Comunidad ..."	89
Programa 4: "Manual de Identidad Visual"	91
Programa 5: "Trípticos Informativos"	92
Presupuesto Total	93
Cronograma de Actividades	94
Conclusión	95
Bibliografía Consultada	96
Anexos	100



Tema

Imagen Institucional de “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros”

Contribución de la comunicación (externa e interna) de “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros” a la correspondencia entre su Imagen Ideal y su Imagen Real.



Introducción

El trabajo que aquí se presenta, gira en torno a la realización de un diagnóstico en una Compañía de Seguros ubicada en la ciudad de Córdoba, en la que se pretende indagar una problemática específica abordada desde las Relaciones Públicas e Institucionales.

El análisis a desarrollar, se basa en la indagación de la imagen. De acuerdo a numerosos autores con quienes se comparte postura, la misma se constituye en el objeto de estudio de la disciplina.

En las instituciones en general, la imagen puede entenderse desde dos perspectivas diferentes: la ideal y la real.

La imagen ideal, se relaciona con aquellos atributos que la institución diseña y con los que pretende ser identificada. Los mismos pueden ser comunicados siguiendo los lineamientos estratégicos definidos a priori o a partir de las diferentes actuaciones de la institución, la que no siempre responde a una planificación por parte de la misma.

La imagen real, esta constituida por aquellos atributos con los que el público efectivamente identifica a la institución, los que repercutirán positiva o negativamente en su actitud para con ella. Estos atributos pueden o no coincidir con los que se desea proyectar.

La correspondencia entre la imagen ideal y la real, es decir, el hecho de que aquellos atributos con los que la institución desea identificarse, la identifiquen realmente, genera el establecimiento de un vínculo más sólido y más efectivo entre ella y sus públicos.

En el presente trabajo, se pretende indagar cual es la contribución de la Comunicación (tanto interna como externa) a la Imagen de “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros”, como así también determinar el grado de correspondencia existente entre la imagen ideal y la imagen real de la Institución anteriormente mencionada.



Luego de establecer lo anterior, se propondrá un proyecto de aplicación profesional con el objetivo de contrarrestar las falencias que pudieren haberse detectado.

Desde el marco de un diagnóstico como el que aquí se propone, se hace necesario realizar determinados recortes (espaciales y temporales) que permitan abordar el tema desde sus condiciones materiales de posibilidad. Por lo anterior, el período en el que se circunscribirá el trabajo en curso, es el abarcado por los meses que van desde Julio de 2003 hasta Diciembre del mismo año. Los públicos a analizar estarán comprendidos tanto por el público externo objetivo de la Compañía (los asegurados) como por el público interno perteneciente a la Institución.

El tema presentado, se encuentra poco investigado en la actualidad, por lo que su abordaje se constituye en un importante desafío a partir del cual, se intentará aportar nuevos conocimientos y dejar el campo fértil para el surgimiento de otros interrogantes susceptibles de ser abordados posteriormente.



Planteamiento del Problema y Justificación

El tema seleccionado para realizar el presente Trabajo, es la “**Imagen Institucional**”. La misma, se constituye en el objeto de estudio de las Relaciones Públicas e Institucionales. Al decir de algunos autores: “(...) es la materia prima con la que trabaja el relacionista público”¹

De acuerdo a lo expuesto en el apartado anterior, existe una apremiante necesidad por parte de las instituciones en general, de llevar a cabo diagnósticos que les permitan conocer el estado de situación de su imagen real y el grado de correspondencia entre esta y su imagen ideal.

En el presente trabajo, se pretende llevar a cabo un análisis de estas características, a fin de echar luz sobre esta situación en una Institución en particular.

La pregunta sobre la que gira el diagnóstico en curso, se establece de la siguiente manera:

¿Contribuye la Comunicación tanto Interna como Externa a la existencia de adecuación entre la Imagen Ideal y la Imagen Real de “La Segunda”?

El interés puntual en las Compañías de Seguro, radica fundamentalmente en el crecimiento experimentado por el sector en el último tiempo, como así también en los escasos antecedentes de investigación en relación al tema desde las Relaciones Públicas e Institucionales. Esta situación sugiere la existencia de un campo con gran potencial de ser explotado.

El crecimiento del sector, se puede adjudicar a diversos factores. La Legislación vigente en la Argentina (que obliga a los ciudadanos a contratar determinados seguros) y las contingencias socioeconómicas por las que la Sociedad debe atravesar (entre las que se destaca la inseguridad) son ejemplos de algunos de ellos.

¹ LAMMERTYN, Roberto, *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, Revista Imagen, 1999. pp. 23



Tomar como unidad de análisis puntualmente a “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros” responde al requerimiento por parte de esta Institución de llevar a cabo un diagnóstico como el que aquí se propone. De esta manera los resultados serán considerados por las autoridades de la Compañía, para evaluar las posibilidades de implementación de las propuestas que se sugieran al finalizar el diagnóstico.

Esta situación, implica un desafío importante para quien lleva a cabo este trabajo, ya que además de constituirse en el último paso para obtener el título de grado, representa un beneficio concreto para la Institución abordada.

Se decidió enmarcar el ámbito del diagnóstico en la ciudad de Córdoba, por considerarse de un interés particular el hecho de abordar el tema a investigar en el medio en el cual, quien realiza este trabajo, proyecta desarrollarse como profesional.

Llevar a cabo un diagnóstico como el que se propone aquí, permitirá a la Institución conocer la Imagen Real del Público Objetivo y el grado de discordancia existente entre esta y su Imagen Ideal. A partir de estos resultados, se estará en condiciones de planificar y diseñar mecanismos que permitan acortar al máximo posible la brecha existente entre lo que se desea proyectar y lo que efectivamente se percibe. De esta forma, se optimizarán los resultados a nivel Institucional.

El aporte del trabajo en curso, estará determinado por una aproximación a algunos aspectos de la realidad (en cuanto al tema que se investiga) de este sector tan poco indagado. Esto permitirá pensar la manera de posicionar a las Relaciones Públicas e Institucionales en un ámbito que tantos desafíos plantea al profesional y en el que éstas apenas ocupan un lugar secundario.



Objetivo General

- Determinar y analizar en que medida la Comunicación Interna y Externa de “La Segunda” contribuye a la existencia de correspondencia entre su Imagen Ideal y su Imagen Real.

Objetivos Específicos

- Determinar y analizar medios, frecuencia, iniciativa y motivo de la comunicación que la Institución generalmente mantiene tanto con su público interno como con los asegurados.
- Averiguar cuales son los atributos que la Institución desea proyectar y con los que procura ser identificada.
- Analizar los Signos Identificadores Básicos correspondientes a la Institución.
- Indagar cuales son los atributos con los que el público interno identifica a la Institución de la que forma parte.
- Conocer los atributos con los que los asegurados de la Institución la identifican.



Marco de Referencia Conceptual

Al ser el tema del presente Trabajo:

“Contribución de la Comunicación Interna y Externa de “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros” a la correspondencia entre su Imagen Ideal y su Imagen Real”

existen una serie de conceptos tanto explícitos como implícitos, cuyo significado debe ser desarrollado desde el punto de vista teórico.

Las Compañías de Seguros en general y “La Segunda” en particular, son instituciones que trabajan prestando determinados servicios a la sociedad. De esta manera, se considera pertinente como primer punto desarrollar el concepto de **Institución**.

Se comenzará aclarando que éstas han sido una evolución de las organizaciones. Evolución surgida a partir de las demandas formuladas por la sociedad.

Antes de ahondar en este aspecto, se considera importante aclarar el concepto de Organización para lo que se citarán dos autores, quienes la definen de una manera muy clara y pertinente.

Parafraseando a Edgar Shein, una Organización es la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito explícito y común, a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad.

Carlos Bonilla Gutiérrez, las define como sistemas sociales en los que la acción coordinada y la interrelación de los individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes.

De ambas definiciones se deduce que:

“una organización está constituida por dos o más personas que saben que ciertos objetivos solo se alcanzan mediante actividades de cooperación, que obtienen materiales, energía e información del ambiente, que se integran, coordinan y transforman sus actividades



para transformar los recursos y que reintegran al medio ambiente los insumos procesados como resultado de las actividades de la organización”.²

De acuerdo al modelo sistémico, cada organización es un sistema social dentro del cual existen múltiples y complejas relaciones.

Mario Bunge expresa que el verdadero conocimiento de este sistema complejo de relaciones hará posible encontrar cuáles son los intereses comunes y cuáles las necesidades complementarias tanto del Hombre, como de la Organización y de la Sociedad o Comunidad.

Ahora bien, como anteriormente se había señalado, en el último tiempo pudo vislumbrarse una paulatina evolución en torno al concepto de organización.

Esta evolución, se debe a la demanda por parte de la sociedad, de una mayor participación social de las mismas. Algunas de ellas, han dejado de ser una mera entidad económica, para convertirse en una entidad social, lo cual significa no solo proveer buenos productos o servicios, sino también contribuir al desarrollo de la sociedad de la que forman parte: “La empresa se introduce en la sociedad no solo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante”³

Ya no alcanza con cumplimentar los requisitos básicos, existe una tendencia cada vez más fuerte de considerar a las organizaciones como instituciones sociales, actores insertados en la comunidad y socialmente responsables ante ellas.

Hoy las empresas juzgan necesario presentarse como actores políticos, civiles o sociales y no simplemente como actores comerciales. “Al erigirse en Institución la empresa revela una toma de conciencia. Ahora se ve como un sujeto pensando y procura hacer conocer su vocación y suscitar la adhesión a su proyecto”.⁴

A partir de lo expuesto anteriormente, cabe aclarar que se comenzará a considerar a las organizaciones desde esta perspectiva, por lo que a lo largo de la

² BONILLA GUTIERREZ, Carlos, *La comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas*. México, Trillas1 reimpresión, 1994.

³ CAPRIOTTI, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1999. pp.9

⁴ Ibid. pp.28



presente investigación serán denominadas “Instituciones” haciendo referencia a esta nueva concepción que gira en torno al concepto.

Ahora bien, este nuevo rol que asumen las instituciones en la sociedad, es sustentado y fortalecido por la comunicación en general y por la comunicación institucional en particular.

La comunicación en las instituciones se tiene que adaptar a estos cambios y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo institucional.

“La actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social. Con el afianzamiento de esta forma de comunicar también cambia la filosofía comunicativa de la organización. El objetivo fundamental no es solo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido mas amplio: la formación de una actitud mas favorable de los públicos hacia la organización”⁵

Por comunicación se considera a todo proceso social constituido por dos o más personas en el que se produce un intercambio de mensajes de manera interactiva. Este intercambio puede o no ser verbal.

Los mensajes intercambiados en los procesos comunicativos son siempre un conjunto de signos que se refieren a determinados objetos o ideas, a los que los receptores tratan de otorgarle una significación. Los signos no tienen una relación necesaria o natural con aquello que significan o representan. Son creados "arbitrariamente" para poder comunicar. Por esta razón, el único modo en que los signos pueden ser comprendidos es en la medida en que forman parte de un mismo código que los organiza.

Ahora bien, para que la comunicación resulte completamente efectiva y el receptor logre comprender el mensaje tal cual fue emitido por el emisor, ambos deberían compartir los mismos códigos. Sin embargo, en la realidad, esto no siempre ocurre. El emisor y el receptor no siempre comparten códigos idénticos; situación que

⁵ Ibid. pp.9



puede generar un desfase entre lo que uno quiere comunicar y lo que el otro realmente interpreta.

De lo anteriormente expuesto se vislumbra la importancia, al momento de gestionar la comunicación, de considerar por un lado el hecho de que si bien ciertos objetivos o acciones son realizados para comunicar, existen otros que no fueron creados o pensados con este objetivo y no por eso pierden su potencial comunicativo; se produce una reacción al modelo verbal y voluntario de la comunicación, es decir, es importante mantener siempre presente la idea de que todo comunica.

Las instituciones (al constituirse como emisores) dirigen sus comunicaciones a los diferentes públicos (a los que se hará referencia mas adelante en este apartado) que se vinculan a ellas; de esta forma se pueden distinguir dos grandes tipologías de comunicación:

- **La comunicación interna**
- **La comunicación externa**

La comunicación interna está constituida por todos aquellos mensajes que son transmitidos, de manera intencional o no por la Institución, al grupo de interés que se constituye en su plantilla de colaboradores permanentes. Es decir, aquellos mensajes que fluyen dentro de la Institución y que conciernen al público interno de la misma. Al formar parte de la comunicación de la institución, debe gestionarse de manera estratégica, al igual que el resto de las políticas de comunicación.

La comunicación externa, se relaciona con aquellos mensajes transmitidos, ya sea de manera intencional o no por la institución, a los diferentes públicos que no forman parte de su estructura organizativa interna, pero que se vinculan a ella por algún interés en particular: “Son aquellas que se realizan para conectar a la Institución con aquellos grupos que (...) se vinculan a ella por algún tipo de interés común. Buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos”.⁶

⁶ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E., *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, Revista Imagen, 1999. pp. 140



La importancia de la comunicación externa radica en que a través de ella, la institución entra en contacto con su medio ambiente.

La acción comunicativa externa puede llevarse a cabo de diversos modos, entre los cuales encontramos “**la comunicación comercial**”⁷ y “**la comunicación institucional**”⁸.

El primer tipo, hace referencia a la comunicación de producto y/o marca que realiza la institución, para llegar a su público actual o potencial, con el objetivo de lograr preferencia por sus productos o servicios y la fidelidad del público al cual se dirige.

La comunicación Institucional, tiene el objetivo de establecer lazos con los diferentes públicos externos, con la intención de generar credibilidad y confianza, logrando la aceptación de la institución a nivel social. Está comprendida por todos aquellos mensajes que la Institución transmite con el objetivo de comunicar su “**Conducta Institucional**”⁹, conducta que surge a partir del nuevo rol que las instituciones asumen en la sociedad, del que se hizo referencia anteriormente en este mismo apartado.

La “Conducta Institucional” está comprendida por todas las acciones llevadas a cabo a nivel sociocultural, económico o político por las instituciones, como sujetos integrantes de la sociedad. Se realiza por medio de la toma de una posición pública de la compañía sobre cuestiones de interés comunitario: “Es una conducta en cuanto sujeto social, no ya dentro del ámbito mercantil sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla”¹⁰

En épocas como las actuales, en donde la adhesión a la institución por parte de la sociedad es inestable, la superioridad de aquellas dependerá entre otros factores pero fundamentalmente, de su compromiso con la sociedad, de su posibilidad de insertarse en ella y de responder de manera socialmente responsable a sus demandas.

⁷ Op. Cit. CAPRIOTTI, Paúl. pp. 85

⁸ Ibid. pp. 86

⁹ Op. Cit. CAPRIOTTI, Paúl. pp. 81

¹⁰ Ibid. pp.81



Entre las actividades que las instituciones llevan a cabo y que materializan este nuevo rol social que asumen, se encuentran principalmente las siguientes:

- Publicidad Institucional
- Mecenazgo
- Patrocinio
- Acciones de Bien Público

La **Publicidad Institucional**, es aquella que las instituciones realizan y en las que no tienen como objetivo puntual el promocionar algunos de los productos o servicios que comercializan. En este tipo de publicidad la institución habla de sí misma, de su misión, de su proyecto social.

De acuerdo a Suárez y Zuñeda, la Publicidad Institucional es

“(...) la acción de comunicación realizada en espacios pagos en medios masivos de comunicación, que emplea recursos publicitarios, en la que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo y cuyo objetivo es diferente a la venta de productos y/o servicios”¹¹

En cuanto al **Mecenazgo**, se lo puede asimilar a las actividades de **Patrocinio**, resaltando un aspecto que claramente los diferencia.

El Mecenazgo, está constituido por todas aquellas actividades llevadas a cabo por la institución, que con fines puramente altruistas, aportan fondos o apoyo a una persona u organización.

Lo importante a destacar y lo que se constituye en el punto de diferenciación con respecto a las acciones de patrocinio, es que cuando se llevan a cabo acciones de mecenazgo, la institución no espera una contrapartida directa por parte del beneficiado.

¹¹SUAREZ, Amado, CASTRO ZUÑEDA, C., *Comunicaciones Públicas, el modelo de la comunicación integrada*. Argentina, Temas, 1999. pp. 66



De acuerdo a Suárez y Zuñeda, los objetivos del mecenazgo son: “valorizar la imagen empresarial, generar afinidad con el público (...), estimular el espíritu cívico y obtener prensa para la institución”¹²

Siguiendo a los autores anteriormente mencionados, el campo de aplicación de esta actividad está constituido por: “el arte y la cultura, las actividades humanitarias, la educación, la ciencia y la medicina y la ecología y el medio ambiente”¹³

En relación a las actividades de **Patrocinio**, como se mencionó anteriormente, se diferencian del mecenazgo ya que en éstas, si se espera una contrapartida por parte de la organización o persona que la institución esté patrocinando. Son relaciones de interés recíproco entre el patrocinante y el patrocinado.

“A cambio del aporte recibido, el patrocinado otorga ciertos derechos a su patrocinador, que pueden ser utilizados para conseguir una ventaja comercial o de difusión”¹⁴.

Generalmente los campos de aplicación de esta actividad son, entre otros, “el deporte, los espectáculos y actividades artísticas y los programas y concursos en los medios masivos”¹⁵.

Finalmente, haciendo referencia a las **Acciones de Bien Público**, se considera pertinente aclarar, que a fin de dilucidar el significado de las mismas, se utilizará la clasificación realizada por Suárez y Zuñeda en su libro “Comunicaciones Públicas”.

Los autores anteriormente mencionados señalan a las “Acciones de Bien Público”, como aquellas llevadas a cabo por las instituciones, a través de campañas de comunicación, las cuales “alejan el foco del mensaje de la propia empresa o sus productos para ponerlo en cuestiones de interés comunitario”¹⁶.

Dentro de las acciones de bien público, se pueden encontrar:

- **Recaudación de Fondos**, con el objetivo de apoyar económicamente a una determinada causa y/u organización.

¹² Op.Cit. SUÁREZ y ZUÑEDA. pp. 180

¹³ Ibid. pp. 180

¹⁴ Ibid. pp. 180

¹⁵ Ibid. pp. 180

¹⁶ Ibid. pp. 187



- **Defensa del Medio Ambiente**, llevada a cabo a través de la planificación por parte de la institución, de campañas de concientización ambientalista.
- **Padrinazgos**, este tipo de acción de bien público, tiene como objetivo “apadrinar” instituciones (escuelas, fundaciones, organizaciones, etc.) realizando contribuciones periódicas a las mismas.
- **Educación**, actividades a través de las cuales se promueve y/o se apoya la educación.
- **Promoción Cultural**, por ejemplo, a través del apoyo y/o participación en exposiciones de arte, etc.
- **Donaciones y Contribuciones**

La institución que lleva a cabo estas actividades, al difundirlas, obtiene un reconocimiento social que indudablemente repercute de manera positiva en la imagen que los públicos se forman de ellas.

En síntesis, la comunicación institucional, a partir de todo lo expuesto anteriormente, estaría constituida por todos aquellos mensajes explícitos e implícitos, planificados o no, que la institución transmite a los distintos grupos vinculados a ella y que tienen que ver más con lo que la institución es y hace en la sociedad y no apuntan directamente a promocionar los productos y/o servicios que comercializa.

Uno de los objetivos fundamentales de este tipo de comunicación es fomentar la creación de una imagen favorable en la sociedad en general y en los públicos objetivos en particular para con la institución en cuestión. Esto se constituye hoy en día en un desafío muy importante.

En la actualidad y fundamentalmente a causa de las características de la sociedad en general y de los mercados en particular (por ejemplo la homogeneización de los productos y servicios, la saturación de la oferta, la aceleración del consumo, la saturación comunicativa, etc.) cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen de las instituciones para el logro de los objetivos de las mismas. Por



esta razón, se torna esencial gestionarla de manera estratégica a través de una planificación sistemática que le permita a la institución proyectar los atributos que le resulte más conveniente en relación a sus características y actividades y a las de los públicos a ella vinculados.

Cuando se hace referencia al término imagen, se está queriendo significar la representación mental que los diferentes grupos vinculados a una institución se forman de ella, a partir de la información que reciben proveniente de diversas fuentes. Entre estas fuentes se pueden mencionar, la institución en sí (su comunicación y su conducta cotidiana), el entorno en el que la institución se encuentra inserta, los medios de comunicación masivos, la experiencia personal de los individuos, etc. “La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos”¹⁷

Sin embargo, y a pesar del protagonismo de los públicos en este proceso de formación de imagen, la institución puede, a partir del diseño de la imagen ideal (la que procura tener), planificar la manera de proyectarla. De esta forma estará en condiciones de influir en la percepción final que los públicos tengan de ella y acortar la brecha que pueda existir entre la imagen que la institución desea tener y la que el público verdaderamente se ha formado.

Justo Villafañe, hace referencia a este punto indicando que:

“Nunca puede garantizarse la utopía corporativa que supone que la imagen institucional sea igual que la imagen que los públicos se constituyen de la empresa, pero si se gestionan hábilmente un conjunto de técnicas de la comunicación corporativa (...) se estará muy cerca de dicha utopía”

Por lo anterior, al hacer referencia al término “imagen proyectada” se torna necesario asociar este concepto al de “**Identidad de la Institución**”; es decir, se hace referencia a la transmisión (a través de la comunicación o el accionar intencional o no) por parte de la institución de los rasgos y atributos que definen su identidad.

¹⁷ VILLAFAÑE, Justo, *Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide, 1998. pp. 23



La identidad de una institución, está constituida por todos aquellos atributos y componentes que la caracterizan. De acuerdo a Scheinsohn: “es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización”¹⁸

Complementando esta definición, se considera pertinente citar a Norberto Chávez quien aduce lo siguiente:

“La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad”¹⁹

En este punto, resulta interesante mencionar que el concepto de identidad, se concretiza en tres componentes de la institución, que se resumen en los modos de hacer de la misma, en su comunicación institucional y en la imagen que la institución pretende proyectar a través de su identidad visual: “La identidad de la empresa se concretiza en el comportamiento corporativo, en la comunicación corporativa, y en la personalidad corporativa”²⁰

Ahora bien, resulta fundamental para la institución gestionar estratégicamente la proyección de los atributos de su identidad ya que de la percepción de los mismos por parte de los diferentes públicos a ella vinculados, surgirán las actitudes y comportamientos que estos mantengan en relación a la institución en cuestión.

La institución debe planificar cuidadosamente cuales son los atributos que desea que se asocien a ella (por ejemplo, modernidad, eficiencia, seguridad, liderazgo, etc.) así como la forma en que debe transmitirlos para de esta manera lograr la mayor coherencia posible entre la imagen que desea tener y la imagen que efectivamente tiene.

“La empresa puede autodefinirse a partir de un conjunto de atributos identificatorios asumidos como propios. Estos atributos han de ser reales.”²¹

¹⁸ Op.Cit. SCHEINSOHN, Daniel. pp. 51

¹⁹ CHAVES, Norberto, *La imagen corporativa*. México, Gili., 1994. pp. 41

²⁰ Op.Cit. VILLAFANE, Justo. pp. 29

²¹ SCHEINSOHN, Daniel, *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Macchi. 5 Edición, 1996. pp. 105



La elección de los atributos identificatorios corporativos ha de basarse en la coincidencia entre las características reales de la institución y los atributos esperados por los públicos, atributos éstos definidos como óptimos, ya que hacen referencia a los rasgos que de acuerdo al público cualquier Institución del sector del que se trate, debe tener. “Nunca se conseguirá crear una imagen de algo que no es (...), por esto se plantea la necesidad de ser realistas y basar todo el proceso de construcción de la imagen intencional de una empresa sobre la identidad de esta”²²

La identidad de una institución es lo que fundamentalmente determinará la imagen de la misma y a través del trabajo de aquella es posible resaltar algunos atributos en detrimento de otros que estratégicamente no le interesa comunicar.

Además de los atributos identificatorios corporativos es imprescindible considerar, al abordar el tema de la imagen, los **“signos identificadores básicos”**.²³

Estos signos, cumplen la función de identificar, diferenciar y recordar a la institución.

De acuerdo a R. E. Avilia Lammertyn, se conforman en primera instancia con el nombre de la institución. Este sería, de acuerdo a Suárez y Zuñeda: “el punto de partida del proceso de identidad”.²⁴

La versión gráfica del nombre, está constituido por el logotipo; este posee una “dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre”²⁵.

Al nombre y a su forma gráfica suele agregarse con frecuencia un signo no-verbal, el isotipo, que “(...) posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término”²⁶

²² Op.Cit VILLAFANE, Justo. pp. 27

²³ Op.Cit. AVILIA LAMMERTYN, Roberto. pp. 122

²⁴ Op.Cit. SUÁREZ y ZUÑEDA. pp. 58

²⁵ Op.Cit. CHAVES,, Norberto. pp. 43

²⁶ Ibid. pp. 51



Finalmente la gama cromática elegida por la institución, también se constituye en un aspecto de la identidad visual la cual “alcanza todos los aspectos de la identidad visual, como la arquitectura y los soportes gráficos en general”²⁷

Toda la reglamentación referente al uso de los signos identificadores básicos, debe estar asentada en el manual de comunicación. El mismo contiene: “toda la normativa de la organización referente a su papelería, al sistema de señalización interna y externa y a las características de colores, tipográficas y formatos utilizados en toda su comunicación. Incluye la uniformización en la apariencia de vestimentas, maquinaria y vehículos, así como las estructuras básicas para la confección de la cartelería”²⁸

Los signos identificadores básicos (nombre, logotipo, isotipo y gama cromática) deben ser aplicados o guardar coherencia tanto en los soportes gráficos (papelería institucional) como en los soportes paragráficos (arquitectura, indumentaria, señalización, transporte, productos y servicios, etc.).

De esta manera, se actúa con sinergia y aumentando la eficacia comunicativa de ellos y consecuentemente se logra una mayor pregnancia de la identidad visual de la institución en el público.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, a pesar de la capacidad de las instituciones de influir en la percepción de los públicos, estos tienen un protagonismo decisivo en el proceso de formación de imagen. La imagen es un constructo realizado por los diferentes públicos vinculados a una institución. Aquí, se considera pertinente citar a Daniel Scheinsohn, quién explica lo siguiente:

“El público tiene un protagonismo fundamental en lo que a la imagen se refiere. Es decir que una parte decisiva del resultado no depende del estímulo en sí, sino del proceso de conceptualización que elabora el propio público. El público es quién verdaderamente, a partir de sus interpretaciones, configura la imagen corporativa”

²⁷ Op.Cit. SUÁREZ y ZUÑEDA, pp. 59

²⁸ Op.Cit AVILIA LAMMERTYN, Roberto. pp.212



Cuando se hace referencia al “público de una institución”, se está queriendo significar a todos aquellos individuos que directa o indirectamente se vinculan a ella; estos individuos están unidos temporal o permanentemente en función de un interés común, compartiendo de esta manera determinadas pautas de comportamiento.

De acuerdo a Muriel y Rota, el público de una institución está compuesto por : “todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos”²⁹

Generalmente, la bibliografía que trata el tema de las relaciones entre una institución y su entorno, divide a estos grupos en dos grandes categorías: internos y externos.

Sin embargo, se considera pertinente tomar la clasificación de públicos propuesta por Roberto E. Avilia Lammertyn, quien hace referencia a los mismos llamándolos grupos de interés y los clasifica de la siguiente manera:

- Grupo de interés interno
- Grupo de interés mixto (semiinterno y semiexterno)
- Grupo de interés externo.

Antes de dilucidar el concepto de cada uno de ellos, se considera pertinente aclarar que la clasificación propuesta, se realiza con el objetivo de trabajar mejor la comunicación con cada uno de los grupos anteriormente mencionados.

El grupo de interés interno, está constituido por todas aquellas personas que “están estrechamente vinculadas a los designios de la organización; que se encuentran compenetrados fuertemente con su misión específica y que integran su plantilla de colaboradores permanentes.”³⁰

Es decir, los grupos de interés internos, son todas aquellas personas que forman parte de la estructura organizativa interna de una institución.

²⁹ Op.Cit. MURIEL Y ROTA, pp. 305

³⁰ Op.Cit. AVILIA LAMMERTYN, Roberto. pp.130

Generalmente, se los subdivide en:

- Gerencia
- Mandos Medios
- Operación (empleados y operarios)

El grupo de interés externo, “está constituido por todas aquellas personas que se vinculan con la institución desde una posición de interés relativo.”³¹

Dentro de este grupo, encontramos a todos aquellos que no forman parte de la estructura organizativa interna, pero que poseen (en mayor o en menor grado) un interés hacia la institución y muchas veces (como en el caso de los asegurados puntualmente en la presente investigación) son vitales para el funcionamiento de las mismas.

“Son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o en menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)

(...) La armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos”³²

Dentro de este grupo, están incluidos entre otros: “los consumidores, afiliados o target actuales o potenciales, el periodismo especializado y general, las cámaras y asociaciones empresarias, las empresas de la competencia, las organizaciones de consumidores, etc.”³³

Es necesario aclarar el hecho de que los diferentes grupos que se vinculan a la institución, no pueden ser considerados de la misma manera por aquella.

La institución debe contar con un pleno conocimiento de cada uno de ellos (sus características, necesidades y/o preferencias), para de esta forma optimizar sus vinculaciones. Cada uno de estos grupos, “tiene características propias que son

³¹ Ibid. pp. 131

³² Op.Cit. MURIEL y ROTA. pp. 50

³³ Ibid. pp. 131



atendidas especialmente y deben adecuarse las estrategias comunicacionales según cada receptor.”³⁴

El presente diagnóstico hará fundamental hincapié en el grupo de interés externo, particularmente en los asegurados, que son aquellas personas sobre las cuales recae la cobertura del seguro. Estos se constituirán en las unidades de análisis fundamentales, por tratarse de uno de los grupos mas importantes para este tipo de instituciones, ya que son la “razón de ser” de las mismas.

Si bien todos y cada uno de los grupos revisten interés y son importantes para la subsistencia de una institución, los asegurados (puntualmente en el caso de las Compañías de Seguro) son el grupo sin el cual estas instituciones no podrían sobrevivir.

Se considera importante comenzar por analizar la imagen real que estos tienen de la Compañía de Seguro estudiada, ya que en épocas de crisis (como por la que se está atravesando actualmente en Argentina) los esfuerzos deben centrarse principalmente en mantener a los clientes actuales y captar la mayor cantidad posible de clientes potenciales. No obstante ello, es imprescindible que se realice una investigación, con el objetivo de determinar la imagen que los demás grupos mantienen en relación a la institución, para de esta forma tomar medidas tendientes a reforzarla o revertirla (en el caso de ser positiva o negativa respectivamente).

Los grupos de interés, como se mencionó anteriormente, se configuran una representación mental en relación a una institución en particular. La imagen que tengan de una institución, estará determinada por su percepción, la que condicionará en mayor o en menor grado el comportamiento de los mismos.

Cuando se habla de imagen real se está haciendo referencia precisamente a la imagen que los grupos de interés poseen, la cual puede o no coincidir con la imagen ideal.

“Esta representación mental, ese concepto o esa idea que nos hacemos de una empresa, no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por lo cuál le otorgamos ciertos atributos con lo que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. (...) Esta

³⁴ Ibid, pp. 129



evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y en consecuencia una forma de actuar en relación con ella.”³⁵

Complementando la definición anteriormente proporcionada, se considera pertinente citar a Néstor Braidot, quien sostiene que la imagen: “(...) es la impresión que tiene el público sobre la empresa, en todos los ámbitos en los que participa. Esta impresión incluye también a los productos o servicios que esta brinda, a las actividades que realiza y a las personas que trabajan en ella”³⁶

La representación mental, anteriormente mencionada, siguiendo a Paul Capriotti, está compuesta por tres componentes.

“El componente cognoscitivo, es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. El componente emocional, son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. El componente conductual es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización”³⁷

Ahora bien, los públicos se configuran la imagen de una institución, a partir de toda la información que reciben de ella. Esta información puede provenir de la experiencia directa que el público tenga con la institución en cuestión, o a partir de los mensajes provenientes de su interacción con otros grupos o con los medios de comunicación masivos.

Complementando lo enunciado anteriormente, se considera pertinente citar a Paul Capriotti, quien aduce que: “la imagen se forma en dos niveles, uno subjetivo, constituido por la experiencia que el sujeto ha tenido con la entidad y uno social que se relaciona con toda la información indirecta sobre la entidad, que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación”³⁸.

³⁵ Op.Cit. CAPRIOTTI, Paul. pp.22

³⁶ BRAIDOT, Nestor, *Nuevo Marketing Total*. McGraw-Hill, 2002. pp. 252

³⁷ Ibid. pp. 23

³⁸ Op. Cit. CAPRIOTTI, Paul. pp.24



La imagen, parafraseando al autor anteriormente mencionado, se acumula en la mente del receptor como resultado de un proceso **discontinuo**³⁹ y **fragmentario**⁴⁰ de recepción de información.

“Una vez que toda la información está disponible para el individuo, este la procesará y se formará una estructura mental en la memoria, es decir, se generará una imagen de esa organización”⁴¹

Todas las informaciones que llegan al individuo pueden estar en consonancia o en disonancia con las emitidas por la institución, lo que puede generar coherencia o incoherencia con los mensajes transmitidos por ésta y en consecuencia afectar de alguna manera su imagen.

En relación a este punto, se considera pertinente citar a Norberto Chávez quien sostiene que:

“(…) los programas de imagen institucional constituyen una intervención conciente sobre su propia conducta comunicacional, de cara a reprimir aquellos mensajes identificadores emitidos de modo espontáneo y que conduzcan a una identificación divergente respecto del proyecto institucional conciente y voluntario, o sea, el deber ser de la institución”⁴²

En este punto, se considera pertinente recalcar la necesidad de contar con una estrategia de comunicación, que contenga la planificación de todos aquellos aspectos, que en el caso de no contemplárselos podrían generar un impacto negativo en la imagen que se desea proyectar de la institución.

Abundante es la bibliografía que existe en torno al concepto de estrategia y numerosos también han sido los autores, pertenecientes a diversas disciplinas y escuelas, que han esgrimido definiciones con el objetivo de clarificarlo.

A partir de la lectura de distinta bibliografía en relación al concepto en cuestión, se considera que cuando se habla de estrategia, se está haciendo referencia a la determinación de un propósito a largo plazo como así también a la determinación y

³⁹ Acontece en diversos momentos, espacios o circunstancias.

⁴⁰ Compuesto por una serie de informaciones diversas.

⁴¹ Op. Cit. CAPRIOTTI, Paul. pp. 113

⁴² Op.Cit. CHAVES, Norberto. pp.34



planificación de los medios tendientes a alcanzarlo. Este propósito está vinculado al “ser” de la Institución, atañe a la misma por completo y del cumplimiento del mismo depende la existencia y perdurabilidad de ella.

Se sustenta teóricamente esta postura, desde la definición esgrimida por Harold Koontz y Heinz Weihrich, quienes definen la estrategia como: “la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento”⁴³

Cabe aclarar, que si bien estos autores en su libro titulado “Administración, una perspectiva global”, hacen referencia a objetivos de tipo puramente económicos, esta definición, al hacer referencia a los objetivos básicos de la organización, está considerando también aquellos objetivos que se relacionan con la comunicación. Se adecua perfectamente a objetivos de tipo comunicacionales.

Desde una perspectiva propia, se considera que la comunicación en cualquier tipo de instituciones, para ser efectiva y contribuir al crecimiento y progreso de la misma, debe ser estratégicamente planificada y gestionada y no librada a los procesos naturales que pueden obstruir su buen desarrollo.

Al momento de su planificación, deben determinarse objetivos claros, así como todos aquellos medios y recursos tendientes a alcanzarlos. Al momento de gestionarse es importante considerar, que todo comunica y de esta forma la institución está emitiendo continuamente una multiplicidad de mensajes, lo que genera la necesidad de “un pilotaje central de los mismos”.⁴⁴

La tendencia es hacia una concepción central de la comunicación.

Las comunicaciones deben ser estratégicamente gestionadas desde una óptica integral para minimizar las contradicciones o incoherencias que pueden surgir entre lo que intencionalmente se comunica y aquello que es transmitido de manera no intencional.

Cuando se hace referencia a la necesidad imperante de contar con una planificación estratégica de las comunicaciones, para poder controlar al máximo

⁴³KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz, *Administración, una perspectiva global*. México, McGraw-Hill. 11 Edición, 1998. pp. 130.

⁴⁴ Op.Cit. WEIL, Pascale. pp. 51



posible todos los mensajes que desde la institución son transmitidos, también se está refiriendo a la necesidad de que esta planificación contemple a las actuaciones y a las diferentes relaciones que la institución establezca. Esto es necesario, ya que todas estas actuaciones inciden en mayor o menor grado en la imagen que los públicos tienen de una institución en particular.

Cualquier institución debe contar con planes de gestión de crisis, de responsabilidad social (de los que se hizo referencia anteriormente), de relaciones con la prensa, de relaciones con el gobierno y con organismos oficiales, por mencionar algunos aspectos que tienen una fuerte incidencia en la imagen que los públicos puedan tener de una institución.⁴⁵

En cuanto a las relaciones con la prensa, es fundamental para el responsable de comunicación de una institución, mantener buenos vínculos y poder acudir a ellos cada vez que necesite informar acerca de un aspecto relacionado a la institución. “Lo que las empresas necesitan, es tener la posibilidad de estar en los medios en el momento necesario y en el contexto adecuado”⁴⁶

Siempre se debe tener presente el hecho de que los medios masivos de comunicación, desempeñan un papel importante en la sociedad como fuentes de información y de conocimiento de la realidad y de esta forma contribuyen a la formación de imagen por parte del público.

De acuerdo a Roberto E. Avilia Lammertyn: “este es un mundo mediático donde lo que aparece en la tv., la radio o la prensa escrita es lo único que existe (...) si uno no sabe enfrentarse con los medios de comunicación no puede vivir en una sociedad moderna”⁴⁷

⁴⁵ Es importante aclarar, que además de todas las actividades mencionadas, deben considerarse también aquellas que fueron mencionadas en este mismo apartado cuando se hacía referencia a la comunicación institucional. Todas estas actividades en conjunto, repercuten en la imagen que los públicos tengan de la institución y por esta razón deben ser estratégicamente planificadas y gestionadas.

⁴⁶ Op.Cit. SUÁREZ y ZUÑEDA. pp.88

⁴⁷ Op.Cit. AVILIA LAMMERTYN, Roberto. Pp.197

Haciendo referencia a los planes de gestión de crisis, es importante aclarar que estas son inminentes a todas las instituciones. Por crisis se entiende a cualquier acontecimiento que de manera imprevista, irrumpa en la institución alterando su normal funcionamiento y poniendo en riesgo la imagen que los públicos tengan de la misma.

De acuerdo a José Luis Piñuel Raigada:

“la crisis se caracterizan (...) por una ruptura de equilibrio cuando, tras un acontecimiento que implica a la empresa, la reacción de esta ante sus públicos amenaza a su imagen y a su relación habitual con sus interlocutores internos y externos: es un fenómeno grave pero normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización.”⁴⁸

Frente a estos acontecimientos imprevistos, los modos habituales de procedimientos se tornan inoperantes ante la situación caracterizada por la gravedad y rapidez generada por la crisis. De esta manera y ante la inminente amenaza de repercutir en la imagen de la institución, se torna esencial que esta cuente con planes estratégicamente gestionados y que le permitan anticiparse a este tipo de hechos y resolverlos de manera provechosa para la institución. “La acción en momentos de crisis no puede improvisarse”.⁴⁹

Es importante conformar de antemano un plan y un comité de crisis. Es necesario recordar que aunque las crisis son muy difíciles de predecir, un plan diseñado de antemano, puede aminorar sus efectos.

Finalmente, haciendo referencia a los planes de relaciones con el gobierno y con organismos oficiales es importante destacar, que este público es crítico para la actividad de la institución; de esta manera se torna esencial contar con planes que permitan una relación fluida y positiva con los mismos.

Estas actividades, comúnmente se denominan “Lobby”. Este: “es una herramienta de persuasión e información que va dirigida hacia un público calificado, que tiene poder de decisión sobre las actividades de la empresa”.⁵⁰ Consiste en

⁴⁸ PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Proyecto Editorial Ciencias de la Información, 1997. pp. 167

⁴⁹ Ibid. pp. 167

⁵⁰ Op.Cit. SUÁREZ y ZUÑEDA. pp. 196



relacionarse con personas o grupos que tienen poder de decisión para ejercer influencia sobre ellos en beneficio de los intereses de la institución.

Para finalizar y a modo de conclusión del marco de referencia conceptual, se considera pertinente remarcar que todas las actividades llevadas a cabo por cualquier tipo de institución, ya sean realizadas de manera intencional o no, repercuten indudablemente en la imagen de éstas.

La imagen en muchos casos, determina el grado de adhesión que los públicos mantienen en relación a las instituciones, hecho que repercute en el desarrollo y crecimiento de las mismas.

De lo anteriormente expuesto, se deduce la trascendencia de contar con una imagen favorable, lo que requiere por parte de la institución una planificación, gestión y monitoreo estratégico de la misma. Es en este contexto donde las Relaciones Públicas e Institucionales juegan un papel esencial.



Marco de Referencia Contextual

Al finalizar el siglo XVIII se instalan en lo que era el Virreinato del Río de la Plata las primeras agencias de compañías de seguro de origen español mientras que paralelamente se proponían las primeras medidas tendientes a favorecer los estudios económicos y comerciales vinculados a la actividad aseguradora.

En tal sentido merece destacarse la creación del Real Consulado de Buenos Aires en Enero de 1794 en el que se nombra como secretario a Don Manuel Belgrano. Dicho organismo tenía entre otras funciones, promover el desarrollo de actividad aseguradora, en especial la cobertura de los riesgos marítimos en atención al incremento del comercio con la Corona Española. Precisamente a instancias de Belgrano se crea, el 7 de noviembre de 1796 la primera compañía de seguros denominada "La Confianza".

A partir de la emancipación de España y en merito fundamentalmente del auge observado en el comercio exterior, comienzan a instalarse representantes de aseguradores extranjeros, especialmente provenientes de Inglaterra.

A partir de la segunda mitad del Siglo XIX, el desarrollo económico del país generó un considerable aumento de la actividad aseguradora razón por la cual es necesario la fijación de normas que regularan la materia. Éstas respondían a necesidades particulares o circunstanciales mas que a una política orgánica tendiente a supervisar la actividad.

En 1860, en pleno proceso de organización institucional de la Argentina, el gobierno de Buenos Aires, autoriza el funcionamiento de la "Compañía Argentina de Seguros Marítimos S.A."

Con posterioridad se instalan otras compañías de origen nacional y comienzan a funcionar sucursales o agencias de aseguradoras del exterior.

En 1937 se resuelve crear un organismo especializado que tiene por objeto el contralor de la actividad aseguradora que ya había cobrado particular importancia.

El 21 de Junio de ese año se crea la Superintendencia de Seguros de la Nación,



siendo el primer Superintendente el Dr. César Sáenz.

En forma sucesiva se fueron dictando las normas legales, que aun vigentes en nuestros días, conforman el marco de desenvolvimiento de la actividad aseguradora.

La Ley 17.418 del 30 de Agosto de 1967 es el instrumento que legisla sobre la naturaleza y características del contrato de Seguros.

Esta Ley, a rasgos generales, establece los alcances de la actividad, derechos, obligaciones y funciona como garantía tanto para los asegurados como para los aseguradores.

Posteriormente, el 11 de Enero de 1973 se promulga la Ley 20.091 denominada “Ley de Entidades de Seguro y su Control”, que regula el régimen de funcionamiento de las entidades aseguradoras y su contralor. Hace referencia particularmente al control que ejerce el Estado sobre las Compañías de Seguro a través de su organismo específico, la Superintendencia de Seguros de la Nación.

El 11 de Febrero de 1981 se promulgó la Ley 22.400 que establece el marco de actuación de los productores asesores de seguros.

Sobre la base de este cuerpo jurídico la Superintendencia de Seguros fue generando las disposiciones reglamentarias que regulan los aspectos particulares de su gestión. Actualmente los esfuerzos de supervisión del Organismo hacen especial hincapié en el control preventivo y la solvencia de las entidades bajo su jurisdicción con el propósito de proteger a los usuarios del sistema.

Finalmente, frente a un contexto caracterizado por una crisis económica, financiera y social, el 27 de Marzo de 2002 se dicta el Decreto 558/2002 referido a las Entidades Aseguradoras. En este Decreto, se amplían las facultades otorgadas a la Superintendencia de Seguros de la Nación, permitiéndole una mayor intervención en los procesos de reestructuración de Entidades de Seguro. Además, teniendo en cuenta el impacto de las últimas medidas económicas dictadas, se habilita a las Compañías para que puedan recurrir al crédito en situaciones de iliquidez, o bajo determinadas condiciones pero subordinado a los privilegios de los asegurados.



Superintendencia de Seguros de la Nación

La Superintendencia de Seguros de la Nación es el Organismo Estatal descentralizado encargado de ejercer la supervisión de las entidades de seguros y reaseguros en la República Argentina. Cuenta con autonomía funcional y financiera, en jurisdicción del Ministerio de Hacienda y Finanzas. Tiene el propósito de procurar un mercado solvente, estable y eficiente, promoviendo de esta forma la protección de los ciudadanos usuarios.

Entre sus funciones principales, se encuentran la autorización del funcionamiento de nuevas entidades y de sus planes de coberturas, el diseño y promulgación de las normas reglamentarias a que deben sujetarse los operadores y el control de su cumplimiento.

Este Organismo, tiene la obligación de publicar antes del primero de Mayo de cada año su memoria correspondiente al año anterior, la que contendrá:

- Las estadísticas generales de las diversas ramas de seguro en forma analítica.
- Un estado global de las actividades del conjunto de las entidades aseguradoras sobre la base del resultado económico del ejercicio y un análisis similar de las transformaciones que hayan sufrido sus inversiones.
- El detalle de los negocios y el resultado económico del ejercicio de cada entidad por separado.
- La exposición de su labor realizada en las diversas fases de su actividad.
- Las observaciones que merezca el Superintendente y en la práctica, el funcionamiento y organización de la Superintendencia y las reformas que crea conveniente proponer.

La Superintendencia de Seguros de la Nación, también ejerce la supervisión de los auxiliares de la actividad aseguradora incluyendo los productores asesores de seguros, peritos y liquidadores de siniestros.



El organismo es dirigido por un Superintendente de Seguros designado por el Poder Ejecutivo Nacional. En la actualidad ejerce dicho cargo el Dr. Claudio Omar Moroni.

Asociación Argentina de Compañías de Seguro

Desde los comienzos de la actividad aseguradora en el país, con la organización de las primeras compañías argentinas, se apreció la necesidad de conformar una entidad que defendiera los intereses comunes.

El 20 de Julio de 1984 y por iniciativa de Don Josué Moreno (asegurador argentino a cargo de la dirección de “La Estrella”) se reunieron los representantes de trece compañías argentinas de seguros, para suscribir el Acta de Fundación del Comité de Aseguradores Argentinos, cuyo objetivo principal era “regirse por una tarifa uniforme de premios del seguro de incendios, cuya tarifa debía ser aplicada a las operaciones que realizaran en la República Argentina”.

De aquellas trece compañías, dos han perdurado en el tiempo hasta hoy y mantienen su afiliación en la actual Asociación Argentina de Compañías de Seguro. Son, por su orden de antigüedad, “La Estrella” (hoy Juncal) y “Comercio”.

El 21 de Diciembre de 1920, asume el nombre de **Asociación de Aseguradores Argentinos**, bajo la presidencia de Don Martín S. Etchart. El 19 de Noviembre de 1942, esta Entidad, se transforma en la **Asociación de Compañías Argentinas de Seguros** y finalmente, el 12 de Julio de 1945, al solicitar su personería jurídica, toma la denominación actual de **Asociación Argentina de Compañías de Seguros**.

Con 108 años de existencia es una de las entidades empresarias más antiguas del país. Actualmente, se encuentra presidida por el Sr. Roberto E. F. Sollitto de la Compañía Berkley International Seguros S.A.

La **Asociación Argentina de Compañías de Seguro**, está orientada a desarrollar y promover las buenas prácticas aseguradoras, apoyando el accionar de los organismos de control de la actividad, proponiendo todas aquellas normas generales



que mejoren la solidez y la seguridad de los operadores.

Sus objetivos estatutarios son los siguientes:

- Fomentar, difundir y jerarquizar la actividad aseguradora y reaseguradora privada.
- Desarrollar y promover buenas prácticas aseguradoras propugnando la libre competencia, el profesionalismo y la responsabilidad social para el sano crecimiento del mercado, en beneficio de los asegurados y el seguro.
- Promover el perfeccionamiento de los elementos técnicos, contractuales y de organización empresarial del seguro y reaseguro, favoreciendo su desarrollo armónico con los intereses de la economía general del país.
- Representar y defender los intereses generales de las asociadas ante los poderes públicos y organismos oficiales o privados.
- Prestar a las asociadas información y asesoramiento en todos los temas relacionados con la actividad aseguradora en su acepción mas amplia.
- Representar y coordinar los intereses de la actividad aseguradora y reaseguradora privada argentina ante organismos nacionales e internacionales.

Su accionar, está permanentemente orientado a lograr la transparencia y solvencia del mercado asegurador y la protección de los asegurados.

Cabe destacar, que la Compañía de Seguro analizada en la presente investigación (“La Segunda, Compañía Argentina de Seguros”), no está asociada a la Asociación Argentina de Compañías de Seguro.

El Sector Asegurador Argentino

Antes de comenzar a realizar un análisis del sector asegurador argentino, se considera pertinente dilucidar el significado de algunos de los términos claves que se utilizan a menudo en este sector.



- **Asegurado:** es la persona, titular del interés sobre cuyo riesgo se toma el seguro. En el sentido estricto, es la persona sobre la cual recae la cobertura del seguro.
- **Asegurador:** es la empresa que asume la cobertura del riesgo, previamente autorizada a operar como tal por la Superintendencia de Seguros de la Nación.
- **Beneficiario:** es la persona a cuyo favor se constituye el seguro. Técnicamente se denomina así a la persona que ostenta el derecho de percibir la prestación indemnizatoria del Asegurador.
- **Capital Asegurado:** es el monto pagadero en caso de siniestro previamente estipulado en las condiciones de la póliza.
- **Contrato de Seguro:** hay contrato de seguro, cuando el Asegurador se obliga mediante el pago de una prima o cotización, a resarcir un daño o cumplir una prestación convenida si ocurre el evento previsto.
- **Póliza:** es el instrumento probatorio por excelencia del contrato celebrado entre el Asegurado y el Asegurador. En él se reflejan las normas que de forma general, particular o especial regulan la relación contractual convenida entre el Asegurador y el Asegurado.
- **Ramo:** se entiende por ramo a la modalidad o conjunto de modalidades de seguros relativas a riesgos de características o naturaleza semejante. Debe tenerse en cuenta que para operar en un determinado ramo, las Entidades Aseguradoras deberán estar previamente autorizadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación.
- **Seguro:** jurídicamente hablando, es un instituto por el cual el Asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima a abonar, dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. El seguro brinda protección frente a un daño inevitable e imprevisto, tratando de reparar materialmente, en parte o en su totalidad sus consecuencias. El seguro no evita el riesgo, resarce al Asegurado, en la medida de lo convenido, de los efectos dañosos que el siniestro provoca.
- **Seguro Colectivo / Grupal:** es aquel contrato que reúne a un grupo de personas



unidas por un vínculo o interés común previo a la adhesión del seguro, pero diferente a la motivación de contratar el seguro, que cumple las condiciones de asegurabilidad y cuya cobertura se realiza mediante contrato único suscrito por el asegurador y el contratante.

- **Entidades:** son las que están debidamente constituidas según la Ley y las pautas que exige la Superintendencia de Seguros de la Nación para operar en los diversos ramos del seguro y reaseguro. Pueden ser Sociedades Anónimas, Cooperativas y Mutuales, Organismos y Entes Oficiales o Mixtos y Sucursales o Agencias de Sociedades Extranjeras. Se las clasifica de acuerdo a su actividad en Aseguradoras y Reaseguradoras.
- **Intermediación:** corresponde a las personas y entidades que actúan como intermediarios de la actividad aseguradora (Productores – Asesores de Seguro), o reaseguradora (Corredores o “Brs” de Reaseguros). La Superintendencia de Seguros de la Nación, posee registros mediante los cuales se los habilita cumpliendo ciertos requisitos.

Una vez aclarados estos conceptos, se considera oportuno, realizar un análisis del Sector Asegurador Argentino. El mismo, se puede dividir en cuatro grandes tipologías:

- Patrimoniales o Generales.
- Vida.
- Retiro.
- ART.

Dentro de cada una de estas tipologías, se pueden establecer diferentes ramos.

Seguros “Patrimoniales” está comprendida por los siguientes ramos:

- Automotores
- Incendio
- Combinado Familiar
- Responsabilidad Civil
- Granizo



- Transporte – Mercancías
- Caución
- Robo
- Técnico
- Aeronavegación
- Otros Riesgos
- Transporte – Cascos
- Transporte Público de Pasajeros
- Crédito
- Accidentes de Pasajeros

Seguros de “Vida”, está comprendida por los siguientes ramos:

- Vida Colectivo
- Vida Individual
- Vida Previsional

La correspondiente a “Retiro” comprende los ramos de:

- Retiro Individual
- Retiro Colectivo

Y finalmente, la tipología “ART” comprende:

- Riesgos del trabajo

Evolución del Mercado Asegurador Argentino en el período 1990 – 2003

Durante el período de convertibilidad en la República Argentina (1990 – 2001) la cantidad de entidades aseguradoras registra ciertos altibajos.

A partir del año 1990, decrece sostenidamente debido a diversos factores que incidieron fundamentalmente en el sector de “daños patrimoniales”, entre los que se pueden mencionar, el reordenamiento producido por los cambios en la política económica, la competencia generada y la debilidad provocada por la liquidación del



Instituto Nacional de Reaseguros (IndeR).

La desaparición de este organismo (debido a la presión de las grandes Compañías internacionales que querían quedarse con el negocio) produjo un problema muy serio en el sector. Actualmente, las Compañías de Seguro locales, dependen de las reaseguradoras internacionales.

La disminución que se observa en la cantidad de entidades del mercado asegurador, continúa hasta el año 1993. Luego de esta declinación, en los tres años siguientes, el mercado comienza a recuperarse en relación al número de entidades que operan en el mismo.

Por otro lado, es importante destacar el hecho de que con la apertura del mercado, en los 90 comienzan a radicarse en la Argentina una gran cantidad de Compañías internacionales. Situación esta que genera una mayor competencia a las Compañías locales.

En 1994, la tendencia negativa del mercado asegurador, comienza a revertirse debido a la autorización de entidades que se dedican a la cobertura de nuevos productos, situación que continúa (aunque experimentando un leve descenso) durante 1995 y 1996 a raíz de la creación de entidades que cubren con exclusividad Seguros de Vida y las nuevas dedicadas al área de Riesgos del Trabajo (ART).

Si se realiza un análisis global del sector en el período 1990-2001, se puede concluir, que a pesar de los altibajos observados, la producción total del mercado asegurador creció considerablemente.

A partir del año 1995, se comienza a experimentar un aumento en la producción mensual del mercado asegurador, que se extiende (con ciertos altibajos) hasta la actualidad.⁵¹

En el año 1995, la producción del mercado asegurador, alcanzaba los \$ 9907 millones. En 1996, se produce una leve disminución de \$ 445.1 millones con respecto al año anterior. En 1997, se registraba un total de \$ 11169.8 millones, \$ 1707.9 millones mas que el año anterior y \$ 1262.8 millones mas en relación al año 1995.

⁵¹ Ver Anexo 1



Este crecimiento en relación a la producción del mercado asegurador continúa produciéndose, alcanzando en 1998 los \$11304.5 millones, en 1999, \$ 13607.5 millones,

\$ 13610.6 millones en el año 2000 y \$ 14332.4 millones en el año 2001.

Esta situación, implica un crecimiento de \$ 4425.4 millones en relación al primer año analizado (1995).

El ejercicio económico que comienza en el año 2002, se da en un contexto caracterizado por una crisis aguda que ya comenzaba a reflejarse en los diversos índices.

En el plano económico, se registraba una caída del PBI de -1.9 respecto del año anterior. El riesgo país alcanzaba los 1042 puntos.

En cuanto al plano laboral, se registraba un 16.7% en la tasa de desempleo (1.3% mayor a la tasa de desempleo correspondiente a Mayo de 2002).

A Diciembre de 2001, la crisis económica, política y social por la que Argentina estaba atravesando, había disparado a índices históricos la pobreza y el desempleo.

Para ejemplificar esta situación, se considera pertinente exponer algunas cifras.

En 1994, el 44% de los hogares tenía ingresos superiores a los \$ 1035 que constituían la canasta media de consumo. El 20% de la población, se encontraba por debajo de la línea de la pobreza, con ingresos menores a los \$ 520 (16% de pobres y 4% de indigentes).

En Diciembre de 2002, solo el 20% de los hogares tienen ingresos superiores a la canasta media (\$ 1420). Un 48% ni siquiera alcanza los \$ 680.

En la actualidad, el 33% de la población es pobre y el 15% indigente, con ingresos menores a los \$ 310 mensuales.

Analizando estos datos, se está en condiciones de concluir que comparando los períodos anteriormente mencionados, el índice de pobreza creció aproximadamente un 50%, así como también el de indigencia.



De acuerdo a datos extraídos de un análisis realizado por “La Voz del Interior”⁵² “el 20% de los hogares argentinos vive en una condición de marginalidad social, cuando hace apenas siete años (1996) solo el 5% de las familias transitaban esta crítica situación de virtual exclusión económica. En el extremo opuesto, el porcentaje de grupos familiares de menor nivel (altos y medios altos)⁵³ se redujo notablemente, pasando de un 45% en 1996 a tan solo el 30% en 2002. Otro dato significativo, es que el 10% de los hogares mas ricos retiene hoy casi el 40% de la renta nacional, mientras que el 20% de las familias mas pobres, apenas si deben conformarse con repartir el 5% de toda la riqueza que genera el país”

Esta crisis que afectó a la Argentina, fundamentalmente a fines del año 2001 y durante el año 2002 (hasta la actualidad) se ve reflejada también en la producción del mercado asegurador.

El aumento progresivo, que se venía experimentando desde 1995 en este sector, comienza a declinar marcadamente a partir del año 2002.

En este año, la producción total del mercado asegurador apenas alcanzaba los \$ 8749.1 millones. Lo que implica \$ 5583.3 millones menos con respecto al año anterior y \$1157.9 millones menos en relación al año 1995 (año en que comienza a crecer la producción del mercado asegurador).

Sin embargo, a partir de Mayo de 2002, se comienza a experimentar un leve ascenso en la producción que se mantiene de forma progresiva hasta Mayo de 2003, último mes del que se encuentran datos disponibles en relación a este tema. Esto implica que, si todo continúa de la misma manera, puede preverse nuevamente un progresivo aumento de la producción del sector a partir de este período. Esta situación, se ve reflejada en algunos datos extraídos del periódico “Ámbito Financiero”. De acuerdo al mismo, la producción aseguradora creció en Junio de 2003 por tercer mes consecutivo.

⁵² *La Voz del Interior*, Córdoba, Domingo 20 de Julio de 2003. Sección: Economía.

⁵³ A partir del año 2002, ya no se seguirá utilizando la tradicional denominación de niveles ABC1, C2/C3, D y E, sino que se identificará a los diferentes segmentos como Alto, Medio Alto, Medio Típico, Bajo Superior, Bajo Inferior y Marginal.



En el período Abril – Junio de 2003 resultó casi un 30% superior a la de similares meses del año previo a la crisis financiera.⁵⁴

Este crecimiento es fruto de la reactivación de determinados sectores productivos (turismo, pesca, agro, varias ramas industriales y las economías regionales).

Otro factor que reactivó el sector asegurador nacional, fue que a partir del año 2001, las empresas con capitales extranjeros se vieron obligadas a replantear su situación frente al nuevo valor del dólar, ya que las pólizas estaban expresadas en moneda extranjera. Con la devaluación de la moneda, muchas Compañías, comenzaron a pesificar las pólizas por un lado y a aumentar el precio de sus cuotas por otro, pero sin contar con un criterio unificado, situación que generó una gran incertidumbre en sus clientes.

La Revista “Todo Riesgo”⁵⁵ aduce que merece destacarse otro punto al momento de hacer referencia al crecimiento actual del mercado asegurador, el cual se relaciona al aumento de la siniestralidad a causa de la inseguridad reinante y la facilidad con que se desarrollan actividades delictivas (desarmaderos de vehículos y comercialización de mercaderías robadas).

Es por esta razón, que se puede vislumbrar un crecimiento paulatino de las Compañías, fundamentalmente aquellas que operan en el sector Seguros Patrimoniales.

De la producción total del mercado, que se estima en \$ 6.464.447.023⁵⁶, \$ 4.501.737.721⁵⁷ corresponde al total de “seguros patrimoniales”.

Los \$ 1.962.709.302 restantes, se distribuyen entre “Vida”, “ART” y “Retiro.”⁵⁸

Realizando un análisis de estas cifras, se está en condiciones de concluir que el sector “patrimoniales” representa un 69.63% del total del sector asegurador, lo que implica una preeminencia del mismo en relación a las demás tipologías.

⁵⁴ *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, Miércoles 20 de Agosto de 2003. pp. 21

⁵⁵ *Todo Riesgo*, Número 75, Junio de 2003. pp. 21

⁵⁶ *Todo Riesgo*, Número 76, Julio de 2003. pp. 22

⁵⁷ *Ibid.* pp. 22

⁵⁸ Ver Anexo 2



En materia de resultados técnicos, “automotores” se convirtió en el ramo que registró mayor cantidad de utilidades, concentrando el 45.8% del total de pólizas. Le siguieron “riesgos del trabajo” (13.6%) e “incendio” (13.5%). “Transporte público de pasajeros” se constituyó en el ramo que registró mayores pérdidas técnicas, concentrando solo el 0.63% de las pólizas, situación similar a la sufrida por el ramo “crédito” (0.06%).⁵⁹

En relación a las aseguradoras, se destaca que dentro del ramo “automotores”, “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros” se encuentra entre las tres compañías que más crecieron.⁶⁰

En cuanto al crecimiento correspondiente al ramo “automotores”, se considera pertinente realizar un sintético comentario acerca de las posibles causas de esta situación, lo cual se relaciona al incremento de robos registrados en el último período en la Argentina.

De acuerdo a datos extraídos de la revista “Todo Riesgo” , la frecuencia de robos a partir de Enero de 2002, comienza a tener un incremento considerable sosteniendo un promedio de alrededor del 18% en el primer trimestre del año, con respecto al mismo período del año anterior.

Desde Enero de 2002, el valor de los vehículos aumentó un promedio de 128%. Este aumento fue acompañado por un incremento cercano al 200% en el valor de las autopartes. Esta situación, motivó un aumento en la demanda de autopartes más económicas, permitiendo el desarrollo de un mercado alternativo en desarmaderos de vehículos cuyo stock se nutre de diferentes partes de vehículos robados.

Otro de los factores que repercute en el crecimiento de sector, es la obligatoriedad (por Ley) de contratar algunos seguros (como por ejemplo el de automotor o el de riesgos del trabajo).

⁵⁹ Conclusiones extraídas por *Todo Riesgo*, Número 74, Mayo de 2003. pp. 34 y por la número 76 Julio de 2003. pp. 22, a partir de los balances presentados por las entidades aseguradoras ante la Superintendencia de Seguros de la Nación.

⁶⁰ Las tres compañías que mas crecieron fueron Federación Patronal (89.3 millones de pesos), La Segunda (43.8 millones de pesos) y Mapfre (40.6 millones de pesos). Fuente: *Todo Riesgo*, Número 77, año 7, Agosto de 2003. pp. 21



En relación a este punto, se puede mencionar la Ley 24557 “**Ley de Riesgos del Trabajo**”⁶¹ (LRT), cuyo objetivo principal es la prevención de los riesgos y la reparación de los daños derivados del trabajo. Están obligatoriamente incluidos en el ámbito de la LRT los funcionarios y empleados del sector público nacional, de las provincias y sus municipios y de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires; los trabajadores en relación de dependencia del sector privado y las personas obligadas a prestar un servicio de carga pública.

La Ley establece que los empleadores deberán asegurarse obligatoriamente en una Aseguradora de Riesgos del Trabajo (ART) a su libre elección.

En relación al seguro obligatorio para los automóviles, puede mencionarse la “**Ley Nacional de Tránsito**” Ley 24.449, que en su artículo 68 establece que todo automotor, acoplado o semiacoplado debe estar cubierto obligatoriamente por seguro. Este seguro será anual y podrá contratarse con cualquier entidad autorizada para operar en el ramo. Finalmente, haciendo alusión al inminente crecimiento del sector asegurador argentino, se considera pertinente citar un extracto de la revista “*Todo Riesgo*” número 76, en el cual se aduce lo siguiente: “El mercado asegurador argentino, se va a consolidar y profesionalizar aún mas. Seguramente van a evolucionar los seguros elementales.

Aunque a un país le vaya muy bien económicamente y tenga muy buena reputación, no significa que sea rentable para una empresa de seguros. En cualquier lugar y más en la Argentina, una empresa tiene más futuro cuanto más solidez demuestre. Porque en épocas de crisis, la cultura aseguradora de la gente también evoluciona y en la Argentina, a corto plazo, se comenzará a elegir por la calidad del servicio y el respaldo que garanticen las compañías de seguro. Una compañía que esté bien plantada financieramente, podrá responder a estas necesidades y después mas que salir a conquistar el mercado, este la vendrá a buscar”⁶²

⁶¹ Sancionada el 13 de Septiembre de 1995 y promulgada el 3 de Octubre del mismo año.

⁶² Op.Cit. *Todo Riesgo*. Número 76. pp.38



Marco de Referencia Institucional

“La Segunda, Compañía Argentina de Seguros”, es un Grupo Asegurador, constituido por un conjunto de empresas nacionales, dedicadas a los Seguros Patrimoniales, Riesgos del Trabajo y Seguros de Vida y Retiro.

El Grupo Asegurador “La Segunda” está integrado por:

- La Segunda, Seguros Generales
- La Segunda, ART
- La Segunda, Personas
- La Segunda, Retiro

Estas cuatro empresas, tienen su administración en la Casa Central del Grupo, la que se encuentra ubicada en Rosario, provincia de Santa Fe. Casa Central, tiene el objetivo, además de comercializar los servicios, de coordinar a las demás Agencias que se encuentran distribuidas a lo largo del país y que comercializan sus servicios.

A lo largo de todo el territorio argentino, se cuenta con una red de Agencias distribuidas en 39 regiones de producción, que brindan sus servicios casi todas de manera exclusiva.

Actualmente, el Grupo Asegurador “La Segunda”, se encuentra presidida por el Sr. Víctor Bossio y vicepresidida por el Sr. José Borghetti.

Historia de la Compañía

En el año 1933, la política económica y agraria del gobierno del general Agustín P. Justo, la cual se caracterizaba por ser muy hostil hacia los movimientos cooperativos, había llevado a la A.C.A. (Asociación de Cooperativas Argentinas) a una grave crisis económica. Sus socios, quienes estaban protegidos por el seguro agropecuario del trabajo, quedarían sin protección, ya que ninguna otra entidad deseaba proteger este tipo de riesgos.



Frente a esta situación, la única solución que se presentaba, era que otra aseguradora absorbiera la cartera de A.C.A.

Por esta razón y con este objetivo un grupo de médicos crearon “La Segunda”.

Debido a la actitud proscriptiva del gobierno hacia el cooperativismo, “La Segunda” debió iniciarse como una sociedad anónima, dedicándose a brindar protección a los trabajadores agrarios en la rama de accidentes del trabajo.

“La Segunda”, mantendría esta figura jurídica hasta 1961, año en que se convirtió en una cooperativa. Surge entonces, “La Segunda Cooperativa Limitada de Seguros Generales”, compañía que sentaría las bases para la posterior creación de la Aseguradora de Riesgos del Trabajo y de las Sociedades de Seguros de Vida y Retiro.

Misión

La Misión de la Compañía, de acuerdo al jefe zonal de la provincia de Córdoba, es:

“Mantener viva la confianza de la gente”



Composición Accionaria

Cada una de las empresas que integran el “Grupo Asegurador La Segunda” cuenta con una cartera de accionistas que se distribuyen de la siguiente manera:

“La Segunda” Aseguradora de Riesgos del Trabajo S.A.

Accionista	% de participación
- La Segunda Cooperativa Limitada de Seguros Generales	62.5 %
- Asociación de Cooperativas Argentinas Cooperativa Limitada	10.57 %
- A.C.A. Salud, Cooperativa de Prestación de Servicios Médicos Asistenciales	10.57 %
- La Segunda, Seguros de Retiro S.A.	4.83 %
- Asociación Mutual Dan	1.00 %
- COOVAECO Turismo	0.53 %
- Otros	10.00 %

“La Segunda” Seguros de Retiro S.A.

Accionista	% de Participación
- La Segunda Cooperativa limitada de Seguros Generales	89.26 %
- La Segunda, Compañía de Seguros de Personas	5.37 %



“La Segunda” Compañía de Seguros de Personas S.A.

Accionista	% de Participación
- La Segunda cooperativa Limitada de Seguros Generales	78.15 %
- Cooperativas	17.86 %
- Otros	3.99 %

Reaseguradoras

El Grupo Asegurador “La Segunda”, cuenta con el respaldo de un grupo de aseguradoras, que además del respaldo económico, les brindan asesoramiento técnico en materia de seguro y reaseguro, así como también soporte general vinculado con la actividad aseguradora.

En materia de reaseguros, el grupo privilegia a aquellas reaseguradoras que cuenten con una sólida solvencia económica, comprometidas con el mercado asegurador argentino, con disposición de transferencia de “Know How” y con compromiso de relación a largo plazo.

Las reaseguradoras, se clasifican en:

AAA	Extremadamente Fuerte
AA	Muy Fuerte
BBB	Buena
BB	Marginal
B	Débil
CCC	Muy Débil

Las principales reaseguradoras, con sus respectivas calificaciones, que respaldan al grupo “La Segunda” son:



- Munchener Ruck : AAA
- Swiss Re : AAA
- Employers Re : AAA
- Hannover Ruck : AA +
- Gerling Global Re : AA –
- Scor Re : AA –
- Transatlantic : AA
- Partner Re : AA
- Mapfre Re : AA –
- Latin American Re : AA

Compromiso con la Sociedad

La Compañía actualmente, planifica y ejecuta actividades tendientes a contribuir con el bienestar de la sociedad.

Se busca colaborar en los ámbitos de la educación, el arte, el deporte, etc.

De esta forma, existen una serie de actividades que son ejecutadas anualmente. Entre las principales, se pueden mencionar:

- **Educación Vial:** se trabaja intensamente en campañas de educación vial, tanto a nivel municipal, provincial y nacional. Estas actividades se concretizan a través de acciones en vía pública y escuelas y a través de conferencias y seminarios en diferentes localidades.
- **Distinción “Una Manera de Vivir”:** esta distinción fue instituida en el año 1994 y tiene por objetivo premiar el esfuerzo de todas aquellas personas que se destacan en el ámbito de la Argentina, por su labor desinteresada a favor de la comunidad. El primer beneficiario de esta distinción fue el Doctor Esteban Laureano Maradona. En el año 1995, la distinción “Una manera de Vivir” fue otorgada al Doctor Alberto Pascual Maiztegui. En el año 1997, el galardonado



fue el Sr. Ignacio Aguilar, maestro rural en San Isidro, Salta. La distinción correspondiente al año 1998, fue otorgada a la Sra. Natty Petrosino, por su dedicación continua a los más pobres. En 1999, la distinción fue entregada a la Dra. Ana Mon, fundadora de una institución destinada a la atención de niños carenciados. Y en el año 2000 (último año del que se tienen datos) la distinción fue otorgada al Maestro Cristian Hernández Larguía en reconocimiento de su trayectoria musical y personal.

- **Cantemos la Navidad:** esta actividad, consiste en un concierto organizado anualmente en la ciudad de Rosario. El coro que lleva a cabo esta actividad, se encuentra dirigido por el maestro Cristian Hernández Larguía.

Además de todas estas actividades mencionadas, el Grupo Asegurador “La Segunda”, realiza, aunque no de manera sistemática, acciones de Bien Público, como pueden ser donaciones, recaudaciones de fondos para determinadas instituciones, actividades tendientes a la concientización medioambiental, así como también actividades de patrocinio.

La Compañía se hace presente en exposiciones de arte, exhibiendo pinturas de pintores reconocidos.

Es importante aclarar, que la mayor parte de estas actividades son planificadas desde la Casa Central de la Compañía, que como se expuso anteriormente, se encuentra en Rosario provincia de Santa Fe.



Agencia Córdoba

La agencia puntualmente investigada, es la N° 4536, ubicada en la Av. Rafael Núñez, Córdoba Capital.

La misma cuenta con un total de seis empleados, dos de los cuales, se encuentran ocupando cargos jerárquicos (Titular de la Agencia y Jefe Zonal de la provincia de Córdoba).⁶³

La agencia indagada, como casi todas las agencias pertenecientes al grupo, trabaja comercializando exclusivamente servicios del “Grupo Asegurador La Segunda”. Entre los servicios que se comercializan se encuentran los Seguros Patrimoniales y los Seguros de Personas que incluyen ART, Vida y Retiro.

Esa importante destacar en este punto, como se mencionó anteriormente, que el grupo asegurador “La Segunda” está integrado por subgrupos, cada uno de los cuales está abocado exclusivamente a cada uno de los servicios anteriormente mencionados (“La Segunda, Seguros Generales”, “La Segunda, ART”, “La Segunda, Personas” y “La Segunda, Retiro”).

En este tipo de instituciones, la cantidad de asegurados se mide por la cartera de pólizas, ya que una misma persona (ya sea física o jurídica) puede ser el titular de dos o más pólizas.

La agencia estudiada, cuenta con un total aproximado de 2500 pólizas.

En cuanto al público objetivo, el target al que principalmente apuntan, está constituido fundamentalmente por el grupo empresario. Si bien se comercializan seguros individuales, las corporaciones se constituyen en el segmento foco del grupo asegurador en general y de la agencia en particular. De lo anteriormente expuesto, puede deducirse que el nivel socioeconómico al que apuntan es un nivel medio – medio alto.

⁶³ Ver Anexo 3



Repertorio de Públicos de la Institución

Internos:

- Personal jerárquico de la agencia
- Empleados que actualmente trabajan allí

Semiinternos:

- Empleados de la Casa Central
- Personal de limpieza que trabaja en la agencia
- Pasantes
- Demás agencias que comercializan los servicios de “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros” ubicadas en Córdoba y en el resto del país.

Semiexternos:

- Superintendencia de Seguros de la Nación
- Asociación Argentina de Compañías de Seguro
- Gobierno Nacional
- Gobierno Provincial
- Gobierno Municipal
- Medios de Comunicación especializados

Externos:

- Demás Compañías de Seguro
- Asegurados de la compañía de seguro en cuestión
- Habitantes de la comunidad en general
- Medios de comunicación masivos
- Sindicatos



Aspectos Metodológicos

Las unidades de análisis que se estudiarán en el diagnóstico en curso, serán:

- “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros” (Agencia número 4536 ubicada en Córdoba Capital).
- Público Objetivo de ésta Institución (asegurados).
- Público Interno de la Institución.

El período de tiempo durante el cual será llevada a cabo la investigación se extiende desde Agosto de 2003 hasta Diciembre del mismo año.



Diseño de la Investigación

La presente, es una investigación básica, ya que su principal finalidad es lograr un mejor conocimiento de los fenómenos abordados. Es de tipo “seccional” ya que se refiere a un momento específico y es, de acuerdo a su profundidad, una investigación “Exploratoria – Descriptiva”.

Al encontrarse en la actualidad muy poco indagado el tema abordado, se considera pertinente abordarlo desde esta perspectiva metodológica.

Este tipo de estudios generalmente, buscan tomar un primer contacto con el sector a indagar y describirlo.

De acuerdo a Sampieri, Collado y Lucio este tipo de estudio:

“se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”⁶⁴; “sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos”⁶⁵. Así como también, “(...) buscan especificar las propiedades de (...) cualquier fenómeno que sea sometido a análisis”⁶⁶

En este tipo de estudios, existen determinadas cuestiones que son seleccionadas y medidas cada una de manera independiente, para de esta forma describir lo que se investiga.

De acuerdo a Sampieri, Collado y Lucio: “(...) miden de manera mas bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren (...), su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas”.⁶⁷

Esta primera aproximación exploratoria – descriptiva, permitirá en un futuro profundizar la investigación en curso a través de un diseño de tipo correlacional⁶⁸ o

⁶⁴SAMPIERI, R., COLLADO, F., LUCIO, P., *Metodología de la investigación*. México, McGraw.Hill Segunda Edición, 2000. pp.58.

⁶⁵ Ibid. pp. 59

⁶⁶ Ibid. pp. 60

⁶⁷ Ibid. pp. 61

⁶⁸ Son aquellos estudios que tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.



explicativo⁶⁹; objetivo este que escapa a las pretensiones de esta primera aproximación al objeto de estudio.

⁶⁹ Con este tipo de diseño, se está haciendo referencia a aquellos que buscan dar respuesta a las causas que provocan determinados fenómenos



Metodología

Como primer punto, es pertinente aclarar que en la presente investigación se utilizará lo que se denomina “triangulación metodológica”, es decir, la aplicación de diferente metodología en el análisis del objeto de estudio.

Se aplicará la metodología cualitativa y cuantitativa para abordar a la Compañía de Seguro seleccionada.

Los asegurados serán abordados desde una metodología de tipo cuantitativa.

Se considera pertinente clarificar el significado de cada una de las metodologías anteriormente mencionadas, para lo cual se citará a María Ángeles Cea D’Ancona quien define a la perspectiva cualitativa, como aquella que: “(...) aboga por el análisis de lo individual y concreto, por medio de la comprensión o interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social”⁷⁰

La metodología cuantitativa como aquella que: “(...) defiende (...) el principio de causalidad y la formulación de leyes generales en el análisis de la realidad social. El énfasis se pone (...) en la contrastación empírica y en la medición objetiva de los fenómenos sociales”⁷¹.

⁷⁰CEA D’ANCONA, María Ángeles, *Metodología Cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis Sociológica, 1999. pp. 44

⁷¹ Ibid. pp.44



Técnicas e Instrumentos

Una vez determinado el diseño de la investigación en curso, así como la metodología desde la cual será abordada, es importante considerar las diferentes técnicas e instrumentos que se utilizarán con el objetivo de recabar los datos necesarios para luego proceder a su análisis.

En cuanto al abordaje de la Compañía de Seguro, ésta será analizada utilizando las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnica	Instrumento
<ul style="list-style-type: none">Entrevista	<ul style="list-style-type: none">Guía de Pautas
<ul style="list-style-type: none">Observación directa no participante	<ul style="list-style-type: none">Guía de observación
<ul style="list-style-type: none">Encuesta al público interno	<ul style="list-style-type: none">Cuestionario estructurado con preguntas cerradas

En cuanto a las técnicas e instrumentos utilizados con el objetivo de recabar información para analizar a los asegurados, cabe aclarar que serán utilizadas las siguientes:

Técnica	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none">Encuesta	<ul style="list-style-type: none">Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y semiabiertas, a realizarse telefónicamente.

En cuanto a esto, se considera pertinente realizar una breve descripción teórica de cada una de las técnicas utilizadas.

La entrevista es una de las técnicas de recolección de datos mas utilizadas en las



Ciencias Sociales.

De acuerdo a Sierra Bravo: “(...) en la entrevista (...) la realidad a observar son datos objetivos (características físicas, económicas, profesionales, sociales, etc.) y subjetivos (ideas, creencias, opiniones, actitudes, sentimientos, conductas) del encuestado”⁷²

Esta técnica favorece la producción discursiva del entrevistado. También da lugar a que se produzca una relación social entre entrevistador y entrevistado.

El instrumento que corresponde a esta técnica es la guía de pautas, en la cual se establecen los puntos principales que el entrevistador desea indagar, es una guía de temas que sirve para orientarlo.

En cuanto a la observación, esta consiste en un registro del comportamiento de un determinado fenómeno.

De acuerdo a Sampieri, Collado y Lucio, “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta”⁷³

“Es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos (...) de las cosas y hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente, en el tiempo en que acaecen y con arreglo a las exigencias de la investigación científica”⁷⁴

A esta técnica le corresponde como instrumento la guía de observación.

La guía de observación, es el instrumento que permite organizar la recolección de la información necesaria para llevar a cabo una investigación en particular, determinando concretamente los puntos a observar.

La encuesta, es otra de las técnicas mas utilizadas para la recolección de datos, fundamentalmente cuando se trata de poblaciones muy numerosas.

⁷²SIERRA BRAVO, R., *Técnicas de Investigación Social, teoría y ejercicios*. Madrid, Paraninfo, 1998. pp.351.

⁷³ Op.Cit. SAMPIERI, COLLADO y LUCIO. pp. 309.

⁷⁴ Op.Cit. SIERRA BRAVO. pp. 253.



De acuerdo a D´Ancona:

“la encuesta puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos (...). La información se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado”⁷⁵

La principal ventaja de esta técnica de recolección de datos, como fue mencionado anteriormente, es que permite obtener diversa información, cuando existe un conjunto numeroso de personas dispersas geográficamente.

El instrumento que corresponde a esta técnica es el cuestionario, el cual “consiste en un listado de preguntas estandarizadas (...). Su formulación es idéntica para cada encuestado”⁷⁶

Finalmente y en lo que a la técnica de revisión de fuentes de información secundaria respecta, siguiendo a D´Ancona, se puede decir que: “La información secundaria engloba tanto datos “brutos”, elaborados por diferentes organismos para sus propios propósitos, como los proporcionados y analizados en diferentes publicaciones”⁷⁷

Una de las principales ventajas de esta técnica de recolección de datos radica en su disponibilidad y bajo costo, siempre que la información se halle publicada.

⁷⁵ Op.Cit. D´ANCONA. pp. 70

⁷⁶ Ibid. pp. 72

⁷⁷ Op.Cit. D´ANCONA. pp. 65



Criterio Muestral

El criterio muestral que se utiliza en la presente investigación, varía de acuerdo a si se hace referencia a la Compañía de Seguro, al Público Interno o al Público Objetivo de la misma.

En cuanto a la Compañía de Seguro, el criterio a través del cual se selecciona la muestra, es un muestreo **por conveniencia o estratégico**.

“El muestreo estratégico o de conveniencia, responde a una modalidad de muestreo no probabilístico, en el que la selección de las unidades muestrales responde a criterios subjetivos acordes con los objetivos de la investigación”⁷⁸

Fue seleccionada una Compañía de Seguro ubicada en la ciudad de Córdoba:

- “La Segunda, Compañía Argentina de Seguro”

En cuanto a los instrumentos seleccionados para la recolección de datos en esta unidad de análisis, es pertinente aclarar que la entrevista será realizada a informantes claves, es decir, al responsable de la Institución seleccionada. La observación directa no participante, será realizada en el establecimiento donde se encuentra ubicada la Compañía de Seguro y la revisión de fuentes de información secundaria será realizada a partir de información proporcionada tanto por la Compañía, así como también a partir de otras fuentes que contengan información pertinente a la presente investigación.

⁷⁸ Ibid. pp. 95



Por otro lado, el criterio que se utiliza para determinar la muestra a investigar del público objetivo, es un “**muestreo probabilístico aleatorio simple**”.

“En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis”⁷⁹

Del listado de asegurados de “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros”, serán seleccionados a través de un procedimiento aleatorio simple, la cantidad de personas a encuestar.

El número de la muestra, se obtendrá tolerando un error muestral del 8% y con un intervalo de confianza del 95.5%.

Finalmente y en lo que al Público Interno de la Compañía se refiere, cabe aclarar que se realizará un **censo** del mismo.

⁷⁹ Op.Cit. SAMPIERI, COLLADO y LUCIO. pp. 207



Procedimiento de obtención del Número Muestral

Referencias:

N: Población
n: Muestra
E: Error Muestral

N “La Segunda”: 1000

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.08^2}$$

$$n_0 = 150$$

Factor de corrección de población finita:

$$n = \frac{n_0 \times N}{N - 1 + n_0}$$

“La Segunda”

$$n = \frac{150 \times 1000}{1000 - 1 + 150}$$

$$n = 130$$



Ficha Técnica

- **Diseño de la Investigación:** Exploratorio – Descriptivo

- **Metodología:** Cualitativa – Cuantitativa (Triangulación metodológica)

- **Técnicas e Instrumentos:**
 - Entrevista / Guía de Pautas
 - Observación Directa no participante / Guía de Observación
 - Revisión de Fuentes Bibliográficas
 - Encuesta / Cuestionario

- **Criterio Muestral:**
 - Para la Compañía: No probabilístico. Por Conveniencia o Estratégico.
 - Para el Público interno de la Compañía: Censo
 - Para el Público Objetivo: Probabilístico. Aleatorio Simple.

- **Error muestral:** 8 %

- **Intervalo de confianza:** 95.5 %

- **Número Muestral para el público objetivo:** 130 casos.



Operacionalización de Variables

VER ARCHIVO EXCEL 1



VER ARCHIVO EXCEL 2



VER ARCHIVO EXCEL 3

A partir de la operacionalización de las variables presentada anteriormente, se confeccionaron los instrumentos de recolección de datos, los que fueron aplicados a cada uno de los públicos seleccionados a fin de indagarlos.⁸⁰

Los parámetros a partir de los cuales se evaluarán algunas de las variables definidas y operacionalizadas precedentemente, se detallan a continuación.

- ***Variables a indagar en los asegurados***

- En relación a la notoriedad, se analizará en que posición el encuestado ubica a “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros”. Los parámetros a considerar a fin de evaluarla serán:

- Notoriedad Alta: si la Compañía es mencionada en primer lugar
- Notoriedad Media: si la Compañía es mencionada en segundo lugar
- Notoriedad Baja: si la Compañía es mencionada en tercer lugar
- Notoriedad Nula: si la Compañía no es mencionada

- La calificación realizada por los asegurados en relación a los Atributos Identificatorios Corporativos, será analizada considerando los siguientes valores:

- Malo: si el encuestado le asignó 1 como valor
- Regular: si el encuestado le asignó 2 como valor
- Bueno: si el encuestado le asignó 3 como valor
- Muy Bueno: si el encuestado le asignó 4 como valor
- Excelente: si el encuestado le asignó 5 como valor

- En lo que a la comunicación que la Institución mantiene con los asegurados respecta, se evaluará la frecuencia de la misma y se considerará como parámetro lo

⁸⁰ Ver Anexos 4, 5 y 6.



expuesto por el jefe zonal. El mismo aduce que la frecuencia con la que la Institución y asegurado deben mantenerse comunicados, por lo menos debe ser mensual. Sin embargo, se manifiesta la necesidad de que sea más frecuente a fin de que el contacto entre ambas partes no solo responda a un vínculo comercial, si no que también se lleve a cabo con otros fines. Esto último será también considerado al momento de analizar las respuestas de los asegurados ante la pregunta correspondiente al motivo de la comunicación.

- ***Variables a indagar en el Público Interno de la Institución***

- En relación a la Identidad Institucional, se evaluará la clasificación de los atributos utilizando el parámetro mencionado anteriormente.

- Malo: si el encuestado le asignó 1 como valor
- Regular: si el encuestado le asignó 2 como valor
- Bueno: si el encuestado le asignó 3 como valor
- Muy Bueno: si el encuestado le asignó 4 como valor
- Excelente: si el encuestado le asignó 5 como valor

- En lo que a la frecuencia de la comunicación interna respecta, se analizarán las respuestas de los encuestados tomando como parámetro lo expuesto por el jefe zonal. El mismo aduce que no existe una frecuencia preestablecida de comunicación, si no que la misma se va dando de manera no sistemática, puntualmente cuando vaya surgiendo la necesidad. Sin embargo, manifiesta que idealmente esta frecuencia debería ser semanal o quincenal.

- En relación al motivo de la comunicación, cabe destacar que es importante que la misma no se lleve a cabo pura y exclusivamente con fines comerciales, sino que también esta se realice con otro tipo de objetivos como por ejemplo, mantenerlos al corriente de lo que está sucediendo en la Institución, conocer su opinión, solicitar sugerencias, etc.



Presentación de Resultados

Para comenzar, en relación al público interno de la Institución, los datos extraídos a partir de los cuestionarios realizados, permiten detectar una falta de conocimiento de parte de aquel acerca de los aspectos generales de la Compañía.

En cuanto a la historia de la misma, la mitad de los empleados manifestaron conocer el año en que fue fundada, solo uno lo señaló correctamente. Ninguno de ellos tiene conocimiento acerca de quienes fueron los fundadores.

En lo que a la misión de la Institución respecta, cabe destacar que la mayoría adujeron conocerla, de todos solo la mitad la mencionaron correctamente. Casi todos los empleados manifestaron tener conocimiento acerca del slogan de la Compañía pero al momento de expresarlo, ninguno lo hizo de manera acertada.

Se pudo verificar a través de las indagaciones realizadas, que solo el personal jerárquico de la Agencia es quien demuestra saber acerca de este tipo de aspectos. Vale aclarar, que este grupo mantiene un vínculo más cercano con el personal de Casa Central, en donde la comunicación interna si es planificada y se mantiene informados a los empleados sobre los aspectos generales, pasados y actuales que afectan a la Compañía.

La agencia Córdoba Capital, no cuenta con un manual de inducción u otro documento que, entre otras cosas, informe a los empleados locales acerca de los aspectos generales y más relevantes de la Institución a la que pertenecen.

Pese a esto, existe un ámbito en el que el público interno, demuestra tener mayor pericia, el de los servicios ofrecidos por la Institución. Todo el personal encuestado expresó estar completamente al tanto de los servicios que ofrece la agencia, situación que pudo verificarse ya que al momento de solicitarles su mención, lo hicieron correctamente.

En relación a este tema, es importante mencionar que el público interno percibe que los servicios ofrecidos por “La Segunda” son de mayor calidad con respecto a los servicios ofrecidos por las demás compañías de seguro del sector. Solo uno de los



encuestados opinó que los mismos son de similar calidad en relación a sus pares competidores. En cuanto a la evaluación que realizan acerca de la posición de “La Segunda” en el mercado, la definen como una de las mejores Compañías de Seguro del país y aducen que en la actualidad se encuentra en una situación “florecente y en expansión”.

En lo que a la comunicación mantenida entre Institución y personal interno respecta, se está en condiciones de afirmar que la misma se da frecuentemente. La mayoría de los empleados manifestaron que la Institución se comunica formalmente con ellos todos los días y solo uno opinó que la misma se lleva a cabo con una frecuencia semanal.

De acuerdo a lo señalado por el personal encuestado, el motivo sobre el que generalmente versa esta comunicación interna, se relaciona a la transmisión de mensajes vinculados al servicio que se comercializa. En relación a los demás motivos propuestos, cabe destacar que solo la mitad de los empleados manifestaron que la Institución siempre los mantiene al corriente de lo que está sucediendo, gran parte de los encuestados expresaron que la Institución nunca se comunica con ellos con el objetivo de conocer su opinión acerca del desenvolvimiento general de la Compañía, solo uno manifestó que la Institución siempre se comunica con el objetivo de solicitarles sugerencias de cualquier índole y solo uno también adujo que la Institución siempre se comunica para invitarlos a participar de algún evento que se organice.

Estos datos reafirman lo expuesto por el personal jerárquico de la agencia, quienes manifestaron que la comunicación (tanto a nivel interno como externo) tiene fines casi exclusivamente comerciales.

Continuando con la variable comunicación, pero haciendo referencia ahora a los medios que los empleados señalaron como aquellos que mas frecuentemente utiliza la Institución para comunicarse con ellos, se pueden mencionar el “teléfono” y el “correo electrónico”. Solo uno manifestó que la comunicación se produce personalmente y la mitad señaló como un medio frecuentemente utilizado por la



Institución a las reuniones formales. Cabe aclarar que estas últimas no fueron apuntadas por el personal jerárquico de la agencia. Sin embargo éstos si mencionaron al “teléfono” y al “correo electrónico” como los medios de comunicación mas utilizados.

La información restante obtenida del público interno, se analizará posteriormente para una mejor comprensión vinculándola con los datos recolectados de los asegurados.

En relación a los asegurados, cabe destacar que un porcentaje considerable de ellos, es de sexo masculino (67.7%) y el 80.7% se encuentra en la franja etaria que va desde los 26 hasta los 55 años. El 56.9% de ellos, es profesional.

Un hecho importante de resaltar, lo constituye el dato que indica que el 60% de los encuestados solo están adheridos a “La Segunda” mientras que el 40% restante además de “La Segunda” está afiliado a alguna otra Compañía. Cabe destacar que de este 40%, el 63.23% opina que “La Segunda” es similar al resto de las compañías de seguro de Córdoba y el 36.54% manifestó encontrarse insatisfecho en relación a la Institución analizada. Hecho que está justificando la decisión de este grupo de optar por los servicios de alguna otra compañía de seguros.

Se puede observar, que la cartera de asegurados de la Compañía, está compuesta mayoritariamente por personas con una cierta antigüedad en relación al seguro contratado. El 40.8% de los encuestados, hace entre 2 y 5 años que contrata los servicios de “La Segunda”, un 36.2% entre 6 y 10 años y un 19.2% mas de 10 años.

El hecho de que las personas continúen optando los servicios de “La Segunda” a medida que pasa el tiempo, indica conformidad por parte de ellos hacia la Compañía. Esta situación puede verificarse en el grado de satisfacción que manifiestan los encuestados hacia la Institución analizada. Un 73.9% de ellos, aduce encontrarse entre “satisfecho” y “muy satisfecho” en relación a la Compañía en general, a este dato se le puede agregar que un 43.1% la considera “mejor” que las demás compañías del sector. Sin embargo, es importante destacar que existe un 26.1% que aduce encontrarse “poco satisfecho” en relación a “La Segunda” y un 2.3% que la considera



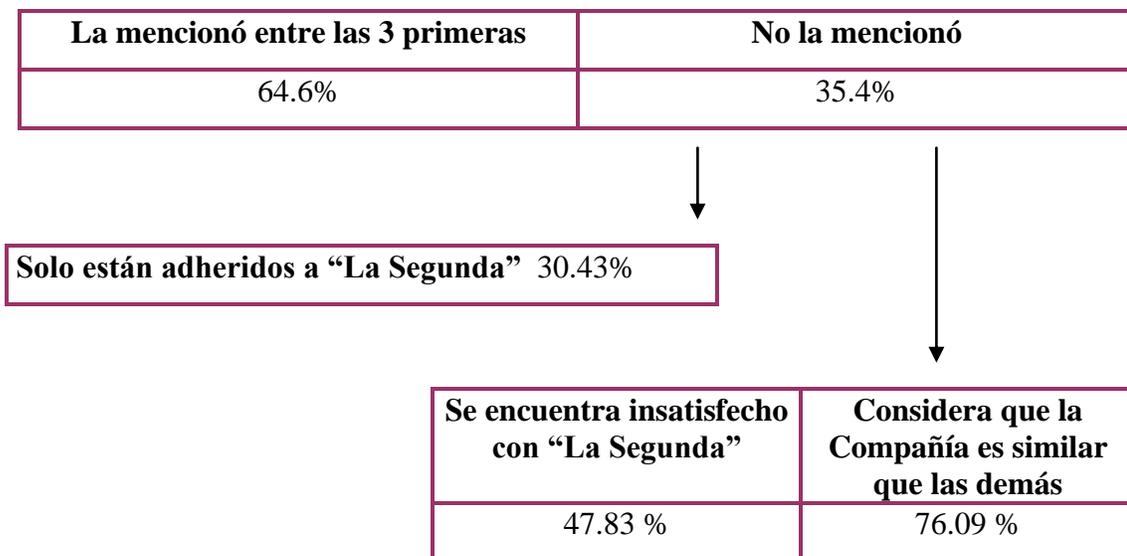
una de las “peores” compañías de seguro que hay en Córdoba.

Analizando ahora la variable imagen, se comenzara refiriendo al índice de notoriedad de la Institución.

De acuerdo a los datos extraídos, se esta en condiciones de afirmar que “La Segunda” cuenta con un índice de notoriedad medio entre sus asegurados, ya que el 64.6% de ellos la nombro espontáneamente entre las tres primeras compañías mencionadas. Sin embargo, un 35.38% no la mencionó en ninguna de las tres posiciones a pesar de estar asegurados con esta Compañía.

Esta situación puede atribuirse a que el 47.83% de aquellos que no la mencionaron, se encuentran insatisfechos en general con la Compañía analizada y el 76.09% de este grupo aduce que la Compañía es similar que las demás compañías del sector.

Otro dato importante de considerar, es que un 78.26% de los encuestados no mencionó espontáneamente a “La Segunda” a pesar de hacer entre 2 y 10 años que están adheridos a la misma. Finalmente, un 30.43% de aquellos que no la mencionaron, solo están adheridos a esta Compañía de Seguros.





Continuando con la variable imagen, pero haciendo referencia a los Atributos Óptimos, cabe destacar que entre las características que, de acuerdo a los asegurados, cualquier compañía de seguro debe tener, fueron mencionadas con mayor frecuencia las siguientes:

- “Solvencia patrimonial”, mencionada por un 60% de los encuestados.
- “Participación social”, mencionada por un 61.5% de los encuestados.
- “Seriedad”, mencionada por un 50% de los encuestados.
- “Cumplimiento”, mencionada por un 51.6% de los encuestados.

Al momento de evaluar estas características en “La Segunda” se obtuvieron los siguientes datos:

- Un 83.1% de los encuestados, considero que la “solvencia patrimonial” en “La Segunda” es “buena”, “muy buena” o “excelente”.
- Solo el 35.4% de los encuestados califico de “buena”, “muy buena” o “excelente” a la “participación social” en la Compañía analizada, mientras que 56.9% de ellos la califico de “mala” o “regular”.
- En lo que a “seriedad” respecta, cabe destacar que un 91.5% considera “bueno”, “muy bueno” o “excelente” este atributo en “La Segunda”.
- Y finalmente, el 88.8% considera el “cumplimiento” de la Compañía como “bueno”, “muy bueno” o “excelente”.

Se considera pertinente destacar también, que la calificación por parte de los asegurados encuestados respecto de los demás atributos mencionados en el cuestionario fue muy favorable a la Institución.⁸¹

En el siguiente cuadro, se indican los porcentajes totales atribuidos a cada uno de estos atributos, de acuerdo a la calificación “buena”, “muy buena” o “excelente”.

⁸¹ Cabe destacar que este listado de atributos se obtuvo a partir de un relevamiento realizado a 50 personas en el que se le solicitaba la mención de atributos propios de las compañías de seguro.



Atributo	Calificación (B – MB – E) (%)
Atención	89.3%
Confiabilidad	95.4%
Eficiencia	70%
Precio	61.6%
Trayectoria	92.3%
Reputación	87.6%

A partir del análisis de estas cifras, se puede deducir que la mayoría de los Atributos Óptimos mencionados por los asegurados son evaluados positivamente por ellos en la Institución analizada.

Atributos Óptimos		Atributos Identificatorios Corporativos	
Principales atributos mencionados	% de asegurados que los mencionó	Atributo	% de asegurados que los califica como “bueno”, “muy bueno” o “excelente”
<ul style="list-style-type: none"> • Solvencia Patrimonial • Participación social • Seriedad • Cumplimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • 60% • 61.5% • 50% • 38.5% 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación social • Seriedad • Cumplimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • 35.4% • 91.5% • 88.8%

Pese a esto, existe un atributo al que los asegurados no le han otorgado una calificación favorable, la “participación social”. A pesar de esta situación, la Compañía invierte muchos recursos en llevar a cabo actividades de este tipo.

El hecho de que el 64.6% de los encuestados calificara a este atributo de “regular” y “malo” o no lo haya calificado, se debe mayoritariamente, a la falta de conocimiento por parte de ellos acerca de la realización de este tipo de actividades. El 84.6% de los encuestados, manifestaron no tener conocimiento sobre la realización de



actividades sociales por parte de la Institución, mientras que solo el 15.4% restante respondió afirmativamente a esta pregunta. Sin embargo, al solicitárseles la mención de estos eventos, solo un 50% respondió correctamente, ya que el 50% restante manifestó conocerlas pero no recordarlas. En este punto, también es pertinente aclarar, que solo cuatro actividades fueron mencionadas, muchas menos de las que la Institución efectivamente lleva a cabo.

% de asegurados que no conocen la realización de actividades sociales por parte de la Compañía	% de asegurados que conocen acerca de la realización de actividades sociales por parte de la Compañía	
84.6%	15.4%	
	Las mencionó correctamente	No las mencionó
	50%	50%

De estos datos, pueden realizarse determinadas inferencias. Al momento de solicitarles a aquellos encuestados que manifestaron tener conocimiento de las actividades sociales llevadas a cabo por la Institución, la mención de las mismas, la mayoría de ellos señaló la exposición de cuadros que la Compañía realiza anualmente, participando del “Portal del Hospital de Niños”, exposición organizada a beneficio de dicha Institución.

Cabe aclarar que en mencionado evento, participan diferentes Instituciones y la publicidad del mismo, no solo corre por cuenta de la Institución participante, sino a cargo del grupo organizador. De esta manera, el conocimiento acerca de la participación de “La Segunda” en este evento, se debe primordialmente a la asistencia del público en general y de los asegurados en particular al mismo, ya que la Agencia no realiza ningún tipo de publicidad dando a conocer su involucramiento en esta actividad.

Algunos datos avalan lo anterior. En el público interno de la Institución, se percibe una ausencia de conocimiento acerca de este tema. Solo la mitad de los



empleados revelaron conocer la promoción por parte de la Institución de este tipo de actividades. Al momento de nombrarlas, uno solamente respondió. Sin embargo, únicamente fueron señaladas unas pocas actividades y todas ellas llevadas a cabo por Casa Central, en la localidad en la que se encuentra ubicada.

En lo que a este tema respecta, pero indagando en los asegurados, se obtuvieron resultados similares.

El 82.3% de ellos, manifestaron que estas actividades “pocas veces” o “nunca” son comunicadas y un 10% se abstuvo de responder. Solo un 7.7% opinó que las acciones sociales llevadas a cabo por la Institución son “siempre” o “casi siempre” comunicadas. Estos datos, se corresponden con los brindados por el personal jerárquico de la agencia, quienes adujeron no contar con una planificación en relación a la comunicación de las mismas. Algunas de ellas, se comunican formal y exclusivamente a través de la página web de la Institución, sin embargo solo el 3.1% de los encuestados manifestó recibir información de la Compañía a través de Internet.

Esta situación, puede también corroborarse con las respuestas de los asegurados cuando se indagaba acerca del motivo de la comunicación que generalmente la Institución mantiene con ellos.

Solo el 23.9, manifestó que “siempre” o “a veces” la Institución se comunica para invitarlos a algún evento. El 65.4% manifestó que la Institución “nunca” se comunicó con este objetivo, mientras que el 10.8% restante se abstuvo de responder.

Analizando este tema en el personal interno de la Institución, se puede observar que la mayoría de los empleados encuestados señalaron que “nunca” el objetivo de la comunicación que la Institución mantiene con ellos, se relaciona a la invitación a algún evento que se organice.

Antes de continuar analizando otra de las dimensiones de la variable “Imagen”, se considera pertinente resaltar que al momento de solicitar al público interno la mención de los “Atributos Identificatorios Corporativos”, ninguno mencionó los definidos por la Institución.

Continuando con el análisis de la imagen, pero haciendo referencia ahora a los



“Signos Identificadores Básicos” se comenzará refiriendo al “nombre” de la Compañía.

“La Segunda”, es un nombre que puede traer aparejadas connotaciones negativas. Sin embargo, la Compañía cuenta con una buena reputación, lo que actúa como aliciente de este posible efecto. Al momento de indagar por esta característica, como se mencionó anteriormente, el 87.6% de los encuestados la señalo de “buena”, “muy buena” o “excelente”.

La “gama cromática” que identifica a la Compañía, esta compuesta fundamentalmente por el color bordeau. Este color, se aplica tanto a los soportes gráficos como a los paragráficos pertenecientes a la Agencia. Sin embargo y a pesar de estar gran parte del establecimiento pintado con este color, no existen especificaciones formales en cuanto a su uso y/o aplicación.

Cabe destacar que tampoco existen exigencias en cuanto al color de la indumentaria de los empleados, por lo que no se los puede observar con algo que los vincule a la Compañía analizada.

En lo que al “isologotipo” respecta, cabe destacar que existe uno perteneciente a la Institución y uno que identifica a cada uno de los ramos. En todos ellos predomina el color bordeau y se distingue el número 2 haciendo alusión al nombre de la Compañía. Es importante considerar que se encuentran ubicados en el local, en un sector muy visible al público, tanto en el interior como en el exterior del mismo y en los soportes gráficos se los menciona muy frecuentemente.

Finalmente y haciendo referencia al “slogan” de la Compañía, “Cumpliendo con la palabra” como se puede observar, el mismo hace alusión a uno de los Atributos Identificatorios Corporativos, “Cumplimiento”. Sin embargo, como se mencionó al comienzo de este apartado, no aparece mencionado en los soportes gráficos, fundamentalmente en la folletería institucional. En el único lugar en el que se lo puede observar es en la pared central del local donde se encuentra ubicada la Agencia, debajo de los isologotipos. Es conveniente destacar que al difundirse el slogan solo en la Agencia, muy pocos de los asegurados tienen posibilidades de



conocerlo, ya que solo el 36.2% de ellos manifestó acudir a la Institución debido a la mayoría de las gestiones se realizan telefónicamente.

Haciendo referencia ahora a la variable comunicación y analizando la frecuencia con que la Institución se comunica con los asegurados, cabe destacar que un 24.6% de ellos, manifestó “nunca” comunicarse con la Institución. El 75.4% restante, aseguró comunicarse con “La Segunda” con distintas frecuencias. “Mensualmente” es la opción más señalada por los encuestados. Si se tiene en cuenta que la renovación de pólizas o el pago de las mismas se establece con esta frecuencia, se está en condiciones de inferir que esta comunicación mensual que vincula a la Compañía con los asegurados, esta significando una relación puramente comercial entre ambas partes.

Al momento de indagar por este tema en el público interno, se obtuvieron resultados similares. Gran parte de los empleados manifestaron que la comunicación entre Institución y asegurado se establece mensualmente y todos ellos declararon que la misma siempre versa sobre asuntos comerciales.

Esta afirmación también puede avalarse con lo manifestado por el personal jerárquico de la Agencia, quienes aducen que la comunicación entre Institución y asegurados se establece de manera no sistemática y tiene casi exclusivamente fines comerciales, aunque consideran que la misma debería llevarse a cabo mas frecuentemente y con otro fines. De la misma manera puede corroborarse el dato acerca del motivo casi exclusivamente comercial de la comunicación, analizando las respuestas de los asegurados ante esta variable. El 83.1% de ellos opinó que “siempre” o “a veces” la comunicación tiene fines comerciales, es decir, que se establece con el objeto de comunicar algún aspecto formal, relacionado a los servicios comercializados. En relación a los demás motivos, cabe destacar que fueron mencionados por un porcentaje relativamente bajo de encuestados como temas sobre los cuales “siempre” o “a veces” versa la comunicación, lo que en parte también es confirmado por el personal interno de la Institución. Estos, manifestaron que la Compañía nunca se comunica con los asegurados para conocer su opinión acerca del



desenvolvimiento general de la misma y tampoco lo hace con el objetivo de solicitarles sugerencias. Sin embargo en este punto, se puede observar una discordancia entre lo opinado por los asegurados y lo manifestado por el público interno de la Institución.

Solo un 25.4% de los asegurados encuestados, opinaron que la Institución “siempre” o “a veces” se comunica con ellos para mantenerlos al corriente de lo que está sucediendo en la misma. Sin embargo, todos los empleados opinaron que la Compañía “siempre” o “a veces” se comunica con este objetivo. El mismo análisis puede realizarse con respecto al motivo de la comunicación que se relaciona con el hecho de invitar a los asegurados a algún evento organizado por la Compañía. El 65.4% de ellos, opinó que “nunca” la comunicación que mantienen con la Institución tiene este objetivo. Sin embargo solo 1 de los empleados manifestó lo mismo, mientras que el resto declaró que la Compañía si mantiene una comunicación con sus asegurados con este objetivo. Sin embargo, esto difiere de lo manifestado por el personal jerárquico de la agencia quienes manifestaron no contar con un método formalmente planificado para comunicar este tipo de eventos.

Otro dato interesante de analizar, es el arrojado por la respuesta de los asegurados ante la pregunta que hace referencia a la iniciativa de la comunicación establecida. Solo un 19.2% de este grupo, manifestó que la iniciativa surge de la Compañía. Este dato puede vincularse a la falta de planificación, en relación a la comunicación, por parte de la Agencia analizada. De acuerdo a los informantes a quienes se entrevistó, a nivel local no existe un área encargada exclusivamente de la comunicación, ni una política establecida en relación a este tema. Lo que una vez más avala la afirmación inferida, que establece que la comunicación tiene casi exclusivamente fines de tipo comercial, ya que de acuerdo a manifestaciones realizadas por el personal jerárquico de la Agencia, aquella responde fundamentalmente a necesidades puntuales que van surgiendo. Sin embargo, al momento de sondear este dato en el público interno, todos estuvieron de acuerdo en considerar que la iniciativa de la comunicación que la Institución mantiene con los



asegurados, surge de ambas partes.

Finalmente, analizando los medios de comunicación a partir de los cuales los asegurados reciben información de la Institución, cabe destacar que un alto porcentaje de ellos (75.4%) manifestó recibir información de la Compañía “telefónicamente” y “personalmente” (ya sea cuando acude a la Institución o cuando el cobrador visita su domicilio). Esto se corresponde con los datos proporcionados por el personal jerárquico de la Agencia, quien señaló al teléfono y a las visitas (ya sea del asegurado a la Compañía o del cobrador al domicilio del asegurado) como los principales medios de comunicación utilizados. En este punto también existe correspondencia con lo revelado por el personal interno de la Institución, quienes señalan a los dos anteriormente mencionados, como los principales medios a través de los cuales se materializa la comunicación entre ambas partes.

Los informantes a quienes se entrevistó, señalaron como medios de comunicación frecuentemente utilizados por la Institución, la página web, los folletos institucionales y los medios masivos de comunicación. Sin embargo, solo un 3.1% de los asegurados encuestados señalaron la primera opción, un 9.2% la segunda y un 11.5% lo hizo en relación a los medios de comunicación masivos.



Consideraciones Finales en torno al Trabajo de Campo

A partir de los datos extraídos, se arribó a determinadas conclusiones que permitirán dar respuesta al interrogante planteado al iniciarse el presente trabajo de investigación.

Se pudo detectar una ausencia de planificación de la comunicación tanto a nivel interno como externo y una falta de intervención adecuada sobre la imagen ideal. La misma, no está definida formalmente; su comunicación (tanto al público interno como al externo) no responde a lineamientos estratégicos trazados a priori y no fue diseñada considerando la coincidencia entre los atributos reales de la Institución y los atributos óptimos definidos por el público externo objetivo.

A partir de estas conclusiones, se desprenden determinadas inferencias que serán expuestas a continuación que, como se mencionó anteriormente, permitirán responder la pregunta central que guía la presente investigación.

Para comenzar, a nivel interno se pudo detectar una falta de involucramiento por parte del personal de la Institución, la que se concreta en una ausencia de conocimiento acerca de los aspectos generales de la misma, así como también de aspectos particularmente relacionados a la imagen que se desea proyectar.

Esta situación puede atribuirse, en el caso puntual de la Institución analizada, a la ausencia de planificación de comunicación interna y de imagen aludidas anteriormente. Este hecho, promueve la existencia de una Identidad Institucional que puede ser calificada como débil.

Si bien existe por parte del público interno una percepción positiva de la Compañía, es importante que esta cuente con planes de comunicación interna que permitan reforzarla y mantenerla y que promuevan una actuación sinérgica y coherente de todo el personal perteneciente a ella.

De la misma manera resulta fundamental para la Institución, gestionar estratégicamente la proyección de los atributos de su Identidad. Es necesario diseñar formalmente una política de imagen y comunicársela al personal interno de la



Institución para evitar que la proyección de aquella quede sujeta a factores aleatorios, situación que en el mediano y largo plazo puede perjudicar su eficacia y maximizar la brecha que pueda existir entre lo que se pretende transmitir y lo que efectivamente es percibido por el público externo objetivo.

Otra de las inferencias que pueden establecerse a partir del análisis de los datos proporcionados por el público interno de la Institución, se vincula a la ausencia de una política de comunicación interna que vincule al personal de Casa Central con el de las demás agencias del país.

Solo el personal jerárquico de cada agencia es quien mantiene contacto con Casa Central y particularmente en la agencia Córdoba, no existe una política de comunicación tendiente a informarles a los empleados locales, acerca de los aspectos generales de la Compañía. La comunicación dentro de la Agencia solo esta orientada a transmitir aspectos formales exclusivamente relacionados a la prestación del servicio comercializado, lo que contribuye a la falta de involucramiento del personal interno aludida anteriormente y consecuentemente a la debilitación de la Identidad Institucional.

En relación a los Signos Identificadores Básicos, estos son aplicados y guardan coherencia en los soportes gráficos y paragráficos. Sin embargo, al no existir especificaciones en cuanto a su reglamentación, se pone en riesgo la uniformización de la imagen y la coherencia en la proyección de la misma.

En relación al público interno, se considera pertinente aclarar, que al iniciarse cualquier acción orientada al público externo, paralelamente debe llevarse a cabo un intenso programa interno de concientización y fundamentalmente de implicación e involucramiento.

A nivel externo, se puede deducir que ni la Compañía en general ni la Agencia en particular, cuentan con una planificación de comunicación externa en la que se contemple tanto la comunicación de tipo comercial como la de tipo institucional que se debería llevar a cabo.

Tampoco la Institución (como se mencionó anteriormente) cuenta con una



intervención adecuada sobre la imagen ideal ni con una planificación acerca del modo de proyectarla. Esto trae aparejado el hecho de que a pesar de ser positivamente evaluados la mayoría de los Atributos Identificatorios Corporativos por parte de los asegurados, existe uno, la “participación social” al que no se le ha otorgado semejante calificación.

Esta situación puede ser atribuida a la ausencia de planificación en relación a la comunicación de los Atributos Identificatorios Corporativos, lo que se traduce en una falta de adecuación entre el medio de comunicación utilizado y el mensaje que se desea transmitir, fundamentalmente aquellos vinculados a la intervención de la Institución en la sociedad.

Dos de los Atributos Identificatorios Corporativos (“seriedad” y “cumplimiento”) se comunican fundamentalmente en la agencia a través del hacer cotidiano del personal. Sin embargo, la “participación social” requiere además del “hacer institucional” un plan de comunicación que permita que los asegurados tomen conocimiento y se informen acerca de la iniciativa de la Institución, en promover este tipo de actividades.

“La Segunda”, es una Institución que contribuye al desarrollo de la sociedad, que cuenta con recursos para presentarse ante ella como un sujeto social actuante, pero que al no comunicarlo, el público lo desconoce y todos sus esfuerzos e iniciativas en este aspecto, quedan obsoletos.

La comunicación de estas actividades a la sociedad en general y a los asegurados en particular, influiría en la actitud de ellos, permitiendo que ésta sea más favorable hacia la Institución, generando mayor credibilidad y confianza hacia ella.

En general se puede concluir que es imprescindible contar con un plan de comunicación que acompañe al comportamiento corporativo en la proyección de todos los atributos identificatorios, para de esta forma, lograr generar una imagen más positiva de los públicos hacia la Institución y cumplir con tres objetivos básicos que cualquier institución y particularmente “La Segunda” debe proponerse.

En primer lugar, mantener y reforzar la actitud de aquellos asegurados que



tienen una percepción positiva de la Institución. En segundo lugar, revertir la percepción negativa de un porcentaje de asegurados (si bien no muy elevado, importante de considerar). Finalmente, captar clientes potenciales quienes al no constituirse en asegurados actuales de la Institución analizada, no tienen la posibilidad de corroborar a través de su propia experiencia, la performance de la Compañía en relación a las características anteriormente mencionadas.

En cuanto a este punto, cabe aclarar que la Agencia no cuenta con una política definida orientada al público objetivo, particularmente tendiente a captar nuevos clientes.

Esta situación se materializa en la ausencia de estudios locales que pretendan indagar acerca de las necesidades y/o preferencias de este grupo. Este tipo de investigaciones, al ser esporádicamente diseñadas y aplicadas por Casa Central y al extrapolarse sus resultados a todas las agencias del país, imposibilitan la precisión en el diseño de programas locales.

Este hecho genera dos consecuencias. Por un lado, el escaso incremento de asegurados pertenecientes a la Agencia en los últimos años y por otro a la falta de adecuación de la imagen ideal a las necesidades de los públicos objetivos.

Es importante tener en cuenta que los Atributos Identificatorios Corporativos deben surgir de la coincidencia entre las características reales de la Institución (lo que efectivamente se comprueba en la realidad de “La Segunda”) pero también deben coincidir con los atributos esperados por los públicos objetivos (situación que no se verifica en la Institución analizada).

Se puede concluir que si bien a grandes rasgos se vislumbra una correspondencia entre la imagen ideal y algunos de los Atributos Óptimos definidos por el público externo objetivo, existe una característica evaluada como esencial por los asegurados para cualquier compañía de seguro que la Institución no la ha considerado como un Atributo Identificatorio Corporativo. Se está haciendo referencia a la “solvencia patrimonial”. Atributo altamente calificado por los asegurados en la Institución analizada.



Otra inferencia se desprende del análisis de los datos obtenidos, relacionada a esta falta de investigación por parte de la Institución en determinados ámbitos. Al no existir diseñados mecanismos que permitan un monitoreo y evaluación tanto del público objetivo como de la competencia, no es posible determinar aquellos atributos que los públicos objetivos procuran en una compañía de seguro y que no estén identificando a la competencia. Si así fuera, se estaría en condiciones de transformarlos en ventajas diferenciadoras de la Institución analizada, que se constituyan en factores claves que influyan la decisión de los asegurados a la hora de optar por los servicios de una compañía de seguros.

De todas estas inferencias realizadas, se está en condiciones de concluir y de esta manera dar respuesta a la pregunta central que guía esta investigación, que la comunicación externa no contribuye a la adecuación entre la imagen ideal informalmente diseñada por la Compañía y su imagen real.

A pesar de existir cierta correspondencia entre la imagen ideal y la imagen real, la Compañía no cuenta con una planificación de comunicación en general, ni de imagen en particular que le permita tener mayor protagonismo en la influencia de los públicos para la construcción de imagen.

Los públicos se configuran la imagen de una institución a partir de toda la información que reciben acerca de ella. “La Segunda”, al no contar con una planificación estratégicamente definida en torno a la comunicación, no potencia al máximo esta influencia. De esta forma, la representación de la Institución por parte del público, queda en gran parte sujeta a factores aleatorios. Por esta razón, se percibe que a pesar de los resultados positivos que hasta ahora se están obteniendo, la Institución analizada está infrautilizando todos los recursos de los que dispone para fortalecer su imagen real y garantizar esta percepción positiva de sus asegurados a lo largo del tiempo.

Del mismo modo, tampoco se diseña la imagen ideal considerando y adecuándola a las verdaderas necesidades de su público objetivo, situación que sería muy conveniente revertir.



Controlando al máximo posible todos los mensajes que son transmitidos desde la Institución y gestionando estratégicamente y de manera integral la comunicación se estará en condiciones de minimizar las contradicciones o incoherencias que puedan surgir entre lo que intencionalmente se comunica y aquello que es transmitido de manera no intencional, así como también entre la imagen que la Institución desea tener y aquella que efectivamente tiene.



Matriz F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Imagen positiva del público externo objetivo.• Reputación sólida en la sociedad.• Trayectoria en el mercado.• Crecimiento comercial en el último año.• Iniciativa en promover actividades de Responsabilidad Social.• Reputación sólida a nivel interno.• Presencia en todo el País.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Inseguridad creciente, hecho que genera la tendencia cada vez mayor por parte de la sociedad de contratar seguros.• Tendencia de la sociedad a valorar las instituciones que promueven actividades de Responsabilidad Social.• Desaparición de compañías extranjeras debido al aumento de las pólizas originada por la devaluación de la moneda local.• Crecimiento de algunos sectores económicos (ejemplo, campo).• Obligatoriedad de los ciudadanos de contratar determinados seguros.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Ausencia de planificación de la comunicación tanto interna como externa.• Falta de intervención formal sobre la imagen proyectada y real.• Ausencia de investigación y consecuentemente de conocimiento por parte de la Institución tanto del público objetivo como de la competencia.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia numerosa.• Crisis socioeconómica por la que está atravesando la sociedad argentina.• Aumento de actividades delictivas (fundamentalmente vinculadas a los robos) que implican el pago de los seguros por parte de las Compañías.



Proyecto de Aplicación Profesional

A partir de los resultados obtenidos del análisis de datos recolectados, se pudieron detectar una serie de falencias, que en el caso de ser solucionadas, permitirían obtener mejores y más eficaces resultados a nivel Institucional.

Por esta razón, se propondrá un plan de Relaciones Públicas cuyo objetivo principal, es el de potenciar la eficacia de todos los recursos de los que dispone la Institución para fortalecer su imagen real y garantizar esta percepción positiva de sus asegurados a lo largo del tiempo, así como minimizar la brecha existente entre la imagen ideal y la imagen real.

Programa 1: “House Organ”

Objetivos:

- Mantener actualizado a todo el personal del “Grupo Asegurador La Segunda” de lo que acontece en la Institución.
- Generar un espacio de interacción y participación entre todos los empleados de “La Segunda”.
- Proponer un medio de comunicación abocado estrictamente a temas formales únicamente relacionados a la comercialización de los productos.

Públicos Receptores: Público Interno del “Grupo Asegurador La Segunda”

Descripción: El House Organ será confeccionado combinando información proveniente de diversas fuentes (del personal de Casa Central, del personal de las Agencias, de la Comunidad, del Mercado Asegurador, de los Entes Reguladores de la actividad, etc.) Contendrá diversas secciones, las que serán encomendadas a cada una de las agencias quienes deberán enviar la información correspondiente ya analizada y procesada.



Se realizará un sorteo de las agencias a participar en la edición correspondiente, así como también, las secciones que cada una deberá desarrollar. No obstante, todas las agencias deberán enviar la información correspondiente a las secciones “Contame” y “Aportando a la Comunidad, construyendo una Segunda Argentina”.

Las secciones del House Organ serán las siguientes:

- Sumario
- Editorial (a cargo del titular de la agencia a la que le corresponda realizar esta sección)
- El Mercado Asegurador (información actualizada del sector asegurador nacional e internacional)
- Aportando a la Comunidad, construyendo una Segunda Argentina (notas sobre las actividades de responsabilidad social realizadas por cada agencia)
- Agencias Protagonistas (información general formal e informal acerca de 5 agencias del Grupo)
- Contame (información informal de todos los empleados del Grupo (cumpleaños, nacimientos, aniversarios, casamientos, etc.)
- Correo del Lector (sugerencias, inquietudes, etc.)

Nota: excepcionalmente en el primer número del House Organ, en la sección “Agencias Protagonistas” se hará referencia al “Grupo Asegurador La Segunda” publicando la siguiente información:

- Historia de la Compañía
- Misión
- Slogan
- Atributos Identificatorios Corporativos
- Autoridades
- Agencias (cantidad, ubicación)

Se informará acerca de este nuevo emprendimiento al personal jerárquico de cada



agencia en la reunión ya formalmente establecida con el personal jerárquico de Casa Central. Posteriormente se le informará al resto de los empleados de la agencia en la reunión mensual, también ya establecida por la Institución.

Cronograma:

- Reunión informativa con el personal jerárquico de cada Agencia para comunicarles acerca de la implementación de este nuevo medio de comunicación: Junio de 2004 (primera semana)
- Comunicación por parte del personal jerárquico de cada Agencia a los empleados de la misma sobre la implementación de este nuevo medio: Junio de 2004 (primera semana)
- Sorteo de las agencias a participar en la primera edición junto con toda la información a desarrollar por parte de cada una de ellas: Junio de 2004 (primera semana)
- Comunicación de los resultados del sorteo: Junio de 2004 (primera semana)
- Recolección de la información por parte de las agencias. Procesamiento de la misma: Junio de 2004 (segunda, tercera y cuarta semana) y Julio de 2004 (primera semana)
- Envío de la información a Casa Central: Julio de 2004 (segunda semana)
- Edición final e impresión de las revistas: Julio de 2004 (tercera y cuarta semana)
- Envío del House Organ a cada Agencia: Agosto de 2004 (primera semana)

Control: el control del House Organ, se realizará analizando el grado de receptividad del mismo por parte del público destinatario. El personal jerárquico de cada agencia seleccionada para formar parte de la producción del House Organ, deberá completar una ficha que enviará mensualmente a Casa Central.

El personal jerárquico de aquellas agencias que no hayan salido sorteadas y que por lo tanto no participan en la producción de la edición correspondiente también deberá



completar una ficha que será enviada a Casa Central.

Finalmente, también se contemplará la participación del personal en la sección correspondiente a Correo del Lector.

Presupuesto:

- Impresiones por 4000 \$ 1270

(Hoja A3, 12 páginas, papel ilustración 115grs. a dos colores, impresas de los dos lados)

Programa 2: “Manual del empleado”

Objetivo:

- Informar a los empleados actuales y a cada nuevo empleado que ingrese a la Compañía, acerca de los aspectos generales relacionados a la misma.

Públicos Receptores: Público Interno de “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros”.

Descripción: El Manual del Empleado contendrá información referida a la Institución en todos sus aspectos. Se le hará entrega a cada empleado actual de la Agencia y a cada empleado que ingrese a la Compañía.

Secciones:

- Palabras de Bienvenida
- La Institución
 - Historia
 - Misión
 - Atributos Identificatorios Corporativos
 - Slogan
 - Agencias



- Políticas Sociales (actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por la Institución)
- Aspectos Normativos

Cronograma:

- Confección e Impresión: Junio de 2004 (primera y segunda semana)
- Entrega a empleados actuales: Junio de 2004 (tercera semana)

Control: A fin de año se realizará una evaluación y se indagará en los empleados el grado de conocimiento de los aspectos generales relacionados a la Compañía. Además el personal jerárquico de la agencia evaluará el grado de receptividad e interés por parte del personal hacia este medio.

Presupuesto:

- Impresión por 4000 \$ 1190

(20 páginas impresas de los dos lados, tamaño ½ A4, papel obra 115grs., impreso a dos colores)

Programa 3: “Aportando a la comunidad, construyendo una segunda Argentina”

Objetivo:

- Comunicar a la prensa y a la sociedad en general, la promoción de actividades de responsabilidad social por parte de “La Segunda”.

Públicos receptores:

- Prensa cordobesa (radio, TV. y gráfica)
- Sociedad cordobesa



Descripción: en una primera instancia, se tomará contacto con referentes claves de la prensa a través del envío de carpetas institucionales a los mismos.

Al realizarse alguna de las actividades de responsabilidad social (y cuando la misma lo amerite) se realizarán pautas publicitarias a fin de invitar a la sociedad a participar de aquellas. Esto se realizará con el presupuesto que la agencia ya tiene destinado mensualmente a este fin.

Después del evento, se enviarán gacetillas con el objetivo de dar a conocer a la prensa y de esta manera a la sociedad, la realización de estas actividades.

Finalmente se realizará un relevamiento y segmentación de la especialidad e intereses de los asegurados, con el objetivo de dirigir la invitación del evento a llevarse a cabo, fundamentalmente hacia aquellos a quienes más podría interesarles.

Cronograma:

- confección e impresión de Carpetas Institucionales: Junio de 2004 (tercera y cuarta semana) y Julio de 2004 (primera semana)
- Envío de Carpetas Institucionales a la prensa: Julio de 2004 (segunda semana)
- Pautas publicitarias: semana antes de la realización del evento.
- Gacetilla: día después de la realización del evento.
- Invitación a los asegurados: semana antes a la realización del evento.

Control: se controlará la comunicación de las actividades en la prensa, así como la concurrencia de la sociedad en general y los asegurados al evento. A fin de año, se realizará un relevamiento indagando acerca del grado de conocimiento por parte de los asegurados y la comunidad en general, sobre estos eventos.

Presupuesto:

- Confección de Carpetas Institucionales x 100 \$ 600
- Confección e impresión de las invitaciones x 300 \$ 130
- Envío de la invitación a los asegurados x 300 \$ 150



Programa 4: “Manual de Identidad Visual”

Objetivo:

- Normativizar y uniformizar el uso de los signos visuales básicos de la Institución en los soportes gráficos y paragráficos.

Públicos receptores: personal jerárquico de la Agencia.

Descripción: el Manual de Identidad Visual, contendrá la normativa referida al uso, la ubicación, el tamaño, etc. de todos los Signos Identificadores Básicos de la Institución en los soportes gráficos.

Cronograma:

- Confección: Junio de 2004 (primera y segunda semana)
- Envío: Junio de 2004 (tercera y cuarta semana)

Control: se verificará que todos los Signos Identificadores Básicos ubicados en los soportes gráficos y paragráficos respeten la normativa establecida por el Manual de Identidad Visual.

Presupuesto:

- Impresión x 800 \$ 450

(Tamaño ½ A4, impreso dorso y frente a dos colores, papel ilustración 115grs.)



Programa 5: “Trípticos Informativos”

Objetivos:

- Generar un medio de comunicación con los asegurados que no tenga únicamente como objetivo la transmisión de información relacionada a la comercialización de los productos.
- Informar a los asegurados acerca de los aspectos generales de la Compañía.

Públicos receptores: asegurados actuales de la Agencia.

Descripción: se confeccionarán trípticos informativos que serán entregados a los asegurados, los cuales serán enviados con la póliza correspondiente a ese mes. En los mismos, se incluirá información acerca de aspectos generales relacionados a la Compañía.

Secciones:

- Historia de la Compañía
- Estructura del Grupo
- Acciones de Responsabilidad Social llevadas a cabo.
- Atributos Identificatorios Corporativos
- Signos Identificadores Básicos

Cronograma:

- Confección e impresión: Julio de 2004 (primera, segunda y tercera semana)
- Envío: Julio de 2004 (cuarta semana)

Control: a fin de año se realizará un relevamiento en los asegurados, indagando acerca del grado de conocimiento de los mismos, acerca de este tipo de información.

Presupuesto:

- Impresión x 1000 \$ 230

(Tamaño A4 abierto, impreso dorso y frente a dos colores, papel ilustración 130grs.)



Presupuesto Total

- Programa N° 1 \$ 1270
- Programa N° 2 \$ 1190
- Programa N° 3 \$ 880
- Programa N° 4 \$ 450
- Programa N° 5 \$ 230
- Honorarios Profesionales \$ 3500 (totales)

Total: \$ 7520

Cronograma de Actividades



VER ARCHIVO EXCEL 4



Conclusión

El objetivo general planteado al iniciar el presente trabajo, fue alcanzado exitosamente.

La indagación realizada a cada una de las unidades de análisis seleccionadas, arrojó una serie de datos que permitieron dar respuesta a la pregunta central que guió la investigación. De esta manera se está en condiciones de concluir el Trabajo que aquí se presenta.

Sin embargo, ahondando en la información obtenida, fueron surgiendo una serie de interrogantes, que escapan del objetivo planteado aquí, pero que se consideran susceptibles de ser abordados posteriormente.

Debido a esto, se incentiva a todos aquellos alumnos que al momento de iniciar su Trabajo Final de Graduación y encuentren de interés el tema aquí trabajado, puedan utilizar la presente investigación como antecedente inicial, procurando dar respuesta a estos nuevos interrogantes surgidos.



Bibliografía Consultada

- KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz, *Administración, una perspectiva global*. México, McGraw-Hill. 11 Edición, 1998.
- BLACK, Sam, *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000 2 Edición, 1996.
- SUAREZ, Amado A., CASTRO ZUÑEDA, C., *Comunicaciones Públicas, el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas, 1999.
- MURIEL, Maria Luisa, ROTA, Gilda, *Comunicación Institucional: enfoque social de relaciones Públicas*. Ecuador, CIESPAL, 1980.
- SCHULTZ, Don, TANNENBAUM, Stanley, LAUTERBORN, Robert, *Comunicaciones de Marketing Integrada*. Buenos Aires, Granica, 1997.
- GRUNNING, James E., HUNT, Todd, *Dirección de Relaciones Públicas*". Barcelona, Gestión 2000, 2000.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel, BARQUERO CABRERO Mario, *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000, 1996.
- VILLAFAÑE, Justo, *Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide S.A., 1998.
- WEIL, Pascale, *La comunicación Global, comunicación Institucional y de gestión*. Barcelona, Piados Comunicación, 2 edición, 1992.
- CAPRIOTTI, Paul, *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integradora*. Barcelona, El Ateneo S.A., 1992.
- BONILLA GUTIERREZ, Carlos, *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México, Trillas, 1 reimpresión, 1994.
- CHAVEZ, Norberto, *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. México, Gili, 1994.
- SHEINSOHN, Daniel, *Más allá de la Imagen corporativa*. Buenos Aires, Macchi,, 1997.



- QUIVY, Raymond, CAMPENHOULDT, *Manual de investigación en Ciencias Sociales*. México, Limusa, 1998.
- LAMB, HAIR, MCDANIEL, *Marketing*. International Thompson Editores. Parte 5, 1998.
- CEA D'ANCONA, María Ángeles, *Metodología Cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis Sociológica, 1999.
- SAMPIERI, R.H., COLLADO, C.F., LUCIO, P.B., *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill, 2 Edición, 2000.
- BRAIDOT, Nestor, *Nuevo Marketing*. McGraw-Hill, 2002
- CAPRIOTTI, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel, S.A., 1999.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E., *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación Integradora*. Buenos Aires, Revista Imagen, 1999.
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Proyecto Editorial Ciencias de la Información, 1997
- SIERRA BRAVO, R., *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Madrid, Paraninfo, 1998.



Diarios y Revistas

- Diario “Ámbito Financiero”, miércoles 20 de Agosto de 2003. Buenos Aires, Argentina.
- Diario “La Voz del Interior”, domingo 31 de agosto de 2003. Córdoba, Argentina.
- Revista “Todo Riesgo”. Argentina, año 7, número 73, Abril 2003.
- Revista “Todo Riesgo”. Argentina, año 7, número 74, Mayo 2003.
- Revista “Todo Riesgo”. Argentina, año 6, número 75, Junio 2003.
- Revista “Todo Riesgo”. Argentina, año 6, número 76, Julio 2003.
- Revista “Todo Riesgo”. Argentina, año 7, número 77, Agosto 2003.

Páginas Web

- www.lasegunda.com.ar (La Segunda, Compañía Argentina de Seguros)
- www.revistatodoriesgo.com.ar (Revista “Todo Riesgo”)
- www.indec.gov.ar (Instituto Nacional de estadísticas y censos)
- www.aacsra.org.ar (Asociación Argentina de Compañías de Seguro)
- www.ssn.gov.ar (Superintendencia de Seguros de la Nación)
- www.aam.com.ar (Asociación Argentina de Marketing)



Tesis

- “Contribución de la oferta de servicios a la imagen empresaria de Disco”.

Markus, Catalina – Morales, Claudia.

Universidad Empresarial Siglo 21

Abril 2003

- “Responsabilidad Social. Imagen Empresaria de los super e hipermercados en Córdoba”.

Kurban, Jimena – Sibilla, Fernando.

Universidad Empresarial Siglo 21

Mayo 2002

- “Comunicación en tiempos de Crisis”

Sandler, Débora – Schlatter, Mariano

Universidad Nacional de Córdoba – Escuela de Ciencias de la Información.

**Producción mensual del mercado asegurador**

Fuente: Revista Todo Riesgo (Página Web)

PRODUCCION MENSUAL DEL MERCADO ASEGURADOR A VALORES CONSTANTES									
(a Valores de Mayo de 2003)									
Cuadro Nro.2									
Meses	TOTAL		SEGUROS GENERALES				RETIRO		
	Millones \$	Var. %	Patrimoniales		Vida		Millones \$	Var. %	
			Millones \$	Var. %	Millones \$	Var. %			
Enero 1995	1094,2		827,6		216,8		49,8		
Febrero	797,6	-27,1	588,8	-28,9	181,9	-16,1	26,8	-46,1	
Marzo	934,5	17,2	718,3	22,0	191,4	5,2	24,7	-7,9	
Abril	715,2	-23,5	532,1	-25,9	161,0	-15,9	22,1	-10,3	
Mayo	808,3	13,0	620,5	16,6	164,8	2,4	22,9	3,3	
Junio	758,4	-6,2	569,2	-8,3	166,6	1,1	22,6	-1,1	
Julio	808,4	6,6	609,0	7,0	171,0	2,7	28,4	25,7	
Agosto	831,3	2,8	602,3	-1,1	200,5	17,2	28,5	0,1	
Setiembre	768,6	-7,5	568,7	-5,6	175,0	-12,7	24,9	-12,5	
Octubre	793,2	3,2	605,9	6,5	162,4	-7,2	24,8	-0,5	
Noviembre	798,0	0,6	606,7	0,1	168,4	3,7	22,9	-7,6	
Diciembre	799,3	0,2	569,2	-6,2	190,1	12,9	40,0	74,7	
Enero 1996	938,3	17,4	713,6	25,4	172,2	-9,4	52,5	31,1	
Febrero	756,8	-19,3	526,8	-26,2	181,7	5,5	48,4	-7,8	
Marzo	752,8	-0,5	528,5	0,3	178,9	-1,5	45,3	-6,3	
Abril	735,1	-2,4	539,3	2,0	159,8	-10,7	35,9	-20,8	
Mayo	740,0	0,7	527,8	-2,1	161,0	0,7	51,2	42,7	
Junio	652,9	-11,8	425,5	-19,4	179,1	11,3	48,3	-5,7	
Julio	827,0	26,7	590,4	38,7	175,2	-2,2	61,5	27,3	
Agosto	818,9	-1,0	582,8	-1,3	189,4	8,1	46,6	-24,1	
Setiembre	791,9	-3,3	574,8	-1,4	175,8	-7,2	41,3	-11,5	
Octubre	808,5	2,1	594,5	3,4	173,1	-1,5	40,8	-1,2	
Noviembre	786,3	-2,7	567,2	-4,6	180,1	4,0	39,0	-4,4	



Diciembre		853,5	8,6	592,6	4,5	191,2	6,2	69,6	78,6
Enero 1997		1057,6	23,9	775,8	30,9	179,8	-6,0	102,0	46,5
Febrero		818,1	-22,6	584,3	-24,7	186,3	3,6	47,6	-53,4
Marzo		844,3	3,2	588,8	0,8	194,1	4,2	61,4	29,0
Abril		906,7	7,4	640,8	8,8	190,2	-2,0	75,7	23,4
Mayo		879,7	-3,0	617,3	-3,7	196,7	3,4	65,7	-13,3
Junio		858,3	-2,4	576,1	-6,7	208,7	6,1	73,4	11,8
Julio		972,3	13,3	657,1	14,1	211,6	1,4	103,6	41,0
Agosto		987,0	1,5	628,5	-4,3	217,9	3,0	140,7	35,8
Setiembre		942,6	-4,5	625,2	-0,5	202,3	-7,1	115,1	-18,2
Octubre		945,4	0,3	640,7	2,5	203,3	0,5	101,4	-12,0
Noviembre		914,6	-3,3	603,4	-5,8	211,4	4,0	99,8	-1,6
Diciembre		1043,2	14,1	708,1	17,4	224,7	6,3	110,4	10,7
Enero 1998		1176,0	12,7	833,1	17,7	225,0	0,1	117,9	6,8
Febrero		941,5	-19,9	641,1	-23,1	226,3	0,6	74,1	-37,1
Marzo		994,4	5,6	679,1	5,9	230,0	1,7	85,3	15,1
Abril		969,0	-2,5	650,8	-4,2	229,2	-0,4	89,1	4,4
Mayo		932,5	-3,8	616,3	-5,3	230,5	0,6	85,6	-3,8
Junio		987,4	5,9	641,2	4,0	244,7	6,2	101,4	18,4
Julio		1114,1	12,8	757,2	18,1	254,6	4,0	102,3	0,8
Agosto		1027,6	-7,8	677,9	-10,5	259,8	2,0	90,0	-12,0
Setiembre		1084,4	5,5	736,7	8,7	251,4	-3,2	96,4	7,0
Octubre		1015,3	-6,4	673,7	-8,6	249,3	-0,8	92,4	-4,1
Noviembre		1051,6	3,6	664,4	-1,4	253,4	1,6	133,8	44,9
Diciembre		1162,3	10,5	739,2	11,3	277,9	9,7	145,2	8,5
Enero 1999		1338,5	15,2	922,1	24,7	276,2	-0,6	140,2	-3,4
Febrero		1058,9	-20,9	707,7	-23,3	267,1	-3,3	84,2	-40,0
Marzo		1114,4	5,2	750,1	6,0	259,8	-2,7	104,5	24,2
Abril		1099,2	-1,4	698,2	-6,9	271,7	4,6	129,3	23,7
Mayo		1047,1	-4,7	683,5	-2,1	268,3	-1,3	95,3	-26,3
Junio		1086,2	3,7	682,6	-0,1	297,6	10,9	106,0	11,3
Julio		1164,4	7,2	768,7	12,6	282,8	-5,0	112,8	6,4
Agosto		1099,2	-5,6	716,4	-6,8	288,1	1,9	94,7	-16,0
Setiembre		1113,7	1,3	729,8	1,9	285,6	-0,9	98,2	3,6
Octubre		1076,1	-3,4	693,3	-5,0	271,6	-4,9	111,1	13,2



Noviembre		1161,2	7,9	729,4	5,2	289,7	6,7	142,1	27,9
Diciembre		1236,6	6,5	769,2	5,5	301,1	3,9	166,3	17,0
Enero 2000		1271,3	2,8	828,8	7,7	268,6	-10,8	173,9	4,6
Febrero		1093,8	-14,0	707,6	-14,6	273,9	2,0	112,3	-35,4
Marzo		1108,3	1,3	714,6	1,0	289,4	5,7	104,3	-7,1
Abril		1070,1	-3,4	658,4	-7,9	272,6	-5,8	139,1	33,3
Mayo		1078,4	0,8	686,5	4,3	266,1	-2,4	125,8	-9,6
Junio		1104,4	2,4	690,3	0,6	289,5	8,8	124,6	-0,9
Julio		1187,8	7,6	760,5	10,2	286,1	-1,2	141,2	13,3
Agosto		1194,0	0,5	716,0	-5,9	302,5	5,7	175,6	24,3
Setiembre		1105,3	-7,4	654,3	-8,6	274,9	-9,1	176,1	0,3
Octubre		1142,2	3,3	669,3	2,3	293,7	6,8	179,2	1,8
Noviembre		1084,9	-5,0	651,8	-2,6	285,9	-2,7	147,2	-17,9
Diciembre		1159,1	6,8	698,3	7,1	314,2	9,9	146,7	-0,3
Enero 2001		1309,9	13,0	866,8	24,1	304,5	-3,1	138,6	-5,5
Febrero		1156,1	-11,7	720,1	-16,9	283,1	-7,0	152,9	10,3
Marzo		1188,9	2,8	759,4	5,5	299,3	5,7	130,2	-14,9
Abril		1132,9	-4,7	715,3	-5,8	294,1	-1,8	123,5	-5,1
Mayo		1168,0	3,1	744,1	4,0	300,1	2,0	123,8	0,2
Junio		1219,9	4,4	758,5	1,9	322,1	7,3	139,2	12,4
Julio		1256,9	3,0	783,8	3,3	318,7	-1,1	154,3	10,8
Agosto		1237,0	-1,6	773,9	-1,3	326,4	2,4	136,7	-11,4
Setiembre		1152,5	-6,8	719,2	-7,1	301,0	-7,8	132,3	-3,2
Octubre		1160,8	0,7	723,1	0,5	326,8	8,6	110,8	-16,2
Noviembre		1150,0	-0,9	759,5	5,0	296,1	-9,4	94,5	-14,8
Diciembre		1200,4	4,4	739,0	-2,7	319,6	7,9	141,8	50,1
Enero 2002		1101,3	-8,3	722,9	-2,2	273,5	-14,4	104,9	-26,0
Febrero		849,9	-22,8	572,2	-20,8	225,3	-17,6	52,3	-50,2
Marzo		743,9	-12,5	543,1	-5,1	182,8	-18,9	18,0	-65,6
Abril		576,5	-22,5	436,4	-19,6	127,8	-30,1	12,3	-31,9
Mayo		608,8	5,6	440,0	0,8	129,9	1,7	38,9	217,4
Junio		693,6	13,9	384,8	-12,5	125,1	-3,7	183,7	372,0
Julio		727,6	4,9	526,5	36,8	116,9	-6,5	84,1	-54,2
Agosto		645,9	-11,2	429,1	-18,5	113,3	-3,1	103,5	23,0
Setiembre		648,9	0,5	428,0	-0,3	103,2	-8,9	117,6	13,6
Octubre	(*)	668,7	3,1	452,4	5,7	104,9	1,6	111,4	-5,2



Noviembre	(*)	702,7	5,1	508,5	12,4	103,4	-1,4	90,8	-18,5
Diciembre	(*)	781,3	11,2	565,4	11,2	118,9	15,0	96,9	6,7
Enero 2003	(*)	842,9	7,9	659,0	16,5	111,7	-6,1	72,2	-25,5
Febrero	(*)	709,3	-15,8	525,0	-20,3	115,4	3,3	69,0	-4,5
Marzo	(*)	694,0	-2,2	492,9	-6,1	116,4	0,9	84,7	22,8
Abril	(*)	744,2	7,2	512,9	4,1	120,7	3,8	110,5	30,4
Mayo	(*)	729,6	-2,0	521,7	1,7	126,4	4,7	81,5	-26,2
(*) Cifras estimadas									



Anexo 2

Porcentaje Total de Producción del Mercado por Ramos

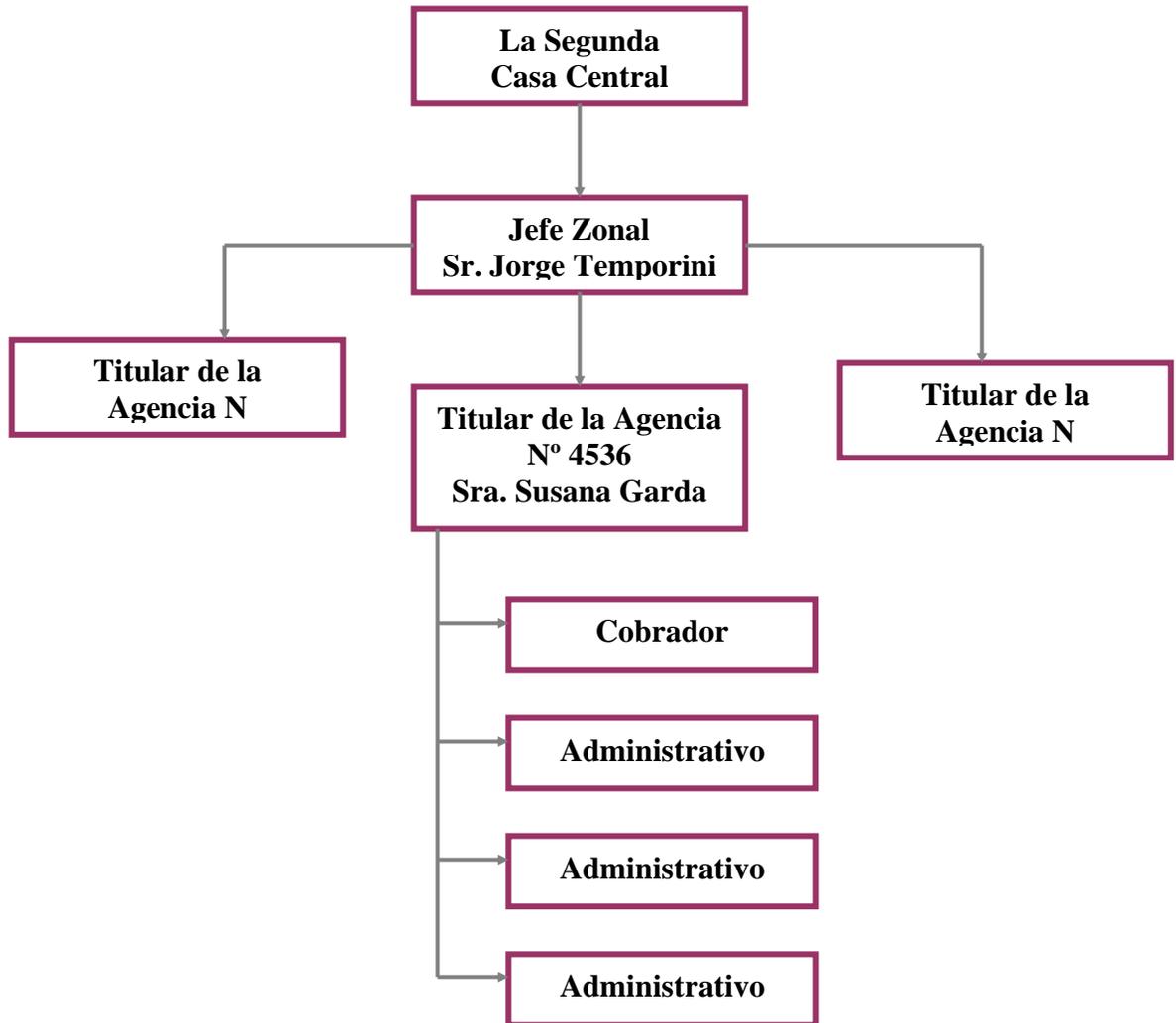
Ramo	Producción	% total de Prod. de Mercado
Automotores	2,062,810,701	31,91
Rentas Vitalicias y Period.	643,917,482	9,96
Riesgos del Trabajo	613,779,308	9,49
Incendio	611,442,363	9,46
Vida Colectivo	529,618,946	8,19
Vida Individual	258,824,458	4
Granizo	246,845,285	3,82
Combinado Familiar	218,911,733	3,39
Vida Previsional	209,795,923	3,25
Responsabilidad Civil	186,966,133	2,89
Transporte - Mercaderías	119,786,740	1,85
Caución	113,950,149	1,76
Retiro Individual	106,363,831	1,65
Accidente de Personas	84,160,351	1,3
Retiro Colectivo	81,572,110	1,26
Robo	78,759,828	1,22
Técnico	76,073,676	1,18
Aeronavegación	61,693,263	0,95
Transporte - Cascos	45,616,641	0,71
Sepelio Colectivo	38,360,931	0,59
Otros Riesgos	33,942,696	0,53
Trans. Público de Pasajeros	28,137,681	0,44
Sepelio Individual	72,635,510	0,11
Crédito	2,856,447	0,04
Salud	2,831,760	0,04
Accidente de Pasajeros	105,077	0

Producción Total del Mercado: \$ 6,464,447,023

Fuente: Revista "Todo Riesgo" N° 76, Pág. 22

Anexo 3

Organigrama





Guía de Pautas

1 – ENTREVISTADO

- A. Nombre
- B. Cargo
- C. Antigüedad en la Institución

2 – HISTORIA DE LA COMPAÑÍA DE SEGURO

- A. Año de creación
- B. Fundadores
- C. Misión - Visión
- D. Ubicación de la Casa Matriz

3 – LA COMPAÑÍA DE SEGURO EN LA ACTUALIDAD

- A. Cantidad de empleados
- B. Cantidad de asegurados
- C. Servicios que presta

4 - PÚBLICO OBJETIVO

- A. Estrato socio-económico de los asegurados a los que apuntan.
- B. Existencia de estudios de las necesidades y/o preferencias de los mismos.
- C. Persona o Área responsable de estos estudios.
- D. Frecuencia con la que son realizados.

5 - COMPETENCIA

- A. Consideración de las actividades de la competencia, en la gestión de la Compañía.
- B. Realización de estudios de la misma.
- C. Responsable de estos estudios.
- D. Frecuencia con la que son realizados.



6 – COMUNICACIÓN

6.1. Comunicación Interna

- a. Planificación
 - a. Responsable
 - b. Motivo de la comunicación
 - c. Medios de comunicación utilizados
 - d. Frecuencia de la comunicación
 - e. Público Objetivo de la comunicación

6.2. Comunicación Externa

- a. Planificación
 - a. Responsable
 - b. Motivo de la comunicación
 - c. Medios de comunicación utilizados
 - d. Frecuencia de la comunicación
 - e. Público Objetivo de la comunicación
- b. Acciones de comunicación externa (ejemplo, sponsoring, mecenazgo, donaciones, defensa del medio ambiente, etc.)
 - a. Responsable de su planificación
 - b. Frecuencia de realización
 - c. Público destinatario
 - d. Comunicación interna y externa de las mismas
 - e. Medios de comunicación utilizados

7 – IMAGEN

A. Identidad

I. Atributos Identificatorios Corporativos.

- a. Atributos que identifican a la Institución frente al público. Significado de los mismos.
- b. Existencia de planificación en relación a la comunicación de estos atributos.
- c. Medios y/o acciones a través de los cuales se transmiten.
- d. Frecuencia con la que se los comunica.

II. Signos Identificadores Básicos.

- a. Justificación de la elección del nombre de la Compañía.
- b. Relación del nombre con la imagen que la Compañía quiere transmitir.
- c. Justificación de la elección del logotipo de la Compañía. Imagen que se desea proyectar con el mismo.



- d. Colores que identifican a la Compañía. Justificación de la elección de los mismos.
- B. Gestión estratégica de la Imagen
- a. Realización de estudios para conocer la imagen que los diferentes públicos tienen de la Institución.
 - b. Responsable de los mismos.
 - c. Percepción acerca de la imagen que los públicos mantienen de la Compañía. Percepción acerca de los atributos con los que se considera que el público asocia a la Compañía.



Guía de Observación

Área 1: Soportes paragráficos

1. Colores predominantes:

- Gris
- Bordeaux
- Blanco
- Negro
- Otros

2. Disposición del mobiliario:

- Divididos por oficinas
- En un mismo ambiente
- Horizontal a la puerta de ingreso a la Agencia
- Vertical a la puerta de ingreso a la Agencia
- Transversal a la puerta de ingreso a la Agencia
- Recepción
 - Cantidad de sillas
 - En ambientes separado de las demás oficinas
 - Compartiendo un mismo ambiente con las demás oficinas

3. Vestimenta de los empleados:

- Con uniforme
- Sin uniforme

4. Carteles y letreros indicadores internos

- Tamaño
 - Perfectamente visibles a distancia
 - Dificiles de divisar a distancia
 - No visibles a distancia
- Colores
 - Bordeaux
 - Negro
 - Gris



- Blanco
- Otros

- Cantidad
 - Muchos (mas de 10)
 - Pocos (menos de 10)
 - Ninguno

- Utilización de los Signos Identificadores Básicos en los mismos
 - Nombre
 - Slogan
 - Isologotipo
 - Existencia de normativización en cuanto a su uso
 - No existencia de normativización en cuanto a su uso

5. Carteles Indicadores Externos

- Tamaño
 - Perfectamente visible a distancia
 - Dificiles de divisar a distancia
 - No visibles a distancia

- Color
 - Bordeau
 - Negro
 - Gris
 - Blanco
 - Otro

- Cantidad
 - Muchos (mas de 5)
 - Pocos (menos de 5)
 - Ninguno

- Utilización de los Signos Identificadores Básicos en los mismos
 - Nombre
 - Slogan
 - Isologotipo
 - Existencia de normativización en cuanto a su uso
 - No existencia de normativización en cuanto a su uso



Área 2: Soportes Gráficos (folletos, hojas membretadas, sobres, etc.)

- Utilización de colores institucionales
 - Bordeau
 - Negro
 - Gris
 - Blanco
 - Otros

- Isologotipos
 - Ubicación de los cuatro isologotipos correspondientes a la Compañía
 - En todos los soportes gráficos
 - En algunos soportes gráficos
 - En pocos soportes gráficos
 - En ningún soporte gráfico

 - Ubicación del isologotipo correspondiente al Grupo Asegurador
 - Arriba
 - Abajo
 - Centrado
 - En el margen derecho
 - En el margen izquierdo

 - Tamaño los isologotipos
 - Perfectamente visibles
 - Poco visibles
 - Nada visibles

- Slogan
 - Se encuentra explicitado en todos los soportes gráficos
 - Se encuentra explicitado en algunos soportes gráficos
 - No se encuentra explicitado en ningún soporte gráfico
 - Existencia de normativización en relación a los soportes gráficos



Anexo 6

Modelo de Encuesta realizada al Público Interno de la Institución

El siguiente es un cuestionario **ANÓNIMO** que tiene como objetivo recabar datos para la realización de un trabajo final de graduación. Los resultados del mismo, solo serán utilizados con fines académicos. Se agradece su colaboración y sinceridad.

1- Edad: años

2- Sexo: F..... M..... (señalar lo que corresponda)

3- Antigüedad en la Institución:

.....

4- Cargo que ocupa:

.....

5- ¿Conoce usted el año de fundación de la Institución?

- a) No
- b) Si (por favor indíquelo)

.....

6- ¿Sabe usted quienes son los fundadores de la Institución?

- a) No
- b) Si (por favor menciónelos)

.....

7- ¿Conoce usted la Misión de la Institución?

- a) No la Conozco
- b) La Conozco mas o menos
- c) Si la Conozco

(en caso de haber señalado la opción “b” o “c” por favor indíquela)

.....

8- ¿Conoce cual es el slogan que identifica a la Compañía?

- a) No
- b) Si (por favor indíquelo)

.....



9- ¿Conoce usted los servicios que brinda la Compañía?

- a) No conozco ninguno
- b) Conozco solo algunos
- c) Conozco casi todos
- d) Conozco todos

(en caso de haber mencionado “b”, “c” o “d” por favor menciónelos)

.....
(En caso de haber señalado la opción “a” continúe con la pregunta número 11)

10- ¿Como cree que son valorados estos servicios por los asegurados?

- a) De mayor calidad en relación a los que ofrecen las demás Compañías de Seguro
- b) De similar calidad en relación a los que ofrecen las demás Compañías de Seguro
- c) De menor calidad en relación a los que ofrecen las demás Compañías de Seguro

11- En relación a las demás Compañías de Seguro del sector, ¿En que posición cree usted que se encuentra “La Segunda, Compañía Argentina de Seguros”?

- a) Es una de las mejores Compañías de Seguro que hay en el país
- b) Es Similar a las demás Compañías de Seguro del país
- c) Es una de las peores Compañías de Seguro del país
- d) NS / NC

12- ¿Cada cuanto tiempo generalmente la Compañía de comunica con los asegurados?

- a) Todos los días
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Semestralmente
- e) Anualmente
- f) Irregularmente
- g) Nunca
- h) NS/NC

(En caso de haber señalado la opción “g” o “h” continúe con la pregunta número 15)

13- Generalmente esta comunicación es a iniciativa de:

- a) La Compañía
- b) Del Asegurado



c) De Ambos

14- Indique con una cruz la opción correcta:

La Compañía se comunica con el asegurado para:

	Siempre	A Veces	Nunca
A) Comunicar algún aspecto de carácter formal (por ejemplo, relacionado con las pólizas)			
B) Para mantenerlo al corriente de lo que está sucediendo en la Compañía			
C) Para conocer su opinión acerca del desenvolvimiento general de la Compañía			
D) Para solicitarle sugerencias de cualquier índole			
E) Para invitarle a algún evento organizado por la Compañía (ej. Seminarios, muestras de arte, aniversarios, etc.)			

15- Generalmente a través de que medios la Compañía se comunica con el asegurado? (puede señalar mas de una opción)

- a) Personalmente cuando el asegurado acude a la Compañía
- b) Personalmente cuando el cobrador acude al domicilio del asegurado
- c) Telefónicamente
- d) Vía Internet
- e) A través de los medios masivos de comunicación (radio, TV, periódicos)
- f) A través de revistas y/o folletos especializados

16- ¿Cada cuanto tiempo la Compañía se comunica formalmente con usted?

- a) Todos los días
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Semestralmente
- e) Anualmente
- f) Irregularmente
- g) Nunca
- h) NS/NC

(En caso de haber señalado la opción “g” Continúe con la pregunta número 18)



17- Indique con una cruz la opción correcta:

La Compañía se comunica con usted para:

	Siempre	A Veces	Nunca
A) Comunicarle algún aspecto de carácter formal (por ejemplo, relacionado con las pólizas)			
B) Para mantenerlo al corriente de lo que está sucediendo en la Compañía			
C) Para conocer su opinión acerca del desenvolvimiento general de la Compañía			
D) Para solicitarle sugerencias de cualquier índole			
E) Para invitarle a algún evento organizado por la Compañía (ej. Seminarios, muestras de arte, aniversarios, etc.)			

18- Indique con una cruz a través de que medios la Compañía se comunica con usted. (puede señalar mas de una opción)

- a) Personalmente
- b) Telefónicamente
- c) Vía Internet
- d) A través de reuniones formalmente organizadas
- e) A través de charlas informales
- f) Otros (indique cuales)

19- ¿Tiene conocimiento acerca de las actividades sociales (es decir, promoción de la cultura, el deporte, la ciencia, etc.) que promueve la Compañía?

- a) No
- b) Si (enúncielos brevemente por favor)

20- En relación a la pregunta anterior, señale con una cruz la opción correcta.

- a) La Compañía no comunica ni a sus empleados ni al público en general las actividades de este tipo que realiza
- b) La Compañía comunica solamente al público en general las actividades de este tipo que realiza
- c) La Compañía comunica solamente a los empleados las actividades de este tipo que realiza
- d) La Compañía le comunica tanto al público en general como a los empleados las actividades de este tipo que realiza.



21- Mencione cuales son los atributos con los que la compañía pretende ser identificada por la sociedad (por ej. Calidad en los servicios, buena atención, etc.)

.....

22- En su opinión, ¿Cual es la situación actual de “La Segunda”?

- a) Floreciente y en expansión
- b) Desarrollo normal y estabilizada
- c) Sujeta a factores aleatorios
- d) Con serias dificultades y en regresión



Encuesta a los Asegurados

La siguiente es una encuesta **ANÓNIMA** que tiene por objetivo, la recolección de datos para la realización de un trabajo final de graduación.

La información extraída a partir de este instrumento, será únicamente utilizada con fines académicos.

Se agradece su sinceridad y colaboración.

1 – **Sexo** : F..... M..... (señalar la opción correcta)

2 – **Edad**: años.

3 – **Ocupación**:

4 – **Mencione 3 Compañías de Seguro que conozca, aunque solo sea por el nombre.**

5 - **Está adherido a alguna/s Compañía/s de Seguro?** (Señalar la opción correcta)

a) Si

b) No

(En caso de haber señalado la opción “b” finalice el cuestionario)

6 – **Nombre/s de la/s Compañía/s de Seguro**

.....

7 - **Hace cuanto tiempo que está adherido a La Segunda?**

a) Menos de 5 meses

b) Entre 6 meses y 1 año

c) Entre 2 y 5 años

d) Entre 6 y 10 años

e) Mas de 10 años

8 – **Menciones 3 características que usted considere que cualquier Compañía de Seguro debe tener.**

.....



9 – **En relación a las demás Compañías de Seguro del sector, en que posición cree usted que se encuentra “La Segunda”?** (considerando todos los aspectos relacionados al servicio que comercializa)

- a) Es una de las mejores Compañías de Seguro que hay en Córdoba
- b) Es similar a las demás Compañías de Seguro de Córdoba
- c) Es una de las peores Compañías de Seguro que hay en Córdoba
- d) NS / NC

10 – **Califique del 1 al 5 (siendo 5 el de mayor puntaje) los siguientes atributos, de acuerdo a si usted considera o no que caracterizan a “La Segunda”**

- a) **Atención** (es decir, el trato que usted recibe por parte de los empleados de la Compañía)
- b) **Confiabilidad** (es decir, la confianza que usted tiene que la Compañía va a responder cuando usted lo necesite)
- c) **Participación Social** (es decir, el grado de compromiso que la Compañía tiene con la sociedad en general, a través de la promoción de la cultura, el deporte, la ciencia, etc.)
- d) **Eficiencia** (es decir, la calidad y rapidez con la que la Compañía soluciona sus problemas cuando usted lo requiere)
- e) **Precio** (en relación al precio que cobra por la prestación de sus servicios)
- f) **Solvencia** (es decir, la capacidad financiera que tiene la Compañía para responder ante sus asegurados)
- g) **Seriedad** (es decir, el presentarse ante la sociedad en general como una Compañía seria con buena capacidad de respuesta)
- h) **Cumplimiento** (es decir, el grado en el que la Compañía cumple con lo que promete a sus asegurados)
- i) **Trayectoria** (es decir, la experiencia que la compañía tiene debido a su antigüedad en el mercado)
- j) **Reputación** (es decir, la buena percepción que la sociedad e general tiene de la Compañía)



11 – Cada cuanto tiempo se comunica con “La Segunda”?

- a) Todos los días
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Semestralmente
- e) Anualmente
- f) Irregularmente
- g) Nunca
- h) NS / NC

(en caso de haber señalado la opción “g” pase a la pregunta número 14)

12 – Generalmente, esta comunicación es a iniciativa de:

- a) Usted
- b) De la Compañía
- c) De ambos

13 –Indique con una cruz la opción correcta:

“La Segunda” se comunica con usted para:

	Siempre	A Veces	Nunca
A) Comunicar algún aspecto de carácter formal (por ejemplo, relacionado con las pólizas)			
B) Para mantenerlo al corriente de lo que está sucediendo en la Compañía			
C) Para conocer su opinión acerca del desenvolvimiento general de la Compañía			
D) Para solicitarle sugerencias de cualquier índole			
E) Para invitarle a algún evento organizado por la Compañía (ej. Seminarios, muestras de arte, aniversarios, etc.)			

F) Otros

.....



14 – A través de que medios recibe información de la Compañía? (puede señalar mas de una opción)

- g) Personalmente cuando acude a la Compañía
 - h) Personalmente cuando acude el cobrador a su domicilio
 - i) Telefónicamente
 - j) Vía Internet
 - k) A través de los medios de comunicación masivos (Radio, Tv., Periódicos)
 - l) A través de revistas, folletos especializados
 - m) A través de comentarios de amigos y/o conocidos sobre la Compañía
 - n) No recibo nunca información acerca de la Compañía
 - o) Otros
-

15 – Califique su satisfacción en general con “La Segunda”?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

16 – Tiene conocimiento acerca de las actividades sociales (es decir, promoción de la cultura, el deporte, la ciencia, etc.) que promueve “La Segunda”?

- a) No
 - b) Si (mencione algunos)
-

(en caso de haber señalado la opción “a” finalice el cuestionario)

17 – Indique con que frecuencia la Compañía comunica estos eventos

- a) Siempre
- b) Pocas veces
- c) Nunca
- d) NS / NC

Muchas Gracias por su colaboración



Anexo 8

Transcripción de la Entrevista

Fue muy buena la disposición a realizar la entrevista por parte del personal jerárquico de la agencia. Se mostraron muy cordiales y dispuestos a brindar cualquier tipo de información que resultara necesaria. Estuvieron muy interesados en el trabajo a realizar por considerarlo importante y apropiado para la situación actual de la Institución.

La entrevista fue realizada el día Miércoles 24 de Septiembre de 2003 a las 14 hs. En la agencia ubicada en la Av. Rafael Núñez. Tuvo una duración de aproximadamente 1 hora y 50 minutos y fue realizada a la Sra. Susana Garda (Titular de la agencia en Córdoba del “Grupo asegurador La Segunda”) y al Sr. Jorge Temporini (Jefe zonal de la provincia de Córdoba)

Nombre: Susana Garda y Jorge Temporini

Cargo: Titular de la Agencia en Córdoba del Grupo Asegurador “La Segunda” (Susana) y

Jefe Zonal de la provincia de Córdoba (Jorge)

¿La Agencia funciona desde que ustedes se hicieron cargo o funcionaba antes con otro personal?

No, funciona desde hace 18 años, que es la cantidad de años que hace que somos agentes, pero hace tres años que la agencia funciona en este lugar físico, en la Av. Rafael Núñez.

En cuanto a la historia de la Compañía, ¿Cuándo fue fundada?

Hace 70 años, en el año 1933

¿Quiénes fueron los fundadores?

Bueno, los fundadores de la empresa, fueron un grupo de médicos que por allá en la provincia de Buenos Aires, en el año 33 formaron como una cooperativa de médicos para dar el servicio de accidentes de trabajo para la gente de campo. Así se inicia digamos la empresa.

A partir de ahí, se convierte muchos años después en una cooperativa que la integran todas las cooperativas agrícolas adheridas a la Asociación de Cooperativas Argentinas.

Pero siempre, se sigue manteniendo la forma societaria de cooperativa y a su vez, Sociedad Anónima.

La parte cooperativa se hacen todo lo que son los seguros patrimoniales y todo lo que es Sociedad Anónima es lo que son seguros de personas, llámese ART, Seguros de Vida, Seguros de retiro y Seguros de accidentes personales. Esto pertenece a las SA y patrimoniales a la cooperativa.

¿Dónde está ubicada la Casa Central de la Compañía?

En Rosario. No es local



¿Cuál es la Misión de la Compañía?

La misión de nuestra Compañía se relaciona a la confianza de la gente y a la actitud proactiva que los que formamos parte de “La Segunda” tenemos que tener.

Nuestra misión es “seguir manteniendo viva la confianza de la gente”

En relación a la agencia Córdoba Capital ¿Cuántos empleados trabajan?

Acá trabajan 5 empleados, mas los dos directivos. Somos 7 en total.

¿Cuántos asegurados tiene la agencia?

Los seguros se miden no tanto por los asegurados sino por la cartera de pólizas. Uno puede tener un asegurado que tenga 5 pólizas. La nuestra es de 2500 pólizas.

Y entre los servicios que prestan ¿Cuáles se encuentran?

Bueno, todo lo que son servicios de seguros patrimoniales, como todo lo que son servicios de personas, ART, Vida, Seguros de Retiro.

Existe La Segunda persona, La Segunda ART y La Segunda Patrimoniales.

En relación a los asegurados, ¿existe algún estrato socioeconómico en particular al que apuntan?

Si, en realidad, lo que nosotros tratamos es de direccionar un poco nuestra producción hacia las empresas y por supuesto a seguros individuales también. Pero sobre todo a grupos empresarios.

En cuanto a los asegurados individuales, ¿apuntan a un nivel socioeconómico determinado?

Medio – Medio Alto.

¿Se realiza algún tipo de estudio de los asegurados? Es decir, de sus necesidades o preferencias.

Si, por lo general cuando sale algún nuevo producto uno trata de transmitírsele a los asegurados. Uno les informa de los nuevos productos que vayan saliendo. Eso en lo que respecta a los asegurados o a los asegurables.

En lo que respecta internamente, la capacitación se hace continuamente.

¿Esto se realiza a nivel local?

A nivel local no se realizan estudios para conocer las necesidades y/o preferencias de este grupo. Estos análisis son realizados de manera esporádica por Casa Central tomando como parámetro al público de Rosario, y los resultados son extrapolados a todas las agencias distribuidas en el país.

Lo que pasa que mi actividad, yo soy jefe zonal de gran parte de la provincia de Córdoba. Asisto como a esta a 27 agencias mas que están distribuidas en la provincia de Córdoba.

Las inquietudes o cualquier otro tema de la agencia, son transmitidas a mí y yo las llevo a Rosario. ¿Me entendés? Esta es una agencia mas de las que yo dirijo, yo represento, tengo relación de dependencia con La Segunda y tengo a cargo mío 27n agencias en diferentes localidades de la provincia a las cuales las asisto técnicamente, comercialmente. Hago toda la tarea de asistencia. Pero la agencia se maneja en forma independiente.

Estos estudios que se realizan de los asegurados, ¿están organizados sistemáticamente o van surgiendo de manera espontánea?

No, van surgiendo de acuerdo al momento, sino sería imposible. Nosotros tenemos un



producto a lo mejor de vida, y bueno, se les manda folletería a cada una de las agencias para que se lo transmitan a los asegurados a través del personal de cada lugar.

Pero en realidad al estudio de las necesidades lo hacen desde Rosario.

En cuanto a las demás Compañías de Seguro, ¿se considera lo que hace la competencia en la gestión de La Segunda?

Si

¿Existe un monitoreo constante de lo que está haciendo la competencia?

No se si llamarle monitoreo, pero si están en contacto permanentemente a nivel compañías. Pero cada empresa tiene una política de ventas diferente, o sea, nosotros podemos salir con un producto y por supuesto se está viendo y analizando que es lo que puede hacer la competencia. Pero no estás pendiente de que si vos sacás un producto o alguna cosa lo hagas con las tarifas que utiliza el otro. Por lo general se trabaja de forma independiente.

El contacto que la Agencia mantiene con las demás Compañías del sector, dista de tener como objetivo el monitoreo de lo que la competencia está realizando para en base a eso diseñar su propia estrategia.

El contacto que la agencia mantiene con las demás Compañías del sector, dista de tener como objetivo el monitoreo de lo que la competencia está realizando para en base a eso diseñar su propia estrategia.

¿Existe algún área encargada del análisis de la competencia?

El departamento comercial ubicado en Casa Central es el responsable de realizar estudios formales de la competencia. Esta información es transmitida a mí, y yo la comunico a cada una de las agencias que tengo a mi cargo.

¿Estos estudios, se realizan de manera sistemática?

No, se van dando a medida que va surgiendo la necesidad. Nosotros no tenemos un plantel de promotores que están permanentemente en la calle, nosotros no utilizamos esa manera de comercializar los productos.

En cuanto a la comunicación que tiene la agencia con los asegurados. ¿Se realiza una planificación de esa comunicación? Es decir, ¿se determina quien comunica, que se comunica, como se lo hace?

No, se va dando de manera espontánea. De acuerdo a necesidades puntuales que vayan surgiendo, aunque lo ideal sería que esta comunicación sea por lo menos cada 15 días, lo que es muy difícil de comprobar en la realidad.

La comunicación que puede ser en cuanto a la renovación de pólizas y demás, tenemos un esquema organizado, existe una persona que se dedica a eso. Pero en cuanto a la información general, no hay una persona que esté encargada.

Todo lo que son, por ejemplo, publicidades de tipo institucional de la Segunda, viene planificado y ejecutado desde Casa Central, desde Rosario.

A nivel local, no existe un departamento encargado de la comunicación. En casa Central, el departamento de Marketing es quien asume esa responsabilidad.

¿Me entendés? A nivel local, la comunicación que cada agencia mantiene con sus asegurados tiene mas que ver con aspectos relacionados a los servicios que se comercializan o a inconvenientes que puntualmente surjan con los mismos.



¿Alguna vez trabajaron con consultoras externas?

No, no trabajamos porque está todo centralizado desde Casa Central y ellos por ejemplo nos mandan todo lo que son pautas publicitarias, viene todo directamente desde Rosario.

¿En Casa Central existe un departamento de comunicación?

Sí, en Casa Central, sí.

En cuanto a los tipos de comunicación, ¿se realizan pautas de tipo comerciales, institucionales?

Claro. Sí, unas apuntan a vender una cobertura en particular por ejemplo y otras son a nivel institucional, o sea, a demostrar que la empresa es seria, las virtudes de la empresa.

Y en relación a los medios de comunicación a través de los que se realizan este tipo de publicidades ¿hay algún criterio definido o eso también viene determinado desde Rosario?

No, viene ya planificado, pero siempre La Segunda lo ha hecho a través de, digamos, se canaliza la publicidad a la parte, todo lo que sea cultural, o sea, no hace una publicidad masiva, digamos tan comercial. La Compañía busca permanentemente ligarse a lo cultural. Se hacen entregas de premios a personajes de la Argentina, porque nuestro slogan es “una manera de vivir”. Tenemos una distinción que se llama “Una manera de vivir”.

¿La Compañía realiza otro tipo de actividades, además de esta, que apunten a comprometerse con la sociedad, a promover el arte, la cultura, el deporte por ejemplo?

Sí, eso se hace en Rosario. A nivel institucional también se hace. Las últimas publicidades que se han hecho están mas encaradas a la parte social de la Argentina, o sea de los momentos que vive el país.

Algunos años se lleva a los niños cantores de Viena a Rosario para Navidad “Cantemos a la Navidad”, y se realizan programas de educación vial.

Se realizan actividades de recaudación de fondos para diferentes instituciones de manera permanente. De esto se ocupa la mutual, porque tiene una mutual de empleados que está dentro de la misma Empresa, tiene un comedor, asiste a los comedores, asiste con toda la venta de papeles, etc.

Se sponsorizan algunas actividades deportivas. Todo este tipo de cosas se realizan de manera permanente.

También se organizan programas destinados a que la gente tome conciencia con respecto a la ecología, al medio ambiente.

Algunos años se participa en exposiciones culturales de arte y los fondos que se recaudan son donados a diferentes hospitales, generalmente al Hospital de Niños.

¿Esto se realiza de manera sistemática?

Sí, es algo planificado. A grandes rasgos la Empresa trabaja mucho hacia la sociedad promoviendo actividades sociales.

¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para comunicar este tipo de actividades y para comunicarse con los asegurados en general?

Utilizamos mucho los medios radiales, televisivos.

Lo que si te quiero aclarar, es que después cada agencia en forma individual, en cada



una de las localidades donde está hace publicidades locales. Cada agencia destina un porcentaje de su presupuesto a realizar publicidades locales, las que generalmente son de tipo comercial. Una cosa es lo institucional, que se hacen a través de la Empresa, que se hacen en medios masivos y es constante y después cada lugar cuenta con un presupuesto para que haga a su vez su publicidad de sus agencias y por supuesto lo institucional también. Pero este tipo de publicidades son mas de tipo comercial. Se utilizan medios radiales, televisivos, muchos de todo lo que son exposiciones, se ponen stands, se ponen promotores.

También se realizan notas periodísticas. Afiches y carteles en la vía pública también. También los folletos institucionales, pero estos son diseñados e impresos en Rosario y son enviados a cada una de las agencias para que éstas las distribuyan entre sus asegurados.

Vía Internet, a través de la página web de La Segunda, pero nosotros particularmente como agencia con los asegurados tenemos comunicación pero de tipo comercial. Y generalmente se da telefónica o personalmente.

Estas actividades sociales de las que recién estuvimos hablando, ¿se comunican?

No, nosotros a los asegurados no las comunicamos. Por ejemplo, cuando sale una publicidad por ejemplo de tipo gráfica se hace en Clarín, Nación, Voz del Interior, Capital, La Gaceta, o sea, los diarios mas importantes del país como en los canales mas importantes por supuesto de Buenos Aires.

Pero por ejemplo, si la Compañía recaudó x cantidad de fondos para un comedor, no sale una publicidad que comunique eso.

En relación a la distinción “Una manera de vivir” por ejemplo, se comunica en el lugar en donde se vaya a realizar.

Los asegurados a este tipo de cosas no las conocen.

Solamente algunas de las actividades sociales que organiza la Empresa, son comunicadas, pero solamente a través de la página web, otras son solo comunicadas en el lugar donde se hacen. Pero te vuelvo a repetir, la sociedad y los asegurados no conocen que La Segunda realiza este tipo de actividades.

¿Creen que sería conveniente que las conocieran?

Si, por supuesto. Creemos que sería muy oportuno y beneficioso revertir esta situación y desarrollar canales de comunicación tendientes a cumplir con este objetivo.

Lo que pasa, es que el tema está en que resultaría imposible por ejemplo, llegarle a 200.000 asegurados, por eso es que se buscan medios que abarquen a la mayor cantidad de asegurados posibles a nivel nacional.

¿Mantienen algún tipo especial de relación con los organismos oficiales?

Con el gobierno o el municipio decís vos...y, mirá, solamente la relación que cualquier ciudadano o empresa mantiene con estos organismos. Pagamos nuestros impuestos y respondemos a nuestras obligaciones para con estos entes. No realizamos lobby, ni nada por el estilo. O sea que la relación que mantenemos con estos entes únicamente son a los fines de cumplir con nuestros compromisos como Empresa, nada más.



¿Y con la prensa, se mantiene algún tipo de relación en particular?

Con la prensa, particularmente la relación que se mantiene es a nivel Casa Central .si bien cada agencia cuenta con un porcentaje del presupuesto para realizar publicidades, nosotros no mantenemos ningún tipo de relación, salvo cuando pautamos, lo que es muy raro que ocurra aquí.

¿Existe en la agencia alguien que se encargue de la planificación de las relaciones con la prensa?

No, la verdad que no. A una de las chicas, le llega todos los días como una especie de resumen de noticias, con las noticias que a lo mejor nos pueden llegar a interesar por nuestro rubro.

En Casa Central, puede llegar a existir una persona con un cargo así, pero la verdad que no estoy muy seguro.

Bien, ¿alguna vez han tenido que atravesar por una situación conflictiva, que haya pasado los límites de lo cotidiano o esperado en la Empresa?

A ver... dejame pensar.... no, siempre que han ocurrido cosas graves (por llamarlas de alguna manera) se han solucionado sin ningún tipo de inconvenientes. Nunca nos ha tocado atravesar por una situación que no hayamos podido superar. Siempre hemos respondido a todas las situaciones que nos tocó atravesar de manera seria y responsable.

¿Existe algún plan predeterminado que indique como debe actuarse en el caso de ocurrir una situación de este tipo?

No existe un manual que indique paso por paso que es lo que hay que hacer en el caso de que ocurra algo así. Pero todos saben perfectamente cual es su puesto, que tiene que hacer o en su defecto a quien tienen que acudir.

Pero te vuelvo a repetir, eso no está establecido en ningún lado, lo vamos aprendiendo con la experiencia... nada mas... Pero hay ciertas situaciones en las que si tomamos precauciones.... pero eso es algo que no solamente hacemos nosotros sino que lo hace la mayoría de las Compañías de Seguro, o por lo menos lo deberían hacer... no se si te sirve porque no es algo exclusivo nuestro....

Sí, por favor, cuénteme de que se trata...

Te cuento. Nosotros estamos reasegurados. ¿Que quiere decir esto? Si por ejemplo ocurre un siniestro y por x motivo La Segunda no puede responder, tenemos varias empresas que nos cubren. También tenemos nuestros bienes, es decir, los bienes de la Agencia asegurados en ora compañía, o sea que nos estamos cubriendo para que no nos pueda pasar nada de lo que no podamos hacernos cargo o que vaya a afectar nuestra imagen para con nuestros asegurados.

En cuanto a la imagen de la Compañía ¿qué atributos consideran que la definen o la caracterizan?

Y mirá.... primero que nada seriedad, somos una Institución seria y responsable. También el cumplimiento, La Segunda es una empresa que nunca ha dejado de cumplir con los compromisos que ha adquirido. También queremos que se nos vea como una empresa responsable a nivel social. Es decir, somos una Institución que no solo satisface una necesidad comercial, sino que también se preocupa por las necesidades puntuales de la comunidad en la que está inserta. Queremos que nuestros



asegurados y la sociedad en general sepan que nos interesa y nos preocupamos por todo lo que pasa a nivel social.

¿Existe algún tipo de planificación en cuanto a lo que es la comunicación de estos atributos a los asegurados y a la sociedad en general?

No, no están establecidos ni comunicados formalmente en ningún lado. Nosotros no enviamos esa información a los asegurados sino que desde acá, cada agencia, ve cual es la mejor manera de llegar por algún medio para que los asegurados estén al tanto de la cuestión esta.

Pero siempre se utilizan medios locales para hacer este tipo de comunicaciones.

Nosotros puntualmente en la agencia Córdoba Capital no lo hacemos.

¿Pero consideran que de alguna manera, aunque no sea conciente o planificada, transmiten estos atributos con los que quieren ser identificados?

Si, supongo que si.... va, estoy seguro que sí.... el actuar cotidiano de nuestra empresa, demuestra lo serios y responsables que somos..... que siempre cumplimos con lo que prometemos..... y al hacer actividades que promueven lo social, estamos también demostrando que nos interesamos por lo que pasa a nivel social, que somos responsables por la sociedad en la que vivimos y procuramos hacerla crecer cada día un poco mas....

En relación a la Comunicación Interna, ¿existe algún tipo de planificación en relación a la comunicación que se mantiene con los empleados?

Mirá, acá se da todo de una manera mas bien te diría informal...existe una comunicación permanente con el personal, imaginate que somos pocos y nos estamos comunicando continuamente, pero nada muy formal. Es decir, no está establecido que todos los viernes o x día tenemos reunión, o no se les envía una circular para comunicarles algo. Se va dando todo como quién diría, cotidianamente. Cuando de Casa Central sale algo importante que tiene que conocerlo todos, me lo comunican a mí y yo soy el encargado de transmitirlo al personal de las agencias que tengo a mi cargo. Generalmente, se lo comunico a la titular y esta al personal restante, o como se vaya dando..... la verdad que no existe un esquema organizado que haya que seguir paso por paso....

Te digo, a veces quizás sí la situación amerita una reunión, pero son casos puntuales en los que en el momento se planifican.

¿Consideran que sería conveniente que se dé una comunicación mas sistemática?

Quizás sí. Sería bueno que se mantuviera una comunicación sistemática semanal o quincenal para que todos nos pongamos al tanto de todo. Pero en fin.... por ahora eso no se da....

Este tipo de comunicación, generalmente ¿sobre que asuntos versa?

Y mirá, comerciales, puramente comerciales. Sobre algún problema que tengamos de una póliza o con un cliente. Sobre un nuevo producto o una nueva forma de pago. Generalmente giran en torno a eso.

¿Se realizan monitoreos del grado de satisfacción de los empleados con la Compañía?

No, nunca. Y mirá, para serte franco, creo que deberíamos realizarlos. Está bien que acá, al ser pocos, por ahí no hace falta recurrir a un estudio de este tipo para ver como está el clima, pero honestamente, creo que se trabaja muy poco la comunicación



interna. No se solicitan sugerencias ni opiniones, al contrario, a veces aparece uno con una propuesta y se la analiza, pero es espontáneo o mejor dicho por iniciativa del empleado.

Bien, ¿porqué se eligió ese nombre para la Compañía?

Algunos dicen que en su momento ya había una compañía que se llamaba “La Primera”. Una compañía de Trenquelauquen. Bueno, entonces dijeron, vamos a ponerle La Segunda, como diciendo no hay primera sin segunda y después salió otra “La Tercera” y nadie quiso ponerle La Cuarta porque imaginate.... ¿Vos de que sos? De la cuarta....

Pero eso fue un tema que hasta el día de hoy nos cuestionamos y no es una cosa que se puso, es decir, nunca se pensó en ponerle un nombre comercial. El nombre fue seleccionado aleatoriamente y no responde a ninguna estrategia comercial.

Si bien puede llegar a tener una connotación negativa, creemos que no representa ningún tipo de riesgo en lo que a imagen respecta, debido a que es una Compañía conocida y con buena reputación a nivel social.

Se usa mucho el juego de palabras con el nombre.... por ejemplo, la publicidad que dice, “Construyamos La Segunda Argentina”....

¿Existe alguna relación entre el nombre y la imagen que se quiere transmitir?

No, no existe ninguna relación..... no tiene nada que ver....no hay nada que uno pueda decir, mirá quieren transmitir tal cosa.... solamente fue como te comente, si hay una primera, por que no va a haber una segunda....

¿El isologotipo se definió hace mucho tiempo?

Si, e inclusive se modificó el del grupo asegurador La Segunda.

Cada subdivisión tiene su logo propio. Empezó siendo azul, después siguió siendo rojo y terminó en bordeau.

Existe un logo del grupo asegurador La Segunda, y después cada subdivisión (seguros generales, personas, ART y retiro).

Todos tienen una misma lógica, se marca el número dos y los colores también, todos dentro de la misma gama.

Todas las agencias tienen el mismo color en cuanto a los logos (el bordeau) pero no existen exigencias por ejemplo en relación al mobiliario de las oficinas, pueden ser de cualquier color, aunque se trata de que sean uniformes.

En definitiva no son sucursales, son agencias independientes que en la gran mayoría (un 95%, 96% o mas trabajan exclusivamente con La Segunda. Identificados totalmente con La Segunda y no con otras compañías)

No existe en las agencias un manual de identidad en el que estén especificadas las características que corresponden al logo, o a los colores.

Bueno, y por último, en cuanto a la imagen....¿Se realizan estudios para conocer cual es la imagen que los asegurados tienen de la Compañía?

La Empresa, hace siempre estudios de mercado, o sea hace permanentemente con consultoras. Pero nunca se ha realizado ningún tipo de estudio a nivel local para conocer la imagen que los asegurados o la sociedad en general tienen de la Compañía. Hay un monitoreo pero no tan seguido y eso viene todo planificado desde Rosario.

La Segunda tenía la particularidad de trabajar en el campo, y por una política



comercial no lo hacía en las grandes ciudades, cuando se hace la apertura a las grandes ciudades se analizó el mercado para analizar un poco las necesidades que había y todas las coberturas que hubiera que dar fueran importantes con respecto a la cantidad de habitantes.

Creemos que si vas y preguntás a nuestros asegurados con que atributo nos identifica creo que te van a responder con seriedad, o sea, somos serios.

Creemos que en general se tiene buena imagen de la Compañía. Buscamos que todos los empleados, que son la cara visible de la Compañía, tengan estas características que queremos proyectar.



Anexo 10

Resultados de las encuestas al público interno

Datos de Filiación de los empleados		
Edad	1	30 años
	1	27 años
	1	33 años
	1	21 años
Sexo	2	Femenino
	2	Masculino

Datos en relación a la situación del empleado en la Institución		
Antigüedad en la Institución	3	Entre 2 y 5 años
	1	Entre 6 meses y 1 año
Cargo que ocupa	4	Administrativo

Conocimiento a cerca de aspectos generales de la Institución				
Año de fundación	1	No lo conoce		
	1	No contestó		
	2	Lo conocen	1	Mencionó bien
			1	Mencionó mal
Fundadores	3	No lo conocen		
	1	No contestó		
Misión	4	La conocen bien	2	Mencionaron bien
			1	Mencionó mal
			1	No mencionó
Slogan	3	Lo conocen	Mencionaron mal	
	1	No contestó		
Servicios	4	Conocen todos		



Consideración acerca de la valoración de los servicios por los asegurados

Empleados	Resultado
3	De mayor calidad
1	Similar Calidad

Posición de “La Segunda” en relación a las demás Compañías del Sector

Empleados	Posición
4	Es una de las mejores

Comunicación con los asegurados			
Frecuencia	3	Mensualmente	
	1	Semanalmente	
Iniciativa	4	De ambos	
Motivo	4	Siempre	Comunicar aspectos de carácter formal
	3	A veces	Mantenerlo al corriente de lo que esta sucediendo
	1	Siempre	
	4	Nunca	Conocer su opinión respecto a algún tema en particular
	4	Nunca	Solicitarle sugerencias de cualquier índole
	3	A veces	Invitarlo a algún evento organizado por la Compañía
	1	Nunca	
Medios de Comunicación Utilizados	3	Personalmente cuando el asegurado acude a la Compañía	
	3	Personalmente cuando el cobrador acude al domicilio del asegurado	
	4	Telefónicamente	
	2	Vía Internet	



Comunicación con los empleados			
Frecuencia	3	Todos los días	
	1	Semanalmente	
Motivo	4	Siempre	Comunicar aspectos de carácter formal
	2	Siempre	Mantenerlo al corriente de lo que está sucediendo
	1	A veces	
	1	Nunca	
	3	Nunca	Conocer su opinión sobre algún aspecto particular
	1	Siempre	
	2	Nunca	Solicitar sugerencias de cualquier índole
	1	A veces	
	1	Siempre	
	1	A veces	Invitarlo a algún evento organizado
	3	Nunca	
Medios de comunicación utilizados	1	Personalmente	
	4	Telefónicamente	
	4	Vía Internet	
	2	Reuniones Formales	
	1	Otros	Circulares

Actividades Sociales			
Conocimiento de las actividades sociales	2	Si	Solo 1 mencionó correctamente
	2	No	
Comunicación de las Actividades Sociales	4	Ni a los empleados ni a los asegurados	

Situación de la Compañía	
4	Floreciente y en expansión

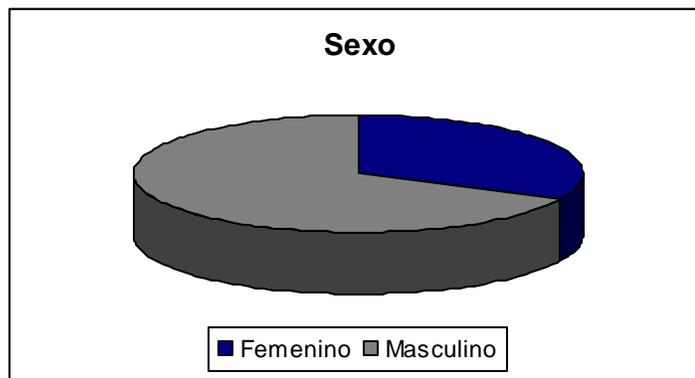
Mención de los Atributos Identificatorios Corporativos

- Respaldo
- Confianza
- Buena Atención
- Solvencia
- Respuesta eficiente
- Buenos precios
- Honestidad
- Calidad
- Fortaleza

Anexo 11

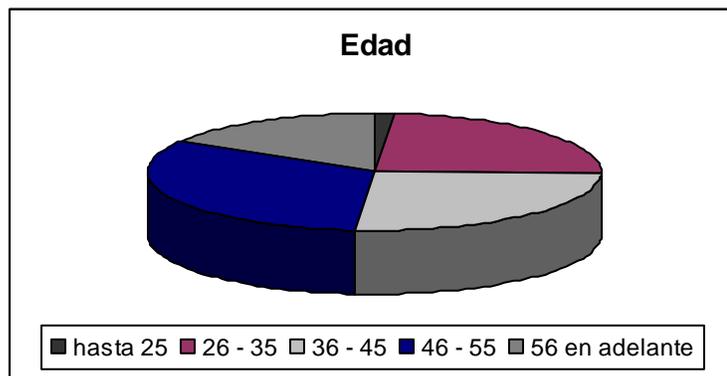
Resultados de las encuestas a los asegurados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	42	32.3%
Masculino	88	67.7%
Total	130	100%



Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 25 años	2	1.5%
De 26 a 35 años	31	23.8%
De 36 a 45 años	34	26.2%
De 46 a 55 años	42	32.3%
De 56 en adelante	21	16.2%
Total	130	100%



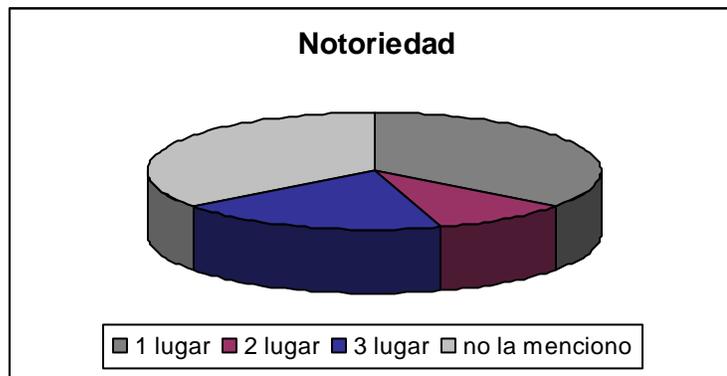
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	74	56.9%
No profesional	56	43.1%
Total	130	100%



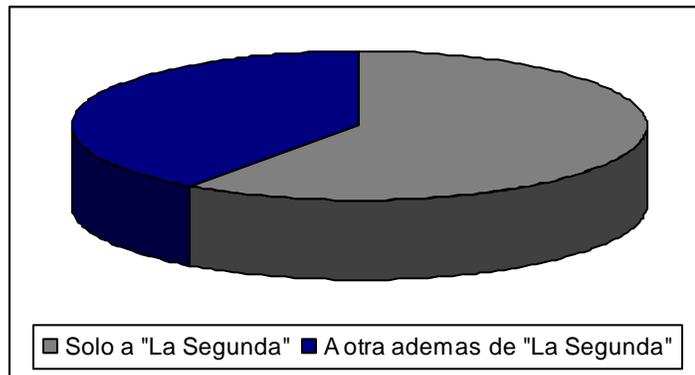
Notoriedad

	Frecuencia	Porcentaje
La menciono en 1 lugar	46	35.4%
la menciono en 2 lugar	13	10%
La menciono en 3 lugar	25	19.2%
No la menciono	46	35.4%
Total	130	100%



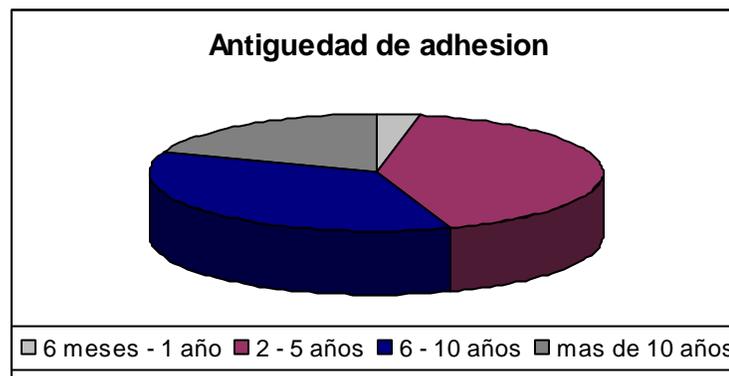
Cantidad de Compañías a la que esta adherido

	Frecuencia	Porcentaje
Solo a “La Segunda”	78	60%
A otra además de “La Segunda”	52	40%
Total	130	100%



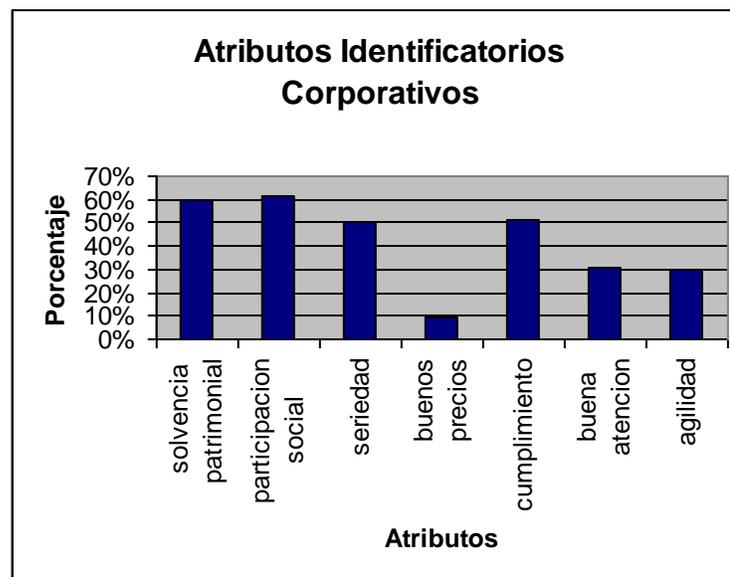
Tiempo de adhesión a “La Segunda”

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 6 meses – 1 año	4	3.1%
Entre 2 – 5 años	54	41.5%
Entre 6 – 10 años	47	36.2%
Mas de 10 años	25	19.2%
Total	130	100%



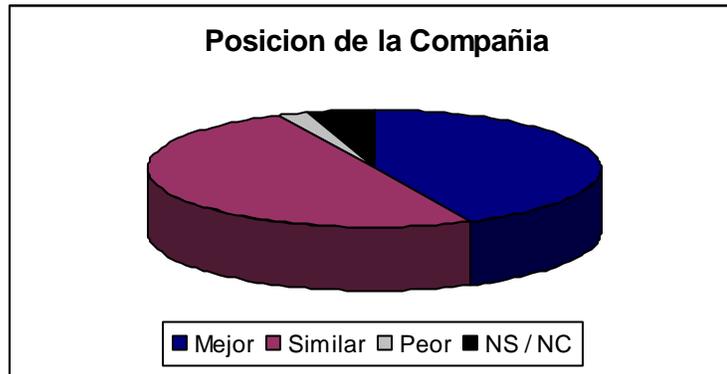
Atributos Identificatorios Corporativos

	Frecuencia	Porcentaje
Solvencia patrimonial	78	60%
Participación social	80	61.5%
Seriedad	65	50%
Buenos Precios	12	9.2%
Cumplimiento	67	51.5%
Buena atención	40	30.8%
Agilidad	39	30%



Posición de la Compañía en relación a las demás

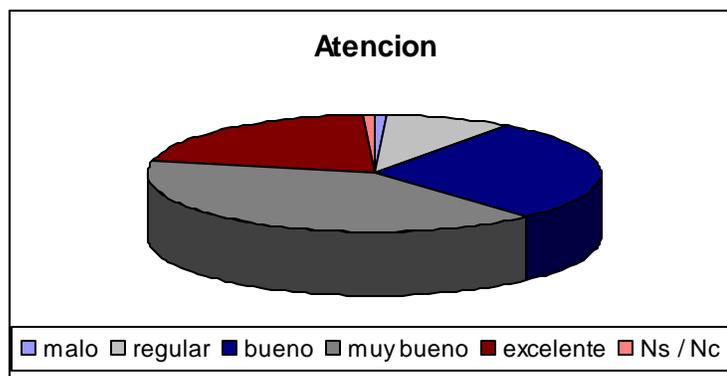
	Frecuencia	Porcentaje
Mejor	56	43.1%
Similar	65	50%
Peor	3	2.3%
NS / NC	6	4.6%
Total	130	100%



Calificación de los atributos en “La Segunda”

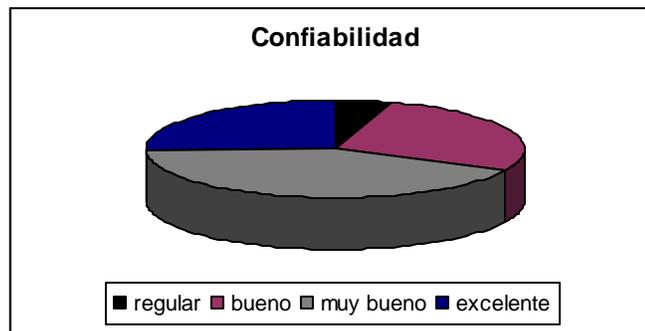
Atención

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0.8%
Regular	12	9.2%
Bueno	37	28.5%
Muy bueno	52	40%
Excelente	27	20.8%
NS / NC	1	0.8%
Total	130	100%



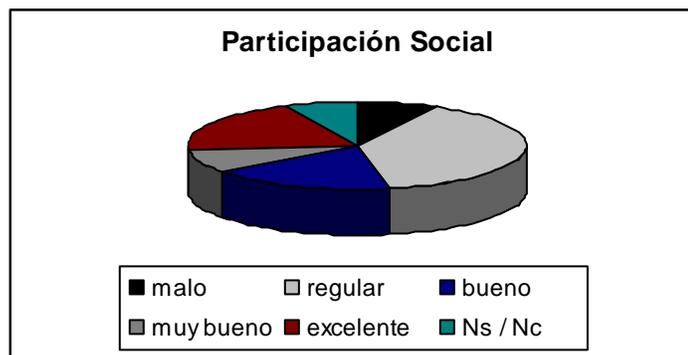
Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	6	4.6%
Bueno	36	27.7%
Muy bueno	55	42.3%
Excelente	33	25.4%
NS / NC	0	0%
Total	130	100%



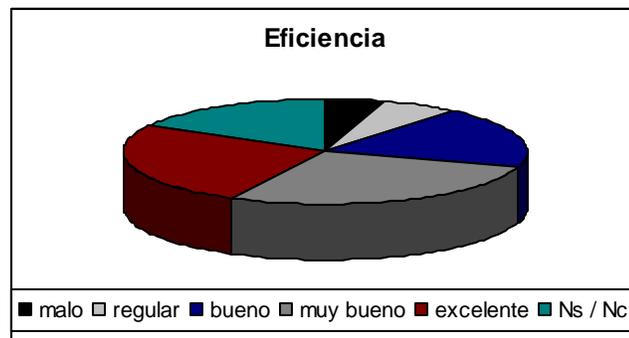
Participación Social

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	7.7%
Regular	51	39.2%
Bueno	23	17.7%
Muy bueno	11	8.5%
Excelente	26	20%
NS / NC	9	6.9%
Total	130	100%



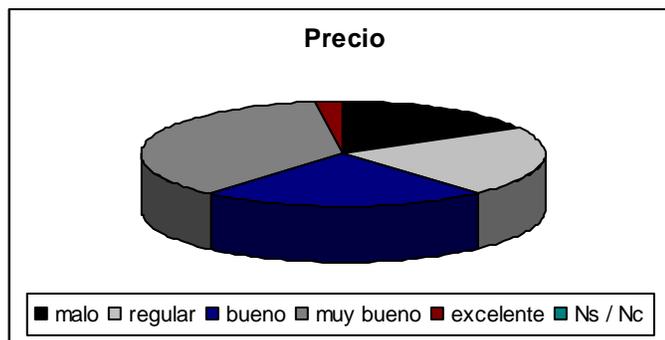
Eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	4.6%
Regular	8	6.2%
Bueno	25	19.2%
Muy bueno	36	27.7%
Excelente	33	25.4%
NS / NC	22	16.9%
Total	130	100%



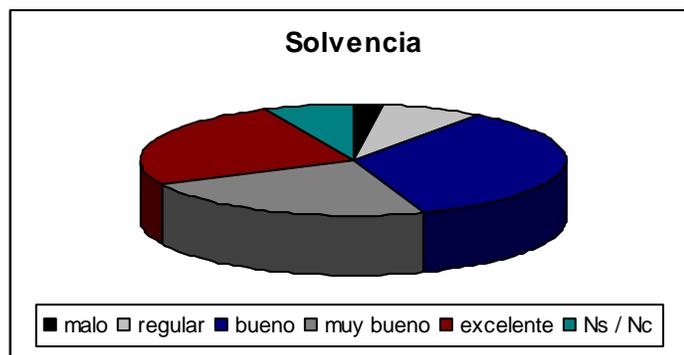
Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	16.9%
Regular	28	21.5%
Bueno	30	23.1%
Muy bueno	47	36.2%
Excelente	3	2.3%
NS / NC	0	0%
Total	130	100%



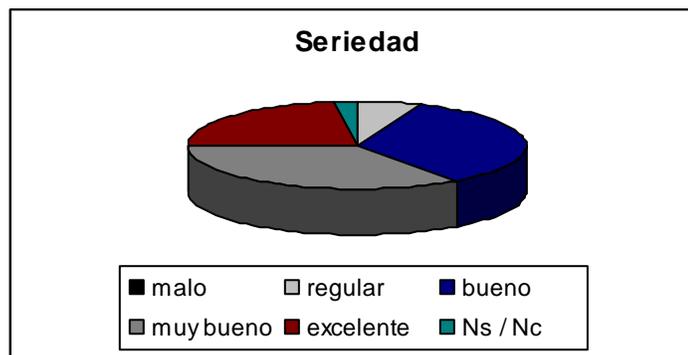
Solvencia

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	2.3%
Regular	10	7.7%
Bueno	45	34.6%
Muy bueno	30	23.1%
Excelente	33	25.4%
NS / NC	9	6.9%
Total	130	100%



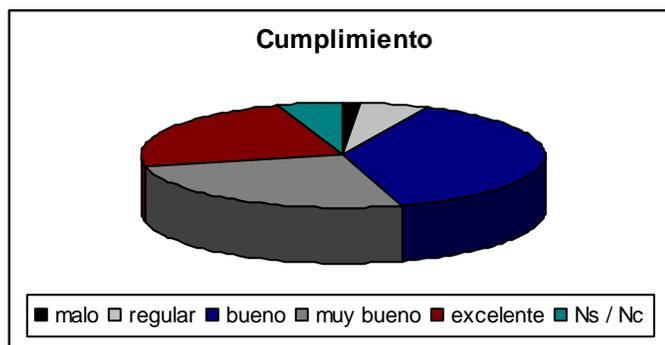
Seriedad

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	8	6.2%
Bueno	44	33.8%
Muy bueno	45	34.6%
Excelente	30	23.1%
NS / NC	3	2.3%
Total	130	100%



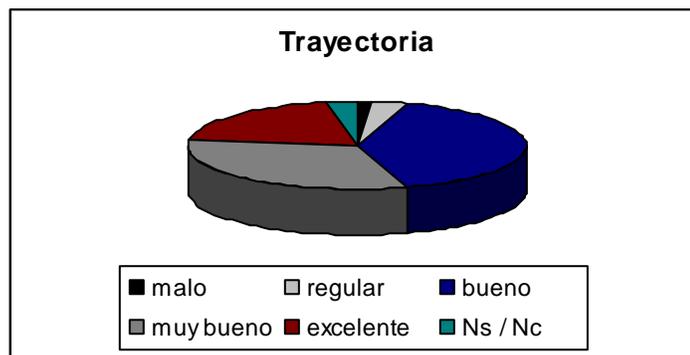
Cumplimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	1.5%
Regular	7	5.4%
Bueno	50	38.5%
Muy bueno	34	26.2%
Excelente	30	23.1%
NS / NC	7	5.4%
Total	130	100%



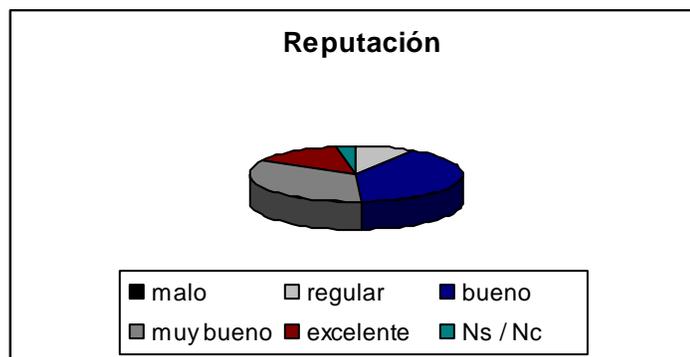
Trayectoria

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	1.5%
Regular	4	3.1%
Bueno	53	40.8%
Muy bueno	41	31.5%
Excelente	26	20%
NS / NC	4	3.1%
Total	130	100%



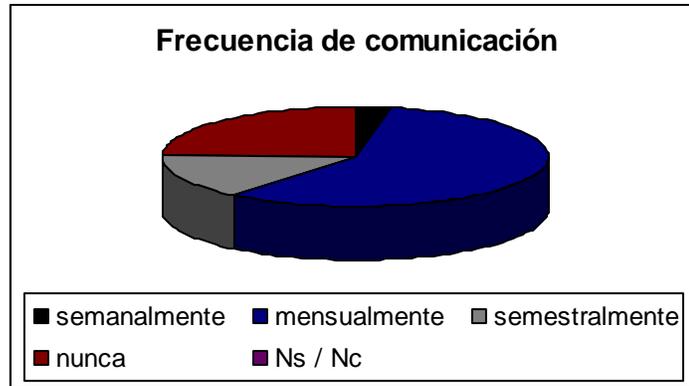
Reputación

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	12	9.2%
Bueno	52	40%
Muy bueno	44	33.8%
Excelente	18	13.8%
NS / NC	4	3.1%
Total	130	100%



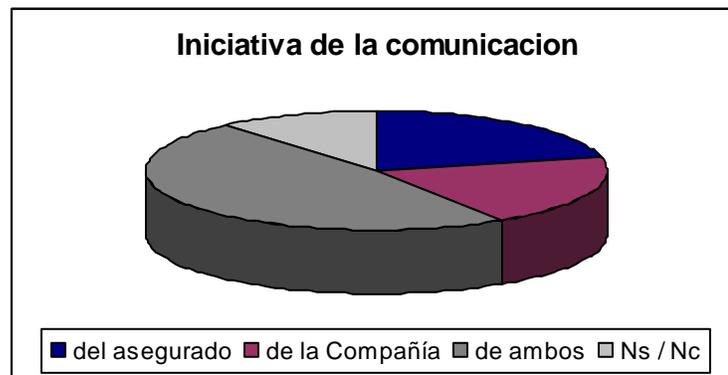
Frecuencia de comunicación entre “La Segunda” y los asegurados

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	0	0%
Semanalmente	4	3.1%
Mensualmente	75	57.7%
Semestralmente	19	14.6%
Anualmente	0	0%
Irregularmente	0	0%
Nunca	32	24.6%
Ns / Nc	0	0%
Total	130	100%



Iniciativa de la comunicación

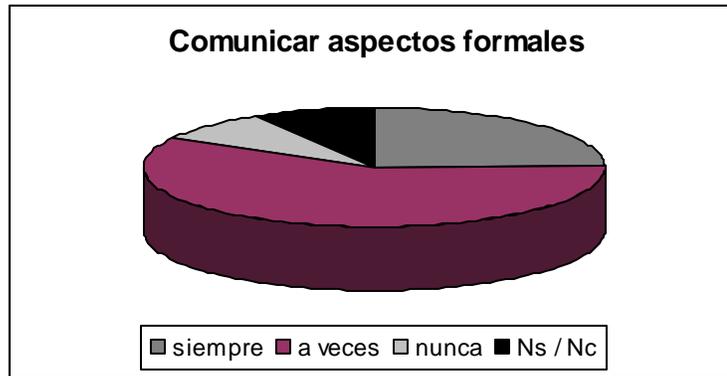
	Frecuencia	Porcentaje
Del asegurado	28	21.5%
De la Compañía	25	19.2%
De ambos	62	47.7%
Ns / Nc	15	11.5%
Total	130	100%



Motivo de la comunicación

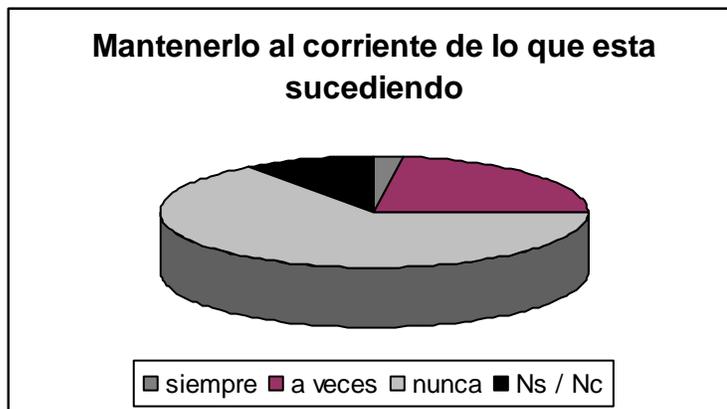
Comunicar aspectos formales

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	24.6%
A veces	76	58.5%
Nunca	11	8.5%
Ns / Nc	11	8.5%
Total	130	100%



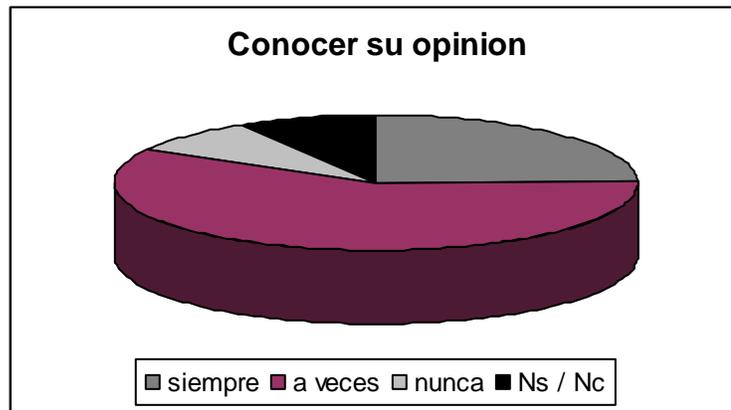
Mantenerlo al corriente de lo que esta sucediendo

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	2.3%
A veces	30	23.1%
Nunca	84	64.6%
Ns / Nc	13	10%
Total	130	100%



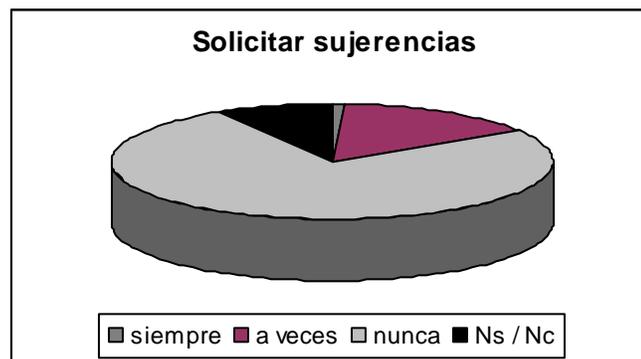
Conocer su opinión

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	24.6%
A veces	76	58.5%
Nunca	11	8.5%
Ns / Nc	11	8.5%
Total	130	100%



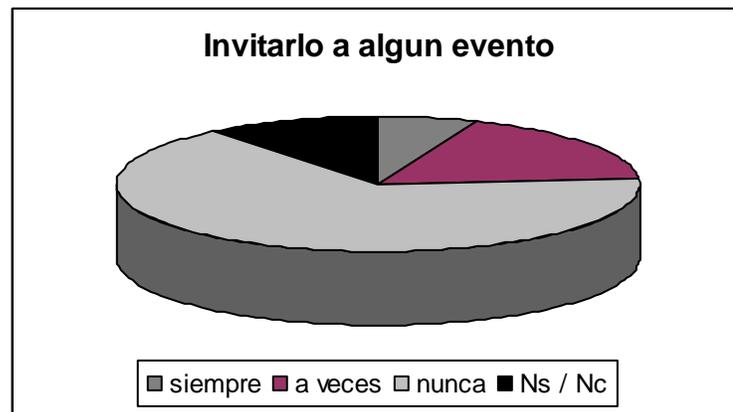
Solicitarle sugerencias

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	0.8%
A veces	20	15.4%
Nunca	98	75.4%
Ns / Nc	11	8.5%
Total	130	100%



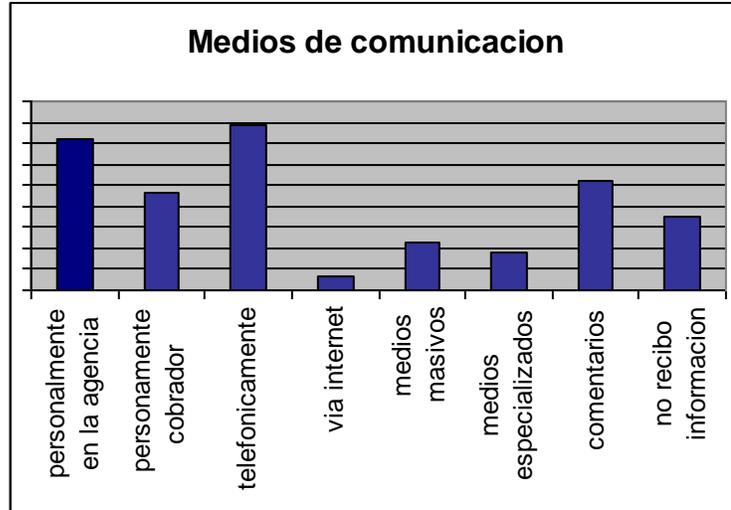
Invitarle a algún evento

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	6.2%
A veces	23	17.7%
Nunca	85	65.4%
Ns / Nc	14	10.8%
Total	130	100%



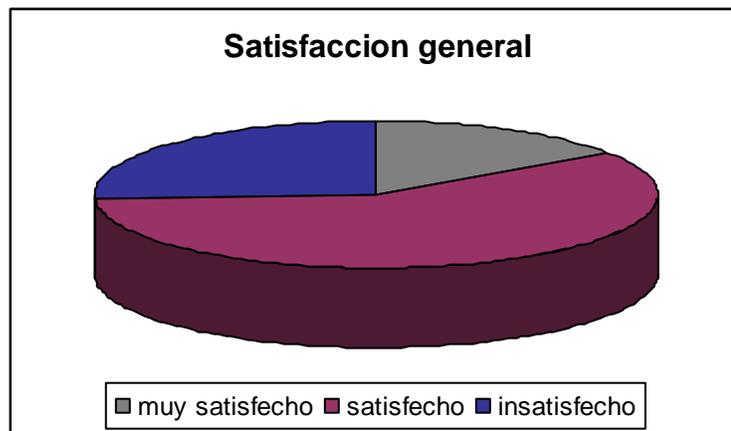
Medios de comunicación a través de los cuales recibe información de la Compañía

	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente cuando acude a la Compañía	47	32.6%
Personalmente cuando el cobrador acude a su domicilio	30	23.1%
Telefónicamente	51	39.2%
Vía Internet	4	3.1%
Medios de comunicación masivos	15	11.5%
Revistas, folletos especializados	12	9.2%
Comentarios de amigos y/o conocidos	34	26.2%
Nunca recibo información de la Compañía	23	17.7%
Otros	0	0%



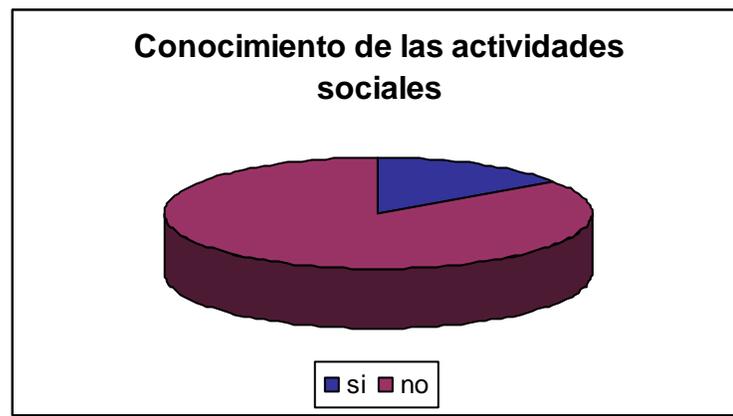
Satisfacción con el seguro contratado

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	20	15.4%
Satisfecho	76	58.5%
Insatisfecho	34	26.2%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	130	100%



Conocimiento de las actividades sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	15.4%
No	110	84.6%
Total	130	100%



Mención de las actividades sociales

- Muestra de arte, premio a personalidades destacadas
- Exposiciones en el portal del Hospital de Niños
- Muestra de pinturas en exposiciones de decoración
- Muestras de pinturas en exposiciones
- No recuerdo
- No recuerdo
- Promoción por cooperativismo
- No me acuerdo
- No recuerdo
- Exposiciones de cuadros
- Distinción de personas, exposiciones de cuadros
- Distinción
- El portal del Hospital, charlas con diferentes profesionales
- Exposiciones de arte
- Distinción a personas, muestras de arte

Frecuencia de la comunicación de este tipo de actividades

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	31.54%
Pocas Veces	39	30%
Nunca	37	28.46%
Ns / Nc	13	10%
Total	130	100%





Observación Directa no participante

Soportes Paragráficos

- Colores que predominan

En todo el local predominan los colores bordeau y gris.

- Disposición del mobiliario

El mobiliario está dispuesto espaciadamente, pero los escritorios de cada uno de los empleados carecen de privacidad. Están ubicados con poca distancia unos de otros. Al ingresar al local, pueden observarse todos los espacios de la Agencia con excepción de la oficina del Jefe Zonal, la cual se encuentra al final del local y como un compartimiento separado.

A la entrada, hay dos escritorios de frente a la puerta principal en donde se encuentran los recepcionistas. La recepción se encuentra ubicada compartiendo un mismo ambiente con los demás escritorios. A escasos metros de ella, se encuentra (ubicado de manera transversal) el escritorio de la Titular de la Agencia. Inmediatamente después, se encuentra ubicado un sector en donde se pueden observar los demás escritorios del personal administrativo (todos ubicados de manera transversal) y finalmente, al último del local, como se mencionó anteriormente, se encuentra ubicada la oficina del Jefe Zonal.

En el primer piso, se encuentran la cocina y los baños.

Por último cabe destacar que el Local se encuentra en perfectas condiciones de higiene.

- Vestimenta de los empleados

Los empleados de la Agencia no tienen uniforme. No existe exigencia de ningún tipo en relación a la indumentaria que deben utilizar. En ninguno de ellos puede observarse algo que los identifique con la Compañía.

- Carteles y letreros indicadores internos

Pudo observarse que en el interior del salón, no se encuentran carteles que



identifiquen cada uno de los escritorios. No hay señalización de ningún tipo.

- Ubicación de los isologotipos

Los isologotipos se encuentran ubicados en la pared central del salón. Los mismos pueden ser apreciados con facilidad. Su tamaño es grande, perfectamente visible por el público que ingresa a la Agencia. En la parte exterior del salón, pueden observarse ubicados en la pared externa y en un cartel en la vereda.

- Carteles indicadores externos

En el exterior del local se pueden encontrar algunos carteles que indican el nombre de la empresa que funciona en ese lugar físico. Son de un tamaño tal, que permite ser divisados desde una distancia considerable. Sin embargo, su visión se encuentra obstaculizada por la presencia de árboles en la vereda que impiden una visualización clara y total de los mismos.

Están confeccionados respetando la gama cromática que identifica a la Compañía y en todos ellos pueden apreciarse los Isologotipos pertenecientes al Grupo.

Cabe destacar que no existe normativización alguna en cuanto a su confección y/o utilización.

Soportes Gráficos

- Utilización de los Colores Institucionales

En todos los soportes gráficos de la Institución pueden observarse (en algunos en mayor cantidad que otros) los colores que identifican a la Institución.

En relación a los folletos institucionales, cabe destacar que todos tienen el mismo formato, el cual es un tríptico realizado en papel ilustración e impreso en todas sus caras.

- Ubicación del Isologotipo

En toda la papelería institucional, se encuentra ubicado el Isologotipo correspondiente al Ramo del seguro que se trate (ART, Personas, Retiro o Seguros Generales). En solo algunos soportes gráficos se puede observar, además del Isologotipo perteneciente al ramo del que se trate, el que identifica al Grupo Asegurador.



Por ejemplo, en la parte posterior de los folletos que la Institución utiliza a fin de promocionar sus servicios, pueden apreciarse los Isologotipos que representan a cada Ramo y el que identifica al Grupo Asegurador.

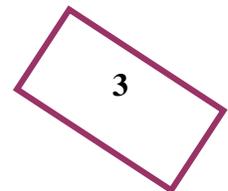
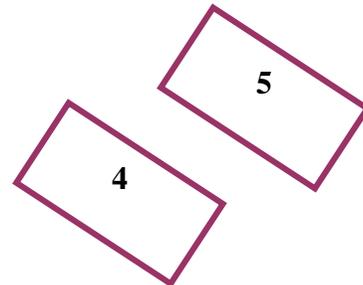
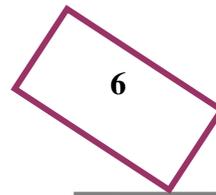
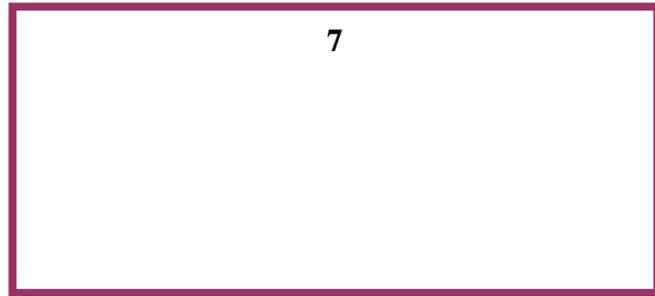
- Ubicación del slogan

El slogan no se encuentra difundido en los soportes gráficos y solo puede apreciárselo en la pared principal de la agencia debajo de los isologotipos.

- Es importante destacar que no existe normativización alguna en relación a la confección de los soportes gráficos.

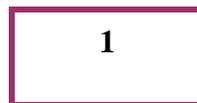


Plano de la Agencia Córdoba



Referencias

- 1- Recepción
- 2- Recepción
- 3- Escritorio de la Titular de la Agencia
- 4- Escritorio de administrativo
- 5- Escritorio de administrativo
- 6- Escritorio de administrativo
- 7- Oficina del Jefe Zonal
- 8- Puerta principal de ingreso a la Agencia



Modelo de papelería Institucional

A - Folleto Informativo

Tapa principal y contratapa

GRUPO ASEGURADOR
La segunda

Todos los días pensamos en lo que haremos mañana. Es tiempo de estar mejor asegurado.

Un grupo de empresas sólidas.

Con un patrimonio de \$ 79.931.377 que le otorga el prestigio de ser uno de los grupos más sólidos y solventes del mercado.
Con una trayectoria de casi 70 años, destacándose desde sus orígenes por su excelente capacidad y voluntad de pago de siniestros.
Con 850 Centros de Atención Personalizada en cada rincón del país al servicio de sus clientes.
Con su propia red de comunicaciones que integra a toda la organización a través de la más avanzada tecnología.
Con la característica de dar un precio justo a sus productos que garantiza lo que promete cumplir.
Con el respaldo internacional de las principales reaseguradoras del mundo.
Y con un constante compromiso con las necesidades de la comunidad.
Una poderosa organización que cuenta con una infraestructura de recursos humanos que ocupa a más de 2.000 personas.
Un grupo de empresas argentinas dedicadas a proteger el patrimonio de la gente, asegurarla ante los riesgos del trabajo, cuidar su salud, su vida y su futuro.
Un grupo transparente con una manera de vivir impulsada por una misión: mantener viva la confianza de la gente.

Seguros para su salud, su vida y su futuro.

ALTA PREVISION

La segunda PERSONAS
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE PERSONAS S.A.

La segunda
SEGUROS GENERALES

LA SEGUNDA
ART

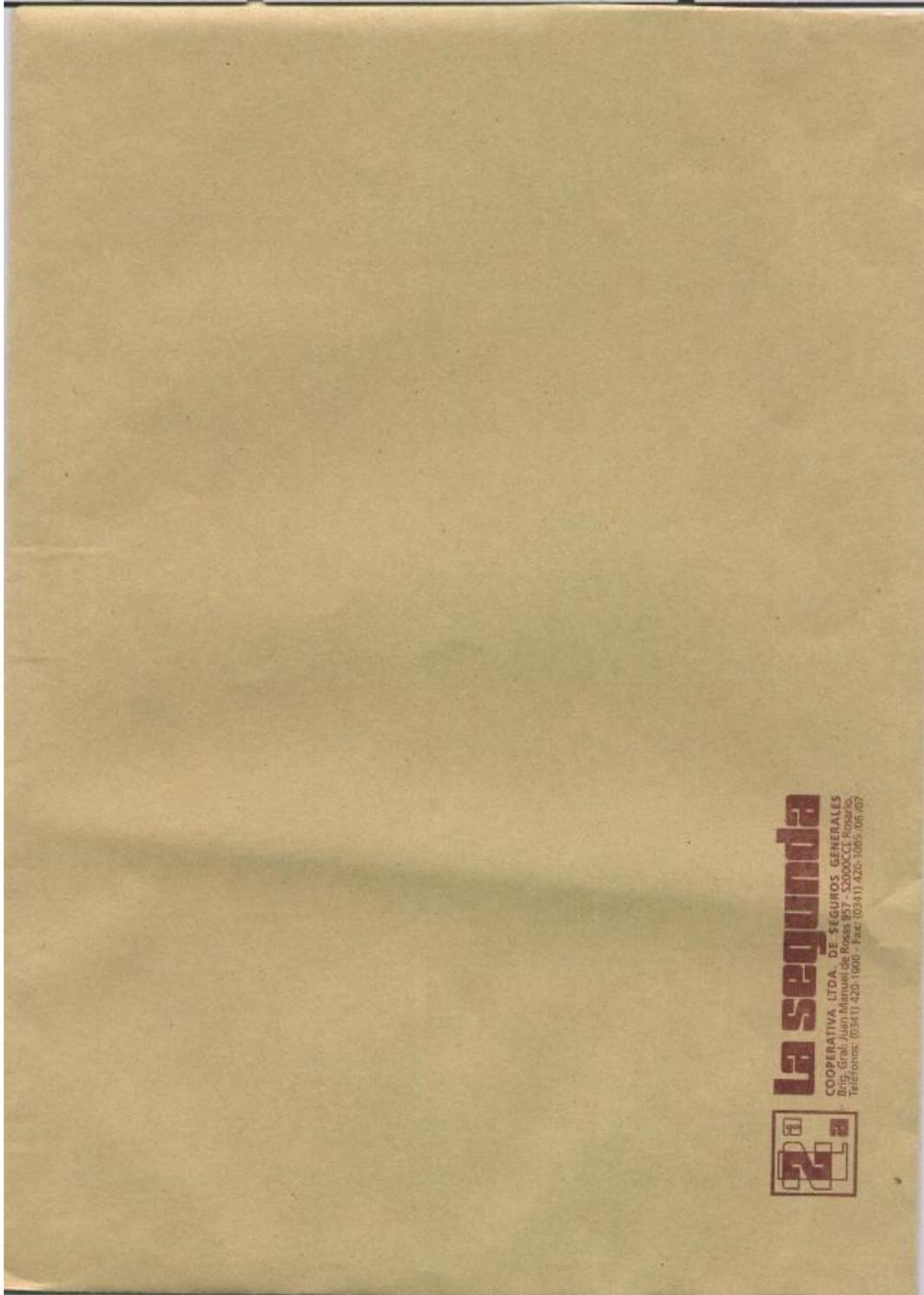
La segunda
PERSONAS

La segunda
RETIRO

Casa Central: Brig. Gral. Juan Manuel de Rosas 957, S2000GCE Rosario
Tel. (0341) 4201000, Fax (0341) 4201005/6/7 www.lasegunda.com.ar
Av. E. Madero 942, 4º piso, C1106ACW Capital Federal
Tel. (011) 43106500 (líneas rotativas).



B - Sobre





C - Solicitud de incorporación de seguro de accidentes personales “La Segunda Personas”



COMPañIA DE SEGUROS DE PERSONAS S.A.



LLENAR ESTA SOLICITUD CON LETRA DE IMPRENTA O A MAQUINA

N° Agencia	N° Zona	N° Asociado
------------	---------	-------------

SECCION ACCIDENTES PERSONALES SOLICITUD DE SEGURO N°: 1988841

T O R M A D A C O R

Apellido / s: Nombre / s:

Documento de Identidad (LE / LC / DU / DNI / CI) N°: Fecha de Nacimiento:/...../.....

Condición ante el IVA: Exento Resp. Insc. Resp. No Insc. Cons. Final CUIL / CUIT N°:

Condición Ingresos Brutos: Insc.Local Insc.Multilat. Exento No Insc. MARQUE SI ES BIEN DE USO

N° INSCRIPCIÓN (anterior): N° INSCRIPCIÓN (actual):

Domicilio: Calle N° Piso Dto. Mblock

Localidad CP Provincia Teléfono

Fax Adjuntar comprobantes acreditando condición I.V.A. e Ing.Brutos

E N D O S O

Ac. Prendario Ac. Hipotecario Trans. de Derechos

Denominación:

Domicilio y Localidad: C.P

F O R M A P A G O

Cant. Cuotas Pago a cuenta Contado

Importe: Recibo N°:

Indicar responsable del pago:

VIGENCIA

Desde

--	--	--

Hasta

--	--	--

C A R A C T E R I S T I C A S D E L S E G U R O

RIESGOS A ASEGURAR	SUMAS A ASEGURAR	PRIMAS %	PRIMAS EN \$
POR MUERTE	_____	_____	_____
POR INVALIDEZ PERMANENTE	_____	_____	_____
ASISTENCIA MEDICA Y FARMACEUTICA	_____	FRANQUICIA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____
INVALIDEZ TEMPORARIA (RENTA DIARIA)	_____	CARENCIA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	_____

TIPO DE TRABAJO _____

CATEGORIA DE RIESGO _____

SEGURO TRADICIONAL (24 HORAS)	INDIVIDUAL <input type="checkbox"/>	COLECTIVO <input type="checkbox"/>
SEGURO ESPECIAL (HORARIO LABORAL)	INDIVIDUAL <input type="checkbox"/>	COLECTIVO <input type="checkbox"/>

Para seguros colectivos completar datos de los mismos en las fichas individuales de inclusión.

Lugar y Fecha: Agencia Interviniente:

Se hace constar que el suscriptor de esta solicitud declara conocer y aceptar integralmente las Condiciones Generales y Particulares que se aplicarán en la Póliza que solicita

Firma Solicitante _____

Firma Agente _____

REMITIR ADJUNTO A LA PRESENTE LA SOLICITUD DE ASOCIADO

Para uso de la Administración

Aceptado por: _____

Póliza N°: _____

P-12014-3-2809000



D - Solicitud de afiliación “La Segunda ART”

LA SEGUNDA Aseguradora de Riesgos del Trabajo S.A.
 Casa Central, Juan Manuel de Rosas 957, 29009 Ronda,
 Tel. (041) 281000, Fax (041) 2100005 / 06 / 07.
 Teléfono Móvil:
 Av. Eduardo Marín 942, 4º Piso, 1106 Capital Federal,
 Tel. (011) 3136440.

II LA SEGUNDA ART
 SOCIEDAD ANONIMA

SOLICITUD DE AFILIACION
 N°: 0039280

En la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____ de _____, las partes que se detallan en el ANEXO I, firmando dos ejemplares de un mismo tenor, convienen celebrar el presente Contrato de Afiliación, sujeto a las cláusulas y condiciones siguientes:

PRIMERA: Las partes contratantes se someten a lo normado por la Ley N° 24.557, sus Reglamentaciones, a las disposiciones del presente contrato y a las condiciones particulares integrantes del mismo que las partes suscriben por separado como ANEXOS I, II y III. En ningún caso, las condiciones particulares podrán ser contrarias a lo dispuesto en la normativa precitada y a las cláusulas del presente contrato.

SEGUNDA: La Aseguradora se obliga a dar cumplimiento a todas las obligaciones que le impone la Ley de Riesgos del Trabajo N° 24.557 y sus reglamentaciones, tanto sea en relación al asegurado, como a los trabajadores dependientes del mismo, respecto a las contingencias ocurridas durante la vigencia del presente contrato, sin perjuicio de los demás deberes y prohibiciones establecidas por las normas mencionadas.

TERCERA: La vigencia del presente contrato será de un (1) año contado a partir de la fecha que expresamente se estipula en las condiciones particulares establecidas en el ANEXO I, siendo renovable automáticamente por periodos iguales, salvo decisión y aviso en contrario del Empleador, realizado por medio fehaciente con treinta (30) días de antelación a la finalización del contrato. La renovación automática no afectará lo acordado por las partes, respecto del Plan de Mejoramiento. -

CUARTA: El empleador abonará una cuota convenida, que se ajustará al régimen de alícuotas aprobado por la Superintendencia de Seguros de la Nación. El monto de dicha cuota se conformará con una suma fija por cada trabajador, más el porcentaje a aplicar sobre las remuneraciones sujetas a cotización. La cuota será declarada e ingresada durante el mes en que se brinden las prestaciones con las modalidades, plazos y condiciones establecidas para el pago de los aportes y contribuciones con destino a la Seguridad Social. La mora será automática en el pago de las cuotas y devengará, a cargo del Empleador, los intereses correspondientes que generan las deudas impositivas nacionales.

QUINTA: El Empleador, mediante el ANEXO II, informa a la Aseguradora, con carácter de declaración jurada la nómina de trabajadores dependientes. Asimismo, deberá informar mediante declaración jurada complementaria las altas y las bajas que se produzcan con posterioridad. El alta de un trabajador será informada en el momento de la incorporación, sin perjuicio de su cobertura en los términos de la Ley N° 24.557. La información requerida en los párrafos anteriores, podrá efectivizarse por cualquier medio fehaciente. La baja de un trabajador será informada dentro de los diez (10) días de producido el distracto por cualquier causa.

SEXTA: El empleador califica en el nivel _____ de los cuatro niveles determinados por el cumplimiento de la normativa de Higiene y Seguridad, conforme el Decreto N° 170/96 y las Resoluciones de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo. El Plan de Mejoramiento se incorporará y formará parte del presente contrato, una vez suscripto por parte del Empleador y la Aseguradora. El Empleador estará obligado a cumplir con lo dispuesto en dicho Plan y en caso de incumplimiento se le aplicará el régimen de sanciones pertinentes. El cumplimiento de los objetivos acordados en el Plan de Mejoramiento, dará derecho al Empleador a calificar en el nivel superior, provocando dicho hecho la correspondiente modificación de la alícuota a pagar. Lo dispuesto, será de aplicación al mes siguiente de comunicada fehacientemente esta circunstancia a la Aseguradora. Si el Empleador se autocalicificara en un nivel superior al que le corresponde, deberá abonar la diferencia de alícuota a la Aseguradora, con más los intereses indicados en la cláusula CUARTA y una multa equivalente al 50% de dicha diferencia de alícuota, con destino al Fondo de Garantía previsto en la Ley N° 24.557.

SEPTIMA: En el ANEXO III se detalla el listado de Prestadores a través de los cuales la Aseguradora dará cumplimiento a todas y cada una de las prestaciones en especie, el que deberá mantenerse permanentemente actualizado por parte de la Aseguradora. Este podrá ser modificado por la Aseguradora, previo conocimiento de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo. (Esta obligación se circunscribe a los Prestadores correspondientes a la Provincia donde se encuentra localizada la Empresa. Sin perjuicio de ello, la Aseguradora deberá tener a disposición de los Empleadores, el listado completo de Prestadores que brinden cobertura a nivel nacional).

OCTAVA: Sólo cuando sea imposible la comunicación a la Aseguradora para la atención de una urgencia o que comunicada, no haya dado cumplimiento a sus obligaciones o no pueda hacerlo en plazo útil, el Empleador podrá disponer por sí la atención del accidentado, dando inmediato aviso a la Aseguradora. En este supuesto, la Aseguradora reintegrará los gastos derivados de prestaciones en especie realizados en un plazo de diez (10) días desde que le sea presentada la correspondiente rendición de gastos.

NOVENA: El presente contrato podrá ser rescindido por las partes conforme se establece a continuación: 1. Por el Empleador, en los siguientes casos: a) Habiendo transcurrido seis (6) meses de vigencia del presente, con aporte efectivamente realizado. Este derecho podrá ser ejercitado una vez por año. Esta facultad, sólo podrá ser ejercida nuevamente, transcurrido un año de efectuado el cambio de Aseguradora por esta causa. b) Por el cese de la actividad del establecimiento o explotación. c) Cuando el Empleador no tenga más trabajadores en relación de dependencia. 2. Por la Aseguradora, en los siguientes casos: a) Cuando el Empleador adeude dos (2) cuotas mensuales, consecutivas o alternadas, o acumule una deuda total equivalente a dos (2) cuotas, tomando como referencia la de mayor valor en el último año, siempre y cuando haya intimado el pago de las sumas adeudadas, en un plazo no inferior a quince (15) días corridos. Cuando las partes ejerzan el derecho de rescisión que les confiere la presente cláusula, la misma se producirá desde la fecha en que notifiquen fehacientemente esa decisión a la otra parte.

DECIMA: El Empleador que no formule denuncia de los hechos comprendidos en el capítulo III de la Ley N° 24.557 dentro de los plazos que establezca la reglamentación, deberá abonar a la Aseguradora, en concepto de cláusula penal, la cantidad de AMPO indicadas en el ANEXO I, salvo que la omisión de la denuncia en el plazo establecido, no sea imputable al Empleador.

DECIMA PRIMERA: Cualquier controversia que se suscite entre las partes, con relación al contenido y/o ejecución del Plan de Mejoramiento, será sometida a resolución de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo, la que será inapelable para las partes. Sin perjuicio de ello, las partes podrán acordar someter el diferendo a arbitraje de un árbitro compenedor, sorteado de un Registro de Arbitros habilitado por la Superintendencia de Riesgos del Trabajo.

DECIMA SEGUNDA: Las partes constituyen los siguientes domicilios especiales a los efectos de este contrato, donde en adelante se considerarán válidas, todas las notificaciones judiciales o extrajudiciales: la Aseguradora en Brig. Gral. Juan



E - Solicitud de incorporación de seguro de automóviles “La Segunda, Seguros Generales”

		Póliza N°		LLENAR ESTA SOLICITUD CON LETRA DE IMPRENTA O A MAQUINA	
		N° Asociado		N° Agencia	
SECCION AUTOMOVILES		SOLICITUD DE SEGURO N°: 2006760			
VIGENCIA	Desde	<input type="checkbox"/> Renovable <input type="checkbox"/> Temporal	PERIODO <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otro: _____	MONEDA \$ <input type="checkbox"/> U\$S <input type="checkbox"/>	FORMA PAGO Contado <input type="checkbox"/> Indicar Cant. Cuotas <input type="checkbox"/> Indicar Imp. Cobrado <input type="checkbox"/>
	Hasta				
TOMADOR	Apellido / s:		Nombre / s:		
	Documento de Identidad (LE / LC / DU / DNI / CI) N°:		Fecha de Nacimiento: / /		
	Condición ante el IVA: Exento <input type="checkbox"/> Resp.Insc. <input type="checkbox"/> Resp.No Insc. <input type="checkbox"/> Cons.Final <input type="checkbox"/> CUIL / CUIT N°:				
	Condición Ingresos Brutos: Insc.Local <input type="checkbox"/> Insc.Multilat. <input type="checkbox"/> Exento <input type="checkbox"/> No Insc. <input type="checkbox"/>				
	N° INSCRIPCION (anterior):		N° INSCRIPCION (actual):		
DOR	Domicilio: Calle		N°		Piso Dto. Mblock
	Localidad		CP		Provincia Teléfono
	Fax		DE SER UNA SOCIEDAD DE HECHO, COMPLETAR LOS DATOS SIGUIENTES.		Adjuntar comprobantes acreditando condición I.V.A. e Ing.Brutos <input type="checkbox"/>
	Representante Legal:		Cargo:		
SOCIO	Documento de Identidad (LE / LC / DU / DNI / CI) N°:		Fecha de Nacimiento: / /		
	CUIL / CUIT N°:		Condición ante el IVA: Exento <input type="checkbox"/> Resp.Insc. <input type="checkbox"/> Resp.No Insc. <input type="checkbox"/> Cons.Final <input type="checkbox"/>		
	Domicilio: Calle		N°		Piso Dto. Mblock
	Localidad		CP		Provincia Teléfono
ASURADO	Apellido / s:		Nombre / s:		
	Documento de Identidad (LE / LC / DU / DNI / CI) N°:		Fecha de Nacimiento: / /		
	Condición ante el IVA: Exento <input type="checkbox"/> Resp.Insc. <input type="checkbox"/> Resp.No Insc. <input type="checkbox"/> Cons.Final <input type="checkbox"/> CUIL / CUIT N°:				
	Condición Ingresos Brutos: Insc.Local <input type="checkbox"/> Insc.Multilat. <input type="checkbox"/> Exento <input type="checkbox"/> No Insc. <input type="checkbox"/>				
ENDOSO	N° INSCRIPCION (anterior):		N° INSCRIPCION (actual):		
	Domicilio: Calle		N°		Piso Dto. Mblock
	Localidad		CP		Provincia Teléfono
	Fax		Adjuntar comprobantes acreditando condición I.V.A. e Ing.Brutos <input type="checkbox"/>		
Bien de Uso		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Cálculo de Pago		Prorrata <input type="checkbox"/> Corto Plazo <input type="checkbox"/> A LLENAR POR LA SEGUNDA
CARACTERÍSTICAS DEL SEGURO	Acceptor Prendario <input type="checkbox"/> Denominación:		Domicilio y Localidad:		
	Transfer. de Derechos <input type="checkbox"/>		C.P.:		
CARACTERÍSTICAS DEL SEGURO	PLAN (Descr.al dorso)		TIPO DE FRANQUICIA		RASTREO VEHICULAR <input type="checkbox"/> RADIAL <input type="checkbox"/> CELULAR <input type="checkbox"/> SATELITAL <input type="checkbox"/>
	Localización Habitual del Riesgo				
	DATOS UNIDAD 1				
	Tipo de Vehículo		Uso		Marca Completa
	Modelo de Año		Carrocería		N° de Patente
	N° de Chasis		Color		Tonelaje GNC Pasajeros
	Ajuste Automático		Ejes		Valor Unidad
	Lugar y Fecha:		Agencia Interviniente:		
	Se hace constar que el Solicitante de este seguro declara conocer y aceptar integralmente las Condiciones Generales y Particulares que se aplicarán en la Póliza que solicita.				
	Firma Agente		Firma Tomador/Asegurado		Para uso de la Administración Aceptado por:
REMITIR ADJUNTO A LA PRESENTE LA SOLICITUD DE ASOCIADO					

C-04038 2- 221098



F - Solicitud de reclamo de terceros “La Segunda, Seguros Generales”

La segunda
COOPERATIVA LTDA. DE SEGUROS GENERALES
Brig. Gral. Juan Manuel de Rosas 957 - 52000CCE Rosario,
Teléfonos: (0341) 420-1000 - Fax: (0341) 420-1003 006/07

Reclamo de Terceros

(LUGAR Y FECHA)

DEPARTAMENTO SINIESTROS / AUTOMOVILES

REFERENCIAS

ASEGURADO:

POLIZA N° SINIESTRO N°

FECHA DEL SINIESTRO: / /

De mi consideración:

Me dirijo a Uds. a fin de interponer formal reclamo por la suma de \$

por todo concepto, con motivo del accidente ocurrido con v/ Asegurado de referencia.

A los efectos de documentar el importe reclamado, adjunto a ésta la siguiente documentación:

- PRESUPUESTO POR REPARACION DE LOS DAÑOS (discriminados por rubros)
- LISTA DE REPUESTOS (con sus precios)
- CERTIFICADO DE COBERTURA - extendido por Casa Central (NO por Agentes y/o Intermediarios). En caso de no contar con seguro, Declaración Jurada de tal situación.
- COPIA DE LA DENUNCIA POLICIAL
- FOTOGRAFIA DE LOS DAÑOS
- FOTOCOPIA DEL TITULO DE PROPIEDAD (En su defecto Boleto de Compraventa)
- FOTOCOPIA DE REGISTRO DE CONDUCTOR
- OTROS:
- MI UNIDAD PUEDE INSPECCIONARSE EN:
- DETALLAR EN QUE FORMA OCURRIO EL ACCIDENTE:

En aguardo de v/ respuesta sobre el particular, aprovecho para saludarle muy atte.

Doc. Ident.: Tipo: N°

Domicilio / Teléfono:

Localidad:

Firma

Aclaración de Firma

OBSERVACIONES: El reclamo debe venir COMPLETO, caso contrario NO PODEMOS expedirnos.
EFFECTUE ATRAS EL CROQUIS DEL ACCIDENTE

S-04017



G - Hoja membretada “La Segunda, Seguros Generales”





H - Hoja membretada “La Segunda ART”





I - Hoja membretada “La Segunda Personas”

