



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas
Plan de Trabajo de TFL

La Imagen, un aliado de los Brokers de seguros



Alumno: Sabrina Uricchio

Director de carrera: Manuel Montaner

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, 11 de Octubre 2018

Sabryuricchio@gmail.com

DNI: 31.662.785

Índice

Introducción	3
Capítulo I: Imagen institucional	6
Capítulo II: Historia del seguro en el mundo	17
Capítulo III	39
Capítulo IV: Estrategias de comunicación e imagen institucional de AON	45
Capítulo V: Alcance de las Relaciones Públicas	53
Conclusión	66
Bibliografía	69
Anexo	73



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Mediante este trabajo buscaremos demostrar las diferentes herramientas de comunicación e imagen institucional que utilizan los brokers de seguros internacionales, tomando como caso testigo la empresa número uno de la Argentina, Aon.

En la argentina existen tres tipos de intermediarios para el mercado de asegurador. Por un lado, tenemos los productores de seguros independientes, aquellos que mantienen una pequeña cartera de clientes sin tener una estructura detrás que los avale.

Por otro lado, tenemos los brokers de seguros nacionales, aquellos que cuentan con capital 100% argentino y, en su mayoría, comenzaron con empresas familiares.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Finalmente, en la Argentina existen 5 brokers internacionales, aquellos que tienen su casa matriz fuera del país, en general en Estados Unidos o Europa y cuentan con un gran número de accionistas como respaldo.

La mayoría de las empresas de capitales extranjeros cuentan con departamentos de Relaciones Públicas, tanto local como globalmente, que se encargan de la imagen empresarial de la compañía en cada una de sus oficinas.

Utilizan acciones de relaciones públicas tendientes a mejorar la reputación de la empresa, manteniéndola siempre dentro de la memoria del público y logrando una imagen positiva que trasciende el servicio que brindan a sus clientes.

Por otro lado, las empresas nacionales abocan todos sus recursos a la adquisición de nuevos clientes, restándole importancia a la reputación e imagen de la compañía como medio para la obtención y mantenimiento de sus usuarios.

En este trabajo tomaremos como ejemplo un bróker de seguros internacional como referencia para establecer nuestra muestra y entender las medidas que toman dichas instituciones tendientes a mejorar su imagen global y local.

El bróker elegido es Aon Risk Services, un bróker global con 25 años en la argentina. Aon es originario de Chicago, estados unidos; aunque su casa matriz hoy se encuentra en Londres, Inglaterra.

En el mundo es el intermediario número uno, por la cantidad de clientes y empleados con los que cuenta y al mismo tiempo, es el más reconocido ya que tiene una excelente reputación, en gran parte debido a las acciones realizadas en la fundación Manchester United con niños en situación de calle.

Abarcaremos con este proyecto varios de los alcances de la profesión. Al tratarse de un tema que puede tomar varias aristas, es importante destacar por qué lo encuadramos dentro de los siguientes alcances: Por un lado, éste será un trabajo de investigación y planificación a fin de encontrar y entender las medidas tomadas

por este bróker (Sabemos que las relaciones públicas utilizan estrategias para la mejora de la imagen de las organizaciones y personas).

En este trabajo no se determinarán estrategias puntuales de mejora, pero si utilizará las herramientas de Relaciones Públicas como punto de referencia para la investigación.

Por otro lado, también abarcaremos las auditorias de reputación. En el mercado asegurador, la reputación es uno de los pilares de la imagen tanto de brokers como de compañías. Puntualmente en los brokers, la imagen y reputación son extremadamente necesarias para lograr la venta del servicio. Dado que, al tratarse de un intangible, la forma más eficiente para que un cliente confíe sus seguros a ese intermediario es a través de la reputación conocida de dicha empresa. Esa reputación esta alcanzada por lo que la persona conoce a través de otros y al mismo tiempo por la imagen que tiene de este bróker.

Finalmente, el tema clave que tomaremos en nuestro estudio es la confianza. Lo tomaremos como base de nuestro trabajo, teniendo en cuenta que, sin confianza del público en la empresa, no es posible conseguir la venta de un intangible como el servicio de asesoramiento en riesgos.

CAPITULO I

Imagen institucional

El termino imagen corporativa fue rechazado por muchos investigadores y estudiosos de la comunicación, debido a que es un término que puede llevar a varias interpretaciones y por lo tanto ha sido difícil llegar a una definición uniforme. Mas alla de esto, a lo largo del tiempo se ha utilizado y acuñado el término y hoy es parte del léxico de cualquier comunicador social.

Paul Capriotti, Doctor en comunicación de la universidad de Barcelona, define a la imagen corporativa como “aquella que tienen los públicos acerca de una organización” (Capriotti, 1999, p.15).

Para entender un poco más sobre esta imagen corporativa, debemos empezar desde el comienzo y comprender como la misma se forma y el porqué de su importancia para la empresa.

Joan Costa dice que “La necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada entre los distintos sectores”. Ya no es suficiente que el departamento de marketing se encargue del producto y el de relaciones públicas se encargue de la imagen.

Joan Costa también menciona 3 componentes de la personalidad de la empresa: la identidad propiamente dicha, es decir, lo que la empresa es; la imagen, formada por las percepciones que el público tiene de la empresa y por último la comunicación, que es lo que la empresa dice de sí misma.

Estas tres diferenciaciones son claves para entender y estudiar la imagen y reputación de una empresa.

Para entender un poco sobre la Imagen debemos primero entender su semántica.

E. Bernays, quien fue un publicista, periodista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas, rechazaba el uso del término imagen, ya que generaba confusión y decía que “hace creer al lector o al oyente que las Relaciones Públicas tratan con sombras e ilusiones” (Bernays, 1990, p.88).

El anteriormente mencionado Paul Capriotti, basándose en su antecesor, dice que la palabra imagen es una palabra polisémica, es decir que tiene gran variedad de significados y esto es lo que la hace confusa.

Bernays opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción, y que las Relaciones Públicas tratan con la realidad, con "los comportamientos, actitudes y acciones" de los públicos.

Esta es la concepción de la Imagen como acontecimientos ficticios, como algo que no es real es la IMAGEN FICCION.

Para entender la imagen ficción hay que entender que las cosas son como las personas las conocen y las perciben y no como queremos que sean.

La realidad es siempre una realidad "interpretada" por las personas, por lo cual damos a cada objeto o acontecimiento un significado específico. Esa interpretación se realiza en base a las experiencias de las personas y su vida previa.

Otra de las concepciones actuales es que la imagen es una representación visual de un objeto, esta interpretación es la IMAGEN ICONO. Esto hace referencia con que la imagen es lo que se ve de una organización, aquello que percibo con los sentidos.

De esta manera, para una persona, tener una buena imagen es ir bien vestida y peinada y para la organización es tener lindas oficinas y personal presentable.

Por último, tenemos la noción de la imagen como representación mental. Esta es la IMAGEN ACTITUD, es la representación mental que nos hacemos de la empresa y de la imagen de la misma.

En este escrito tomaremos como referencia la "imagen-actitud" según Paul Capriotti porque, como hemos señalado, es uno de los objetivos del trabajo de la comunicación integrada de la empresa.

Imagen actitud: según Capriotti la mayoría de los estudiosos de las actitudes están de acuerdo en reconocer 3 componentes fundamentales: