

**Universidad Nacional de Rosario  
Facultad de Ciencias Económicas y Estadística  
Escuela de Administración.  
Licenciatura en Administración.**

**TALLER DE PRÁCTICA PROFESIONAL.  
MÓDULO II.**

**Tesina**

**¿Cuáles son las principales causas de la baja participación de las  
compañías  
de seguro en el mercado de clientes de 18 a 30 años en la ciudad de  
Rosario?**

**Análisis del período comprendido entre julio 2023 y julio 2024.**

**Caso de Estudio: La Segunda Seguros.**

**Descriptor**: Jóvenes, Participación de Mercado, Rosario,  
Seguros.

**Autor**: Gianna Forte

**Director**: Mg. Raúl Oviedo

**Docente Titular**: Pos. Dr. Sergio Albano.

**Docente tutor en 1º Instancia**: Lic. Vanina María Boccio.

**AÑO 2024**

## **SÍNTESIS**

La presente tesina examina las causas de la baja participación de las compañías de seguro en el mercado de jóvenes de 18 a 30 años de la ciudad de Rosario, durante el periodo comprendido entre julio 2023 y julio 2024, centrándose en la compañía “La Segunda Seguros” como caso de estudio.

Se planteó la hipótesis de que existen dos razones principales por las cuales dicha empresa no logra captar la atención del segmento de clientes mencionado: en primer lugar, los productos ofrecidos no se adaptan a las necesidades de cobertura de los jóvenes y, en segundo lugar, la comunicación realizada no es efectiva, dado no se llevan a cabo campañas de Marketing dirigidas específicamente a ellos.

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas a los jóvenes pertenecientes al público objetivo y entrevistas a los líderes de Marketing de la compañía estudiada.

A partir del análisis de resultados obtenidos, se ratificó la hipótesis planteada. Se evidenció que los productos que ofrece actualmente la aseguradora no se alinean con las necesidades de los jóvenes, quienes valoran la importancia de tener un seguro y expresaron interés en asegurar distintos bienes tales como celulares, computadoras, bicicletas o monopatines, entre otros que, salvo este último, la compañía no ofrece.

Asimismo, se observó un desconocimiento general entre los jóvenes acerca de la oferta de las aseguradoras, quienes sienten que las mismas no se enfocan lo suficiente en ellos.

Las entrevistas realizadas a los líderes de Marketing corroboraron la falta de una oferta de productos específica y la ausencia de un plan de medios diseñado para captar la atención de este público.

Para finalizar, se presentaron algunas propuestas que la compañía podría implementar para abordar estas cuestiones.

## **ÍNDICE**

<b>1. Introducción</b>	<b>05</b>
<b>1.1 Antecedentes</b>	<b>07</b>
<b>1.2 Problemática</b>	<b>08</b>
<b>1.3 Hipótesis</b>	<b>10</b>
<b>2. Objetivos</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Objetivo general</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Objetivos específicos</b>	<b>11</b>
<b>3. Marco Teórico</b>	<b>12</b>
<b>4. Metodología</b>	<b>25</b>
<b>5. Análisis de los Resultados Obtenidos</b>	<b>29</b>
<b>5.1 Análisis de las encuestas realizadas</b>	<b>29</b>
<b>5.2 Análisis de las entrevistas realizadas</b>	<b>38</b>
<b>6. Conclusiones</b>	<b>41</b>
<b>7. Propuesta</b>	<b>43</b>
<b>Anexos</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>57</b>

## 1. Introducción

El riesgo es la posibilidad de que eventos o situaciones inesperadas que no se pueden predecir, efectivamente sucedan.

Por ejemplo, el incendio de una casa, un accidente automovilístico o el robo de bienes personales son riesgos comunes a los cuales se ven expuestas las personas, y que pueden afectar negativamente su estabilidad, patrimonio y bienestar.

Existen diversos mecanismos para protegerse de dichos riesgos, y uno de ellos es a través de la contratación de un seguro.

Un seguro es un contrato, denominado Póliza de Seguro, donde la Compañía Aseguradora se obliga a indemnizar al asegurado en caso de que se produzca un siniestro. El contrato de seguro puede tener por objeto toda clase de riesgos y la Aseguradora puede indemnizar al asegurado a través de un capital, una renta o la prestación de un servicio, dependiendo el caso.<sup>1</sup>

El contrato de seguro es consensual, por lo que los derechos y obligaciones son recíprocos, tanto por parte de la Aseguradora como de parte del Asegurado.<sup>2</sup>

En Argentina, las únicas entidades autorizadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación (organismo nacional y estatal de contralor que regula la

---

<sup>1</sup> **Superintendencia de Seguros de la Nación.** ¿Qué es un Seguro? Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/superintendencia-de-seguros/conciencia-aseguradora/que-es-un-seguro> [marzo 2023]

<sup>2</sup> Ibidem.

actividad aseguradora en la República Argentina) para celebrar contratos de seguros son las compañías aseguradoras.

Una compañía de seguros es una sociedad que tiene por objeto exclusivo realizar las actividades y operaciones de seguros, coaseguros y reaseguros en general, exclusivamente en las coberturas autorizadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación.<sup>3</sup>

Las entidades aseguradoras existentes en el mercado argentino al 30 de septiembre de 2022 ascienden a 191.<sup>4</sup> El 58,83% de dicho mercado está concentrado en 10 empresas.

Una de estas 10 empresas es “La Segunda Seguros”, sobre la cual se desarrollará el siguiente informe. La misma ocupa actualmente el cuarto puesto en el ranking de mercado con una participación del 6,39%.

La Segunda es una organización que tiene su origen en el año 1933, en la ciudad de Rosario, Santa Fe. Desempeña sus actividades bajo el tipo societario de Cooperativa Limitada y se encuentra conformada por un grupo de empresas especializadas en el desarrollo y comercialización de seguros patrimoniales, riesgos del trabajo, y seguros de vida y retiro.

Su misión consiste en brindar protección y tranquilidad a sus asegurados y desarrollar negocios innovadores y sustentables, priorizando los vinculados a la

---

<sup>3</sup> **Superintendencia de Seguros de la Nación.** “¿Qué es una compañía de seguros?” Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/superintendencia-de-seguros/mercado-asegurador/compania-de-seguros> [marzo 2023]

<sup>4</sup> **Superintendencia de Seguros de la Nación.** “Evolución del Mercado Asegurador – 2011-2021.” Disponible en: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ssn\\_2021\\_evolucion\\_mercado\\_asegurador\\_anexo.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ssn_2021_evolucion_mercado_asegurador_anexo.pdf) [marzo 2023]

actividad principal, a través de un servicio profesional, equilibrando el vínculo entre las personas y la tecnología y reafirmando el compromiso con sus valores.<sup>5</sup>

Su visión reside en ser líderes del mercado asegurador argentino posicionándose dentro de los tres primeros grupos aseguradores, con solvencia y presencia federal, viviendo interna y externamente los valores cooperativos que los fundaron.<sup>6</sup>

Por otra parte, cuenta con una cobertura de ventas que abarca toda la República Argentina, contando con agencias que componen la estructura externa de la organización y son las encargadas de informarle al cliente los productos y servicios que ofrece la compañía, las políticas, los precios, etc. y de actuar como intermediarios entre la misma y el cliente.

Con relación a la composición de su cartera de clientes, un 31% del total corresponde a clientes del segmento etario de 30 a 45 años, un 26% al segmento de 45 a 60 años, un 21% al segmento entre 60 y 85 años, y tan solo un 10% al segmento de 18 a 30 años, del 11% restante no se tienen datos.

Lo que motiva a realizar el presente trabajo es que el número de clientes presentes en el segmento joven (18 a 30 años) es bastante menor que el número de clientes presentes en el resto de los segmentos.

La participación de las empresas de seguros en el segmento de clientes jóvenes es importante por distintas razones. En primer lugar, los jóvenes son un mercado

---

<sup>5</sup> **La Segunda Seguros.** “Nuestra Empresa. Misión” Disponible en: <https://www.lasegunda.com.ar/nuestra-empresa> [marzo 2023]

<sup>6</sup> **La Segunda Seguros.** “Nuestra Empresa. Visión” Disponible en: <https://www.lasegunda.com.ar/nuestra-empresa> [marzo 2023]

en crecimiento, con lo cual, si una empresa de seguros logra captar a estos clientes, es más probable que puedan mantenerlos a largo plazo.

Por otra parte, dado que los jóvenes suelen tener necesidades y expectativas diferentes de seguro que otros grupos de edad representan un desafío para las empresas del rubro que deben adaptarse a sus necesidades cambiantes.

En último lugar, es importante destacar que los clientes jóvenes muestran una mayor inclinación por buscar opciones a través de canales digitales. Con la irrupción de la pandemia causada por la Covid-19<sup>7</sup>, la mayoría de las aseguradoras se vieron obligadas a realizar importantes inversiones en infraestructura tecnológica y digitalización para mantenerse competitivas en el mercado. Estas nuevas herramientas y recursos pueden ser aprovechados por las aseguradoras para atraer a este segmento de clientes en particular.

### **1.1. Problemática**

El mercado de seguros en Rosario se caracteriza por su diversidad y competencia, con varias compañías que ofrecen una amplia gama de productos. A pesar de esta diversidad, la participación de clientes jóvenes se ha mantenido baja en comparación con otros grupos etarios.

---

<sup>7</sup> "La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China)." Información disponible en la página web de la Organización Mundial de la Salud, 2020. Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Para comprender mejor las particularidades del segmento joven, es esencial destacar algunas de sus características más sobresalientes:

-Son nativos digitales, utilizan múltiples dispositivos y canales.

-Están siempre conectados.

-El celular es su principal aliado.

-Son sociales, críticos y exigentes.

-Son autosuficientes, autónomos y quieren sentirse protagonistas.

-Valoran la participación y la colaboración.

-Exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.<sup>8</sup>

En vista de estas características, las aseguradoras se encuentran ante el desafío de adaptarse a la forma en la que estos jóvenes desean comprar y ser atendidos.<sup>9</sup>

Gracias a los actuales recursos digitales, las compañías de seguro tienen a su alcance medios atractivos para acercarse a este segmento de clientes de manera efectiva.

Ofrecer una experiencia excepcional en todos los medios digitales es esencial. Esto implica contar con plataformas digitales ágiles e intuitivas. Además, la

---

<sup>8</sup> **Fundación MAPFRE.** (2016): "*Los millennials y el seguro en España*". Fundación MAPFRE. Madrid. Pág. 8

<sup>9</sup> **Deloitte.** (2017): "*La transformación de las compañías de seguro en la era digital*". Visión Deloitte. Pág. 2

recopilación y análisis de datos son actividades fundamentales para comprender el comportamiento y las realidades de estos jóvenes, permitiendo a las aseguradoras ofrecer soluciones cada vez más personalizadas.<sup>10</sup>

Teniendo en cuenta que solo un 10% del total de clientes de La Segunda Seguros corresponde al segmento etario de 18 a 30 años, y que este comportamiento se extiende al resto de las entidades aseguradoras con mayor participación de mercado, el presente estudio se propone responder: ¿cuáles son las principales causas de la baja penetración de dicha compañía de seguros en ese segmento en la ciudad de Rosario? Se analizará el período comprendido entre julio 2023 y julio 2024.

## **1.2. Hipótesis**

Existen dos razones principales por las cuales La Segunda Seguros no logra captar la atención del segmento de clientes de 18 a 30 años. En primer lugar, los productos que ofrecen no se adaptan a las necesidades de cobertura de los jóvenes, teniendo en cuenta los bienes que estos poseen. En segundo lugar, la comunicación realizada no es efectiva porque no se llevan a cabo campañas de Marketing dirigidas específicamente a los jóvenes.

---

<sup>10</sup> Ibidem. Pág. 3

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Determinar los motivos por los cuales La Segunda Seguros tiene escasa penetración en el segmento de clientes de 18 a 30 años de la ciudad de Rosario.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Describir la situación actual del mercado asegurador en general, y particularmente en el segmento de clientes de 18 a 30 años.
- Determinar por qué los clientes de dicho segmento contratan o no un seguro.
- Indagar acerca del nivel de consciencia aseguradora de los mismos y cómo perciben a la industria y los servicios ofrecidos por la misma.
- Analizar los diferentes productos ofrecidos por las compañías aseguradoras, y cómo podrían adaptarlos para satisfacer mejor las necesidades y expectativas del público objetivo.
- Investigar la forma en la que ejercen su comunicación.
- Identificar si existe una estrategia de Marketing diferenciada, pensada para el público de clientes de 18 a 30 años.

### **3. Marco Teórico**

#### **Seguros**

Hay contrato de seguro cuando el asegurador se obliga, mediante el pago de una prima, a resarcir un daño o cumplir una prestación convenida si ocurre un evento previsto.<sup>11</sup> La actividad aseguradora consiste en la cobertura de riesgos que afectan a las personas o a su patrimonio, mediante el cobro de un precio.

Existen algunos conceptos propios de la actividad aseguradora: el riesgo, el seguro, la prima, el siniestro y la suma asegurada.

El riesgo es la posibilidad de que ocurra un suceso futuro, incierto y ajeno a la voluntad de las partes, con consecuencias económicamente desfavorables. Es el fundamento del seguro.

El seguro es un contrato entre una persona física o jurídica que está expuesta a un riesgo y el asegurador, para que éste compense económicamente a la primera si llegase a ocurrir el riesgo cubierto. Dicha cobertura es onerosa, se hace a cambio de un precio llamado prima.

La prima es el precio del seguro, es decir, la cantidad que se debe abonar a la entidad aseguradora para que ésta asuma las consecuencias que se produzcan por el acaecimiento de los riesgos asegurados.

---

<sup>11</sup> Ley 17.418. Ley de Seguros. Buenos Aires, 30 de agosto de 1967.

El siniestro es la ocurrencia del hecho previsto en el contrato de seguro, que produce las consecuencias económicas desfavorables que el asegurador se ha comprometido a compensar.

El límite máximo que debe pagar el asegurador en caso de siniestro se denomina suma asegurada. La suma asegurada debe adecuarse al valor del interés asegurable en el momento de la suscripción del contrato.<sup>12</sup>

Según la Ley de Seguros, existen dos clases de seguros en función del riesgo que cubren: seguros de daños patrimoniales y seguros de personas.

Los seguros patrimoniales constituyen aquellos cuyo fin principal es reparar la pérdida sufrida a causa del siniestro en el patrimonio del tomador del seguro. Estos seguros pueden dividirse en dos grandes grupos: a) seguros de cosas, destinados a resarcir al asegurado de las pérdidas materiales directamente sufridas en un bien de su patrimonio, y b) seguros de responsabilidad, que protegen al asegurado frente a los daños que pueda ocasionarle a terceros en el desempeño de alguna actividad.

Por otra parte, en los seguros de personas el objeto asegurado es la persona humana, haciendo depender de su existencia, salud e integridad el pago de la prestación. Salvo en casos concretos, como puede ser la prestación de asistencia sanitaria por lesiones o enfermedad, el pago de la indemnización no guarda relación con el valor del daño producido por la ocurrencia del siniestro.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> **Pérez Torres, J.** (1986): *“Conociendo el seguro: Teoría general del seguro”*. Barcelona: Alfadir. Pág. 22.

<sup>13</sup> **Osorio Gonzales, G.** (2007). *“Manual de seguros”*. Asunción: Intercontinental. Págs. 17 y 18.

En Argentina, las únicas entidades autorizadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación (organismo nacional y estatal de contralor que regula la actividad aseguradora en la República Argentina) para celebrar contratos de seguros son las compañías aseguradoras.

Una compañía de seguros es una sociedad que tiene por objeto exclusivo realizar las actividades y operaciones de seguros, coaseguros y reaseguros en general, exclusivamente en las coberturas autorizadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación.<sup>14</sup>

La actividad aseguradora dentro de la economía argentina contribuye con el 3% del PBI aproximadamente.

Las entidades autorizadas a operar al 30 de septiembre de 2022 en Argentina ascienden a 191: 120 de Seguros Patrimoniales y Mixtas, 5 de Transporte Público de Pasajeros, 12 que operan en forma exclusiva en Riesgos del Trabajo, 36 exclusivamente en Seguros de Vida y 18 de Seguros de Retiro.<sup>15</sup>

La última década, particularmente los últimos años, han sido una época desafiante para la industria de seguros, que tradicionalmente es aversa al riesgo y lenta para cambiar.

Hasta hace algunos años, la adquisición de un seguro requería de un intercambio con un productor asesor de seguros, pero hoy en día, si bien esta opción continúa vigente, la mayoría de los asegurados eligen realizar investigaciones en sitios web y tomar decisiones de compra de forma

---

<sup>14</sup> Óp. Cit. 3.

<sup>15</sup> Óp. Cit. 4.

independiente a través de canales digitales. Esta tendencia se ha incrementado aún más a causa de la pandemia originada por la Covid-19. Siguiendo esta evolución de los clientes, para mantenerse en el mercado, las aseguradoras deben crear nuevas ofertas y desarrollar capacidades diferenciadoras a través de la innovación.

### **Generación Z**

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española (RAE) se entiende por generación al “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”.<sup>16</sup>

A lo largo de la historia se han identificado diferentes tipos de generaciones. Cada una se ve moldeada por eventos históricos significativos, enfrentando los desafíos de la vida diaria de maneras distintas y cuestionando las normas y convenciones establecidas por sus predecesores. Los investigadores utilizan distintos términos para identificar y estudiar a fondo cada generación a través del análisis de sus comportamientos. Hasta el momento, la mayoría de los autores coinciden en que existen 6 generaciones: “Generación Silenciosa”, “Baby Boomers”, “Generación X”, “Generación Y”, “Generación Z” y, por último, “Generación Alfa”.

---

<sup>16</sup> RAE. “Generación”. Disponible en: <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n> [mayo 2024]

El presente estudio está enfocado en la "Generación Z", que comprende a los jóvenes nacidos entre 1994 y 2009.<sup>17</sup> Esta generación se caracteriza por ser 100% nativa digital, ya que han crecido y socializado en un entorno donde Internet estaba plenamente desarrollado.

Las principales características de esta generación son las siguientes:

- Son “nativos digitales”: Todos han nacido y se han formado utilizando la “lengua digital” de juegos por computadora, vídeos e Internet.<sup>18</sup> Esta generación tiene muy arraigado todo lo relacionado a la tecnología, dado que nacieron en un mundo de máxima innovación tecnológica, en el que la información era inmediatamente accesible.
- Son consumidores astutos: En este sentido, el comportamiento de la Generación Z refleja la influencia del mundo digital. Utilizan sus conocimientos tecnológicos y la posibilidad de acceso a distintas plataformas como parte de su proceso de decisión de compra, para estar informados. Exploran y evalúan distintas opciones en Internet antes de decidirse por un producto. También tienen en cuenta las experiencias de sus amigos y conocidos.

Las marcas que triunfan entre los Z son aquellas que han sabido adaptarse a sus demandas y pautas de consumo. No importa tanto la calidad, sino el hecho de que les ofrezcan un producto a su gusto con un precio asequible, ya que son conscientes de que le darán un uso corto en

---

<sup>17</sup> Vilanova, N.; Cachón Ortega, I. (2016). “Resumen ejecutivo: Generación Z. El último salto generacional”. Bilbao: Atrevía y Deusto. Pág. 3.

<sup>18</sup> Prensky, M. (2020): “Nativos e Inmigrantes digitales”. Distribuidora SEK S.A. Pág. 5.

el tiempo. Este carácter de inmediatez de sus necesidades y demandas es algo propio de los Z, sus pautas de consumo son más bien impulsivas y de uso efímero.

- Son conscientes de su privacidad: Han crecido entendiendo la distinción entre lo público y lo privado en Internet y, por lo tanto, protegen su intimidad con sumo cuidado. Prefieren redes sociales donde pueden mantener más fácilmente sus interacciones restringidas a sus amigos más cercanos, o presentar una imagen cuidadosamente seleccionada cuando publican para un público más amplio.
- Son emprendedores y están preocupados por sus perspectivas de futuro: Estos jóvenes componen la primera generación que no aspira a tener el mismo trabajo toda la vida. La flexibilidad laboral y los continuos cambios en el mercado de trabajo forman parte de su imaginario colectivo. Su aspiración profesional no está dirigida a ser jefes, sino a adquirir conocimientos y experiencias que les hagan referentes para encarar nuevos desafíos profesionales. Prefieren emprender tanto dentro como fuera de una empresa y trabajar con libertad.

A su vez, le otorgan gran importancia a la responsabilidad personal, la ética laboral y la independencia. Estos jóvenes buscan activamente oportunidades para demostrar sus competencias, mostrando un compromiso genuino con el desarrollo de sus habilidades y el cumplimiento de sus metas. Su enfoque en el trabajo duro y la determinación refleja una mentalidad centrada en el logro y el progreso personal.

- Hacen hincapié en la responsabilidad: A la hora de escoger una marca valoran sobre todo el precio y que el producto satisfaga sus necesidades inmediatas, pero también que sean responsables y respetuosas con el medio ambiente. <sup>19</sup>

## **Publicidad**

Según la definición de la Real Academia Española (RAE) se entiende por publicidad a la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”<sup>20</sup>

La publicidad es una de las formas de comunicación de una empresa, referida a la comunicación externa, que tiene por objetivo promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.<sup>21</sup>

La misma tiene dos componentes que la identifican y la diferencian de otros conceptos:

- Capacidad Informativa: A través de ella, se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos.

---

<sup>19</sup> QuestionPro. “Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos”. Disponible en: [Generacion Z: Todo lo que necesitas saber de ellos \(questionpro.com\)](https://questionpro.com) [mayo 2024]

<sup>20</sup> RAE. “Publicidad”. Disponible en: <https://dle.rae.es/publicidad> [septiembre 2024]

<sup>21</sup> Gonzales Lobo, M.; Prieto del Pino, M. (2009) “Manual de Publicidad”. Madrid: Esic editorial. Pág. 22.

- Fuerza persuasiva: La publicidad tiene intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre algún producto o servicio, para lo cual se presenta de la forma más atractiva posible.<sup>22</sup>

Además de la intención de vender, la publicidad persigue otros fines:

- Atraer público a las tiendas: Muchas campañas tienen por objetivo que posibles compradores acudan al punto de venta, ya sea físico o digital. El hecho de que luego compren o no, depende de otros factores (como el atractivo de la oferta).
- Dar a conocer la marca: En un mercado competitivo en el que operan varias marcas de un mismo producto, es clave realizar una campaña publicitaria de lanzamiento, que no necesariamente generará ventas, sino conocimiento por parte de los posibles consumidores.
- Crear imagen de marca: la opinión que los consumidores tengan sobre una marca es fundamental a la hora de vender. La misma se crea por la convergencia de diversas actividades de Marketing, de las cuales la más importante es la publicidad.
- Reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada: las personas que consumen una marca ponen más atención en los anuncios de esta que los no consumidores, dado que necesitan reafirmar que la decisión que han tomado al elegir esa marca es la correcta.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Ibidem. Pág. 22

<sup>23</sup> Ibidem. Pág. 25

La publicidad se difunde a través de medios publicitarios, que son los espacios en las cuales las empresas informan sobre sus productos o servicios y buscan persuadir a los consumidores. Estos medios se dividen en dos grandes grupos: convencionales y no convencionales, diferenciados principalmente por el tipo de audiencia a la que se dirigen.

Los medios convencionales son los tradicionales, que se enfocan en alcanzar audiencias masivas, sin segmentación. Entre ellos se encuentran la radio, la televisión, los diarios y las revistas.

Por su parte, los medios no convencionales se caracterizan por su naturaleza digital y su capacidad de segmentar, permitiendo llegar a audiencias específicas con características en común. En esta categoría se incluyen los blogs, redes sociales y plataformas de *streaming*.<sup>24</sup>

Por las características del segmento de interés en el presente estudio, el enfoque se centra en los medios no convencionales, principalmente en las redes sociales y plataformas de *streaming*, cuyas características se detallan a continuación.

## **Redes Sociales**

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española (RAE) se entiende por red social al “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos

---

<sup>24</sup> Ilerna. “¿Qué se entiende por medios publicitarios?”. Disponible en: <https://www.ilerna.es/blog/medios-publicitarios#:~:text=La%20prensa%2C%20la%20radio%2C%20la,cada%20uno%20de%20estos%20medios>. [septiembre 2024]

generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”.<sup>25</sup>

Según un estudio realizado por la consultora *We Are Social*, en enero de 2023 en Argentina había 36,35 millones de usuarios de redes sociales. Este número equivale al 79,7% de la población total.<sup>26</sup>

Las 5 redes sociales más utilizadas en Argentina en 2023 son WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok y X.<sup>27</sup> Se detallan a continuación las características de cada una de ellas.

- WhatsApp: Aplicación de mensajería instantánea para smartphones. La misma permite enviar textos, imágenes, videos, audios, notas de voz, documentos, ubicaciones, contactos, como así también realizar llamadas y videollamadas, entre otras funciones.
- Instagram: Plataforma que ofrece a los usuarios la posibilidad de editar y subir fotografías y videos. Las publicaciones de cada usuario aparecen en su perfil y pueden ser visualizadas y compartidas por sus seguidores. También cuenta con la opción de subir historias (publicaciones efímeras

---

<sup>25</sup> RAE. “Red social”. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/red-social> [septiembre 2024]

<sup>26</sup> DataReportal. “Digital 2023: Argentina”. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina> [septiembre 2024]

<sup>27</sup> Ibidem.

que desaparecen luego de 24 horas), realizar transmisiones en vivo y explorar contenido de diversas cuentas.

- Facebook: Red social cuyo objetivo es conectar a las personas con otras personas. Los usuarios pueden interactuar a través comentarios, mensajes privados, publicaciones en grupos y emisiones de vídeo en directo.
- TikTok: Plataforma que permite a los usuarios crear y editar videos de hasta 10 minutos de duración y compartirlos a través de su cuenta. Además, la misma permite comentar, reaccionar y compartir el contenido, realizar búsquedas puntuales y enviar mensajes directos.
- X: Aplicación que ofrece a los usuarios la posibilidad de publicar mensajes breves de hasta 280 caracteres, con el objetivo de compartir información y actualizaciones de manera rápida y simple. Los mismos pueden responder o repostear las publicaciones de otros usuarios, y también enviar mensajes privados.<sup>28</sup>

### **Plataformas de Streaming**

La transmisión por *streaming*, también conocida como transmisión en directo, es un método de distribución de contenidos multimedia a través de *Internet*. Su particularidad radica en que el contenido se transmite al instante mismo en que es consumido, sin necesidad de descargarlo previamente.

---

<sup>28</sup> Arimetrics. "Glosario Digital – Diccionario de Marketing". Disponible en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/> [septiembre 2024]

A diferencia de los medios tradicionales, como la televisión o la radio, el usuario puede elegir qué contenido ver, y cuando hacerlo.<sup>29</sup>

La transmisión vía *streaming* se puede clasificar en función del tipo de información consumida:

- *Streaming* de audio: Permite escuchar radio y programas grabados (*podcast*) a través de *Internet*.
- *Streaming* de video: Permite recibir un flujo continuo de imágenes en movimiento.
- *Streaming* de contenido audiovisual: Permite consumir contenidos de audio y video integrados, como series, películas, programas, entre otros.
- *Streaming* de videojuegos: Permite la descarga de datos necesarios para jugar en línea.<sup>30</sup>

Las plataformas de *streaming* más populares son YouTube, Netflix, Disney+, Vimeo y Max (HBO). Se describen a continuación cada una de ellas:

- YouTube: Plataforma de videos en línea que permite a los usuarios subir, compartir y visualizar contenido. La misma incluye canales oficiales de música, películas, noticias, transmisiones en vivo y también grabaciones caseras, entre otros. Los usuarios pueden interactuar con los videos a través de comentarios, reacciones y suscripciones a canales.
- Netflix: Plataforma que ofrece a sus suscriptores acceso a series, películas y documentales, entre otros.

---

<sup>29</sup> **Concepto.** “*Streaming*”. Disponible en <https://concepto.de/streaming/> [septiembre 2024]

<sup>30</sup> *Ibidem*.

- Disney+: Plataforma que ofrece un catálogo que incluye películas y series de Disney, Marvel, Star Wars, National Geographic, ESPN y Star.
- Vimeo: Plataforma de videos en línea que permite a sus usuarios subir, compartir y visualizar contenido de alta calidad, con un enfoque en la creatividad y el arte visual. Es utilizada principalmente por cineastas, creadores independientes y profesionales de video debido a su política de calidad y ausencia de anuncios.
- Max (HBO): Plataforma que combina la programación de HBO y el contenido de Warners Bros., DC, y otros estudios. Incluye series, películas y documentales, entre otros.

Todas las plataformas mencionadas anteriormente, tienen en común que funcionan bajo el modelo de contenido a demanda. Esto significa que los usuarios pueden elegir qué contenido ver, cuándo y dónde, sin seguir una programación establecida.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ibidem.

#### **4. Metodología**

El presente estudio se centró en investigar los motivos por los cuales a La Segunda Seguros le resulta dificultoso insertarse en el segmento de clientes pertenecientes al rango etario de 18 a 30 años.

La investigación tiene un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. En primer lugar, se recolectaron los datos necesarios para probar o refutar la hipótesis a través del análisis estadístico de los mismos, y también se realizaron encuestas a personas pertenecientes al rango etario mencionado.

Además, se realizó un análisis cualitativo a través la ejecución de entrevistas en profundidad.

El estudio realizado es de tipo exploratorio, ya que se examina un tema o problema de investigación poco estudiado, que no ha sido abordado antes, con el fin de aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos.<sup>32</sup> Asimismo, la investigación es de tipo descriptiva. Según Hernández Sampieri y otros, *“en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.”*<sup>33</sup> Y en este caso, se recolectó información sobre determinadas variables, para describir lo que se estaba investigando, que eran los motivos por los cuales a las compañías aseguradoras de la ciudad de Rosario no se insertan en el segmento de 18 a 30 años.

---

<sup>32</sup> Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M. (2014): *“Metodología de la Investigación”*. México D.F: McGraw-Hill. Pág. 93.

<sup>33</sup> Ibidem. Pág. 71

Se optó por el diseño transversal, es decir, aquel que recoge información en un único período de tiempo<sup>34</sup>, debido a que el objetivo era obtener información acerca de las razones por las cuales las empresas del mercado asegurador de la ciudad de Rosario no se insertan en el segmento de clientes de 18 a 30 años analizando el período de tiempo comprendido entre julio 2023 y julio 2024.

Por último, la investigación es de tipo no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables y se limitó a observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: encuestas, entrevistas en profundidad y análisis de documentos oficiales.

En cuanto a la encuesta, se elaboró un formulario digital utilizando *Google Forms* que contiene preguntas cerradas con opciones de respuestas previamente establecidas. La misma se realizó a personas pertenecientes al rango etario de 18 a 30 años de la ciudad de Rosario. El muestreo para seleccionar a estas personas se efectuó utilizando el método “bola de nieve”, es decir identificando a sujetos potenciales en la población para que realicen la encuesta y pidiéndole a dichos sujetos que recluten a otras personas que hagan lo mismo. (VER ANEXO 1)

El tamaño de la muestra se determinó utilizando información del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en el año 2010. De acuerdo con el censo, la

---

<sup>34</sup> Merino, J. (2017): “Introducción a la investigación de mercados”. EAE Business School. Madrid. Págs.: 22-23

población de jóvenes de 18 a 30 años en la ciudad de Rosario es de 271.951 personas. Para enfocarse solamente en los jóvenes pertenecientes a las clases sociales media baja, media alta y alta, se extrajo información del informe "*Pirámide Social Argentina*" realizado por la consultora W. (VER ANEXO 2) De allí surgió que el porcentaje de personas en esas categorías es del 50%, lo que resulta en una población objetivo de 135.975 jóvenes.

Con el objetivo de elegir una muestra altamente representativa, se procedió a dividir la población en cuatro grupos, estableciendo límites basados en el género y la edad. Esto se hizo en reconocimiento de que los diversos grupos de edad presentan estilos de vida distintos.

<b>Rango Etario</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Entre 18 y 24 años</b>	36.732	37.402
<b>Entre 25 y 30 años</b>	30.772	31.071

Utilizando la "Calculadora Tamaño Muestral", estableciendo un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 5%, se obtuvo una muestra conformada por 270 unidades. (VER ANEXO 3)

Luego, al tamaño de muestra obtenido se le aplicó el porcentaje que representa cada grupo para definir cuotas.

<b>Rango Etario</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Entre 18 y 24 años</b>	73	74
<b>Entre 25 y 30 años</b>	61	62

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a los líderes del área de Marketing de La Segunda Seguros (2 personas). Se procuró obtener información acerca de la composición de la cartera de clientes de la empresa, los motivos por los cuales se distribuye de esa manera y las razones por las cuales ellos creen que el porcentaje de clientes pertenecientes al rango etario de 18 a 30 años es bajo en comparación con el total de clientes, como así también averiguar si han realizado investigaciones e implementado estrategias para captar y fidelizar clientes de dicho segmento. (VER ANEXO 4)

Por último, se analizaron documentos oficiales, principalmente de la Superintendencia de Seguros de la Nación, que es el organismo nacional y estatal de contralor que regula la actividad aseguradora en la República Argentina.

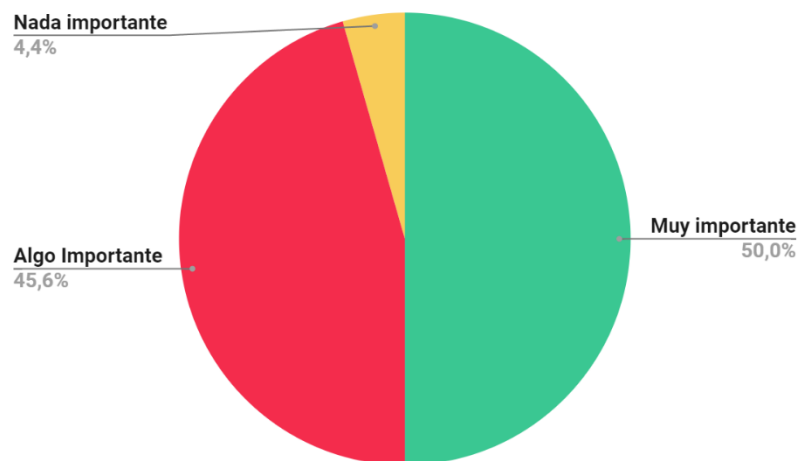
## 5. Análisis de Resultados Obtenidos

Con el objetivo de identificar los motivos que explican la baja participación de La Segunda Seguros en el mercado de clientes de 18 a 30 años de la ciudad de Rosario, se realizó una encuesta a través de la herramienta *Google Forms*, a distintas personas pertenecientes a este segmento etario que residen en dicha ciudad. Por otro lado, se implementó una entrevista a los líderes del equipo de Marketing de la compañía antes mencionada (2 personas). A continuación, se detallan los resultados obtenidos a partir de las mismas.

### 5.1 Análisis de las encuestas realizadas

De los 270 encuestados que conforman la muestra, el 50% (135 unidades muestrales) considera que la adquisición de un seguro es muy importante, mientras que el 45,6% (123) la considera algo importante. Por último, un 4,4% (12), considera que no es importante adquirir un seguro.

Grafico 1: En una escala de importancia, ¿Cómo clasificarías la adquisición de un seguro?



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la respuesta a la pregunta anterior, se consultó a los encuestados las razones por las cuales consideraban que tener un seguro es muy importante, algo importante o nada importante.

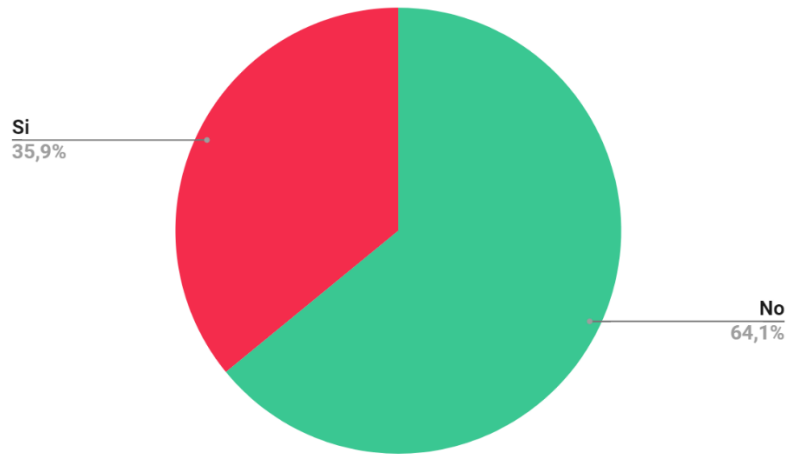
Entre el 50% que lo consideraba muy importante, se destacó que contar con un seguro les brindaba seguridad y tranquilidad frente a imprevistos futuros. Además, señalaron que, reponer los bienes tras un robo o accidente resultaba muy costoso, por lo cual tener un seguro era esencial. También hicieron énfasis en la importancia de la prevención y precaución.

Por otra parte, entre el 45,6% que consideraba que la adquisición de un seguro era algo importante, se mencionó también la seguridad y tranquilidad, pero varios expresaron que todavía eran jóvenes y no poseían bienes para asegurar. Otros indicaron que, si bien creían que era relevante, los costos eran elevados.

Finalmente, aquellos que respondieron que adquirir un seguro era nada importante (4,4% de los encuestados) argumentaron que los precios eran demasiado altos y que, por el momento, no les interesaba tener uno.

También se consultó a los encuestados si tenían alguna póliza de seguro contratada. Un 64,1% respondió que no (173 respuestas), mientras que un 34,9% respondió que sí (97 respuestas).

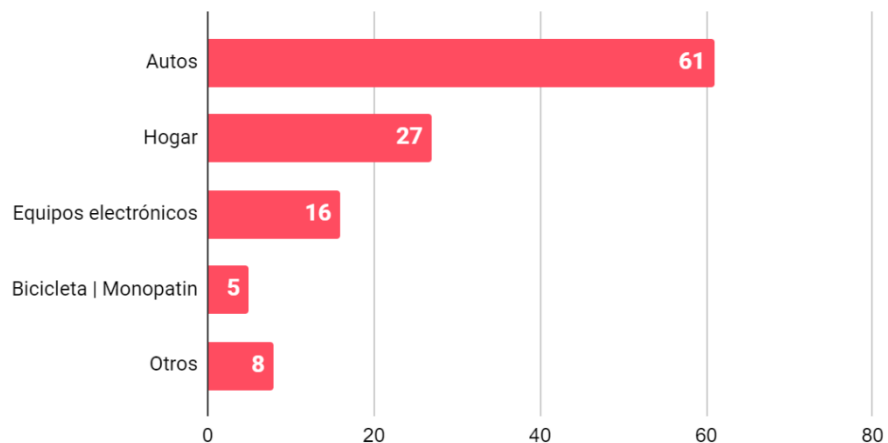
Grafico 2: ¿Tenes actualmente alguna póliza de seguro contratada?



Fuente: Elaboración propia.

A aquellos que respondieron que sí tenían alguna póliza de seguro contratada, se les consultó qué tipo de póliza. En este caso, el 62,9% mencionó poseer un seguro de auto, el 27,8% un seguro de hogar, y el 16,5% de equipos electrónicos. Además, en menor medida, el 5,15% indicó que contaba con un seguro de bicicleta o monopatín. Por último, algunos encuestados mencionaron pólizas de celular, bolso protegido, responsabilidad civil, vida e incendio. Cabe aclarar que varios tenían más de un seguro.

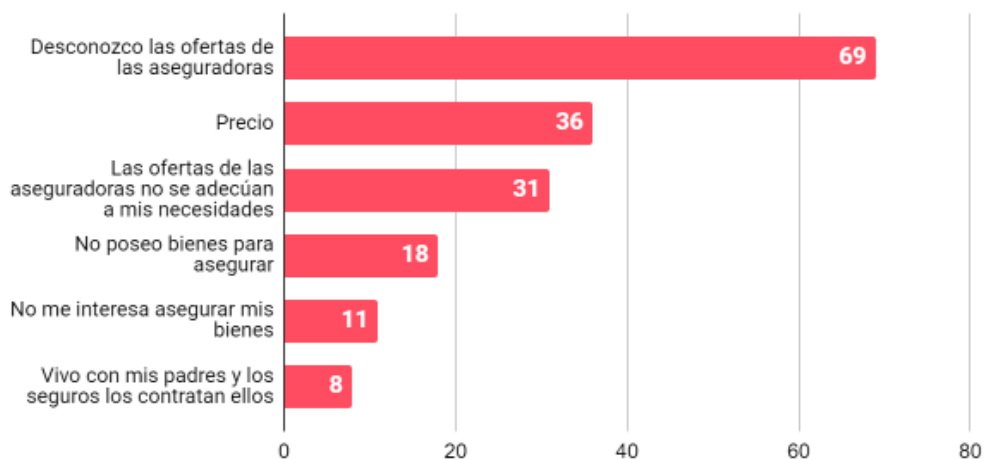
Gráfico 3: En caso de respuesta afirmativa, ¿Qué póliza tenes contratada?



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a quienes respondieron que no tenían ninguna póliza de seguro contratada, también se les consultó el motivo de su decisión. Un 39,9% mencionó que desconocía las ofertas de las aseguradoras, mientras que un 17,9% señaló que las opciones disponibles no se adecuaban a sus necesidades. Además, el 20,8% citó el precio de los seguros como principal motivo, el 10,4% afirmó que no tenía bienes para asegurar, el 6,4% planteó que no le interesaba asegurar ninguno de sus bienes, y el 4,6% restante explicó que vivía con sus padres, quienes se encargan de la contratación.

Gráfico 4: En caso de respuesta negativa, ¿Por qué no tenes ninguna póliza contratada?

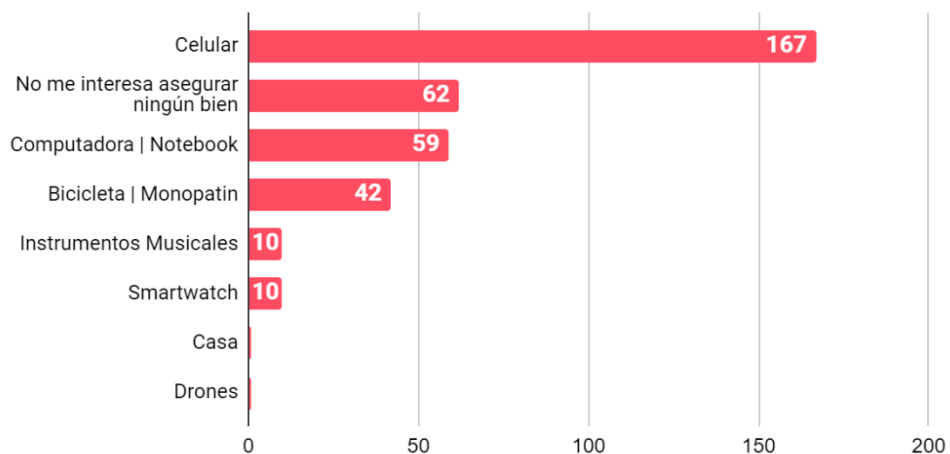


Fuente: Elaboración propia.

Se consultó a los encuestados sobre su interés en asegurar diversos bienes. El 61,9% expresó interés en asegurar su celular, mientras que el 21,9% mostró interés en asegurar su computadora o notebook. El 15,6% indicó que le gustaría asegurar su bicicleta o monopatín. Además, un 3,7% manifestó interés en asegurar sus instrumentos musicales, y otro 3,7% en asegurar sus smartwatches. Algunos de los respondientes seleccionaron más de un bien.

Es importante destacar que un 22,9% de los encuestados afirmó que no le interesaba asegurar ningún bien, lo cual incluye tanto a quienes ya tienen un seguro y no desean contratar otro, como a quienes no tienen ninguno y no les interesa adquirirlo.

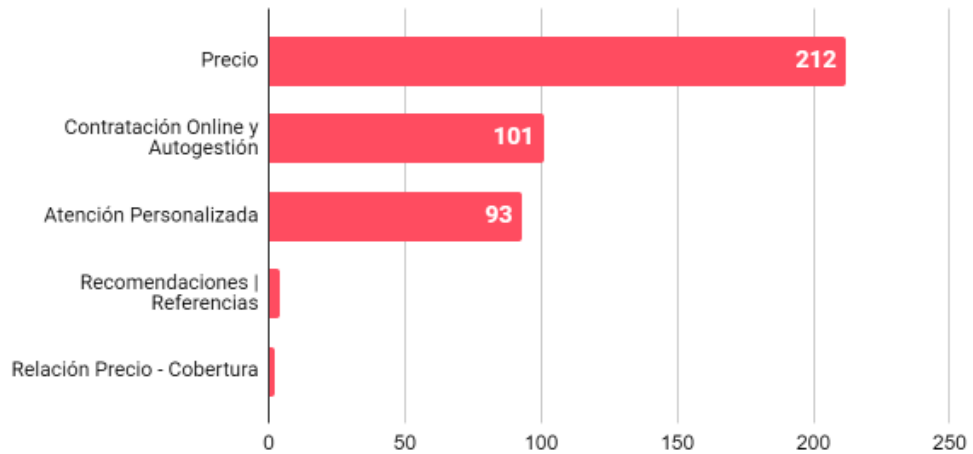
Gráfico 5: ¿Te interesaría asegurar alguno de los siguientes bienes?



Fuente: Elaboración propia.

A quienes respondieron que estaban interesados en contratar algún seguro se les consultó qué aspectos consideraban más importantes a la hora de hacerlo, pudiendo seleccionar más de una opción. El 78,5% destacó el precio como factor principal, mientras que el 37,4% valoró la posibilidad de contratarlo en forma online y autogestionarse. Por último, un 34,4% consideró que la atención personalizada era lo más importante. Un 1,5% mencionó que tendría en cuenta recomendaciones y referencias de su círculo de confianza, y menos del 1% incluyó la relación entre precio y cobertura dentro de los criterios principales.

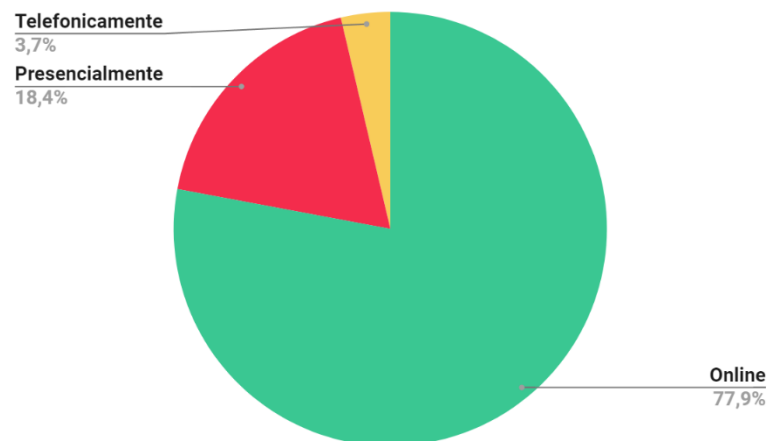
Gráfico 6: En caso de tener interés en contratar un seguro, ¿Qué aspectos consideras más importantes?



Fuente: Elaboración propia.

También se preguntó a los interesados por qué medios preferirían contratar el seguro. El 77,9% indicó que le gustaría hacerlo de forma online, mientras que el 18,4% explicó que optaría por hacerlo de manera presencial. Por último, solo el 3,7% expresó que le preferiría contratarlo telefónicamente.

Gráfico 7: ¿Por qué medios te gustaría contratar el seguro?

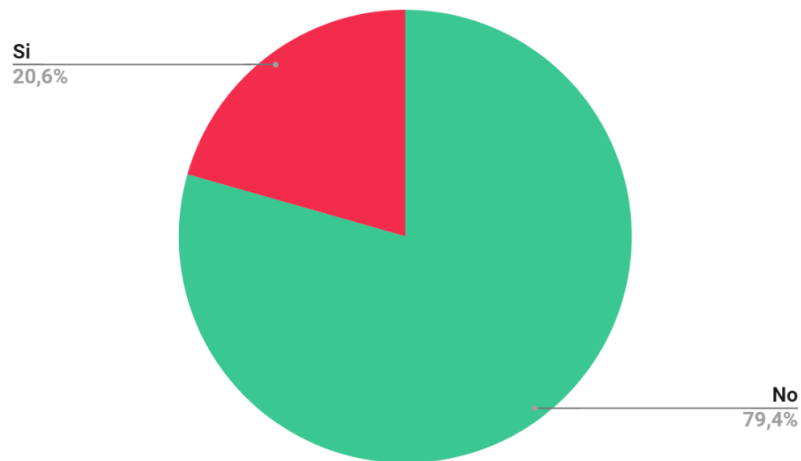


Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el nivel de conocimiento y la efectividad de las publicidades, se realizó otra serie de preguntas a los encuestados.

En primer lugar, se consultó si creían que las compañías de seguro se enfocaban lo suficiente en los jóvenes de su edad. El 79,4%, (214 encuestados), respondió que no, mientras que el 20,6% restante (56 encuestados) opinó que sí.

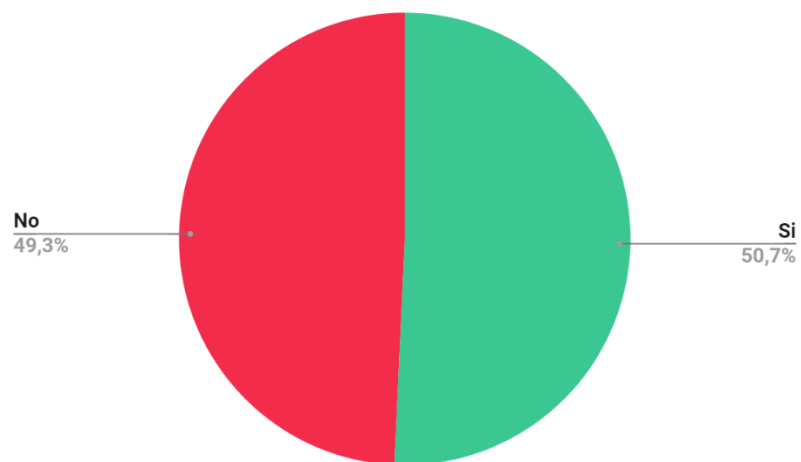
Grafico 8: ¿Crees que las compañías de seguros se enfocan lo suficiente en los jóvenes de tu edad?



Fuente: Elaboración propia.

También se preguntó si, en general, veían publicidades de compañías aseguradoras. En este caso, el 50,7% (137 personas) respondió que sí, mientras que el 49,3% (133 personas) respondió que no.

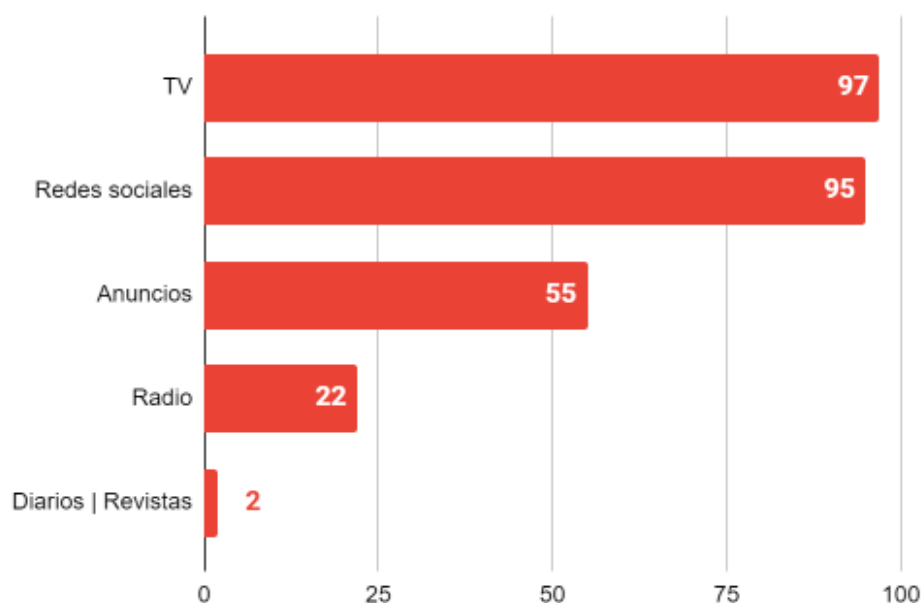
Grafico 9: En general, ¿Ves publicidades de compañías aseguradoras?



Fuente: Elaboración propia.

A quienes indicaron haber visto publicidades de compañías aseguradoras en la pregunta anterior, se les pidió que detallan en qué medios lo habían hecho, pudiendo elegir más de una opción. El 70,8% mencionó haber visto las publicidades en televisión, mientras que el 69,3% lo han hecho en redes sociales. En menor medida, el 40,15% de los encuestados reportó haber visto anuncios, el 16,06% haberlas escuchado en la radio y, poco más del del 1%, haberlas visto en diarios y revistas.

Gráfico 10: ¿Por qué medios viste las publicidades de las compañías aseguradoras?



Fuente: Elaboración propia.

Por último, a este mismo segmento se le consultó si les resultaban atractivas dichas publicidades. El 56,5% (77 personas) respondió que no, mientras que el 43,5% (60 personas) afirmó que sí.

Grafico 11: ¿Te resultan atractivas dichas publicidades?



Fuente: Elaboración propia.

## **5.2 Análisis de las entrevistas realizadas**

Se entrevistó a los líderes del equipo de Marketing de manera simultánea, por lo que respondieron en conjunto las preguntas formuladas.

La primera pregunta fue sobre cómo segmentaban a los clientes por edad dentro de la organización y cuántos pertenecían a cada grupo. Los entrevistados indicaron que utilizaban cuatro rangos etarios para dividir a los clientes: de 18 a 30 años (10% de la cartera de clientes), de 30 a 45 años (31%), de 45 a 60 años (26%) y de 60 a 85 años (21%). El 12% restante corresponde a personas jurídicas y clientes sin información de edad.

Luego, profundizando en el segmento de interés, se les consultó si consideraban que el número de clientes de 18 a 30 años era reducido, y ambos entrevistados coincidieron en que sí. A partir de esta respuesta, se indagó cuáles podían ser los motivos detrás de este fenómeno. En primer lugar, señalaron la falta de productos adaptados a las necesidades del público joven que en su mayoría no posee autos o propiedades para asegurar, por lo que los productos tradicionales no resultan atractivos. Es decir, la oferta no está alineada con lo que busca este segmento. Además, mencionaron que los precios pueden no ser accesibles para ellos. Por último, explicaron que otros motivos pueden ser la falta de conciencia aseguradora por parte de este segmento y el desconocimiento, tanto de la compañía como de sus productos.

Por otra parte, se preguntó si se habían llevado a cabo investigaciones de mercado para entender mejor las necesidades y preferencias del segmento de interés. Los líderes respondieron que sí se habían realizado estudios, pero que

no se habían implementado acciones basadas en esos informes en el momento, y dado que es un segmento muy cambiante, han quedado desactualizados.

A su vez, se averiguó si habían considerado ofrecer algún producto o servicio exclusivo para este grupo de clientes, a lo cual respondieron que sí, pero que finalmente no se había avanzado en ningún desarrollo.

Con relación a la publicidad, se indagó sobre los canales de comunicación que utilizan y si creen que alcanzan al segmento de interés a través de estos medios. Los entrevistados mencionaron que emplean canales más tradicionales, como televisión, radio, revistas y diarios digitales, y también anuncios en la web. Además, en los últimos años, comenzaron a implementar publicidad en redes sociales. Si bien consideran que estos medios resultan efectivos para llegar a una gran audiencia, opinan que pueden resultar limitados para captar a los clientes que tienen entre 18 a 30 años.

Por otro lado, se consultó cómo abordaban el desafío de retener a los clientes jóvenes una vez que los habían atraído. Los líderes señalaron que no implementan estrategias específicas para este segmento, sino que utilizan los mismos métodos de retención que aplican para toda la cartera de clientes. Comentaron que el principal atractivo es un programa de beneficios que ofrece descuentos y cupones a los clientes. También comentaron que no han considerado el desarrollo de algún programa de fidelización exclusivo para los jóvenes.

Por último, se indagó sobre la importancia de los clientes jóvenes para el éxito futuro de la empresa. Los entrevistados destacaron que los jóvenes son cruciales

para el éxito a largo plazo, dado que poseen un gran potencial de crecimiento y son clave para asegurar la sostenibilidad de la compañía. Afirmaron que el objetivo es desarrollar una oferta atractiva que se ajuste a sus necesidades actuales, para luego poder fidelizarlos y retenerlos, proyectando que a futuro estos clientes tendrán bienes más valiosos para asegurar.

## **6. Conclusiones**

En la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis: existen dos razones principales por las cuales La Segunda Seguros no logra captar la atención del segmento de clientes de 18 a 30 años. En primer lugar, los productos que ofrecen no se adaptan a las necesidades de cobertura de los jóvenes, teniendo en cuenta los bienes que estos poseen. En segundo lugar, la comunicación realizada no es efectiva porque no se llevan a cabo campañas de Marketing dirigidas específicamente a los jóvenes.

Con el propósito de validar la hipótesis y cumplir con los objetivos establecidos para el estudio, se realizaron encuestas y entrevistas. Luego, se analizó la información recolectada, lo que permitió extraer datos fundamentales para desarrollar la conclusión y elaborar una propuesta relacionada con el tema de investigación.

A partir de los resultados obtenidos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Desajuste entre los productos ofrecidos y las necesidades de los jóvenes:  
La encuesta reveló que, aunque la mayoría de los jóvenes considera importante tener un seguro, son pocos los que poseen alguna póliza. Sin embargo, manifestaron interés en asegurar algunos bienes, como celulares, computadoras, bicicletas o monopatines, entre otros que, salvo este último, la compañía no ofrece. A su vez, los líderes de Marketing reconocieron esta problemática, destacando la falta de productos adaptados a las necesidades del público joven que, en su mayoría, no

posee autos o propiedades para asegurar, lo que genera que los productos tradicionales les resulten poco atractivos. Esta desconexión entre lo que los jóvenes valoran asegurar y lo que la aseguradora ofrece es una de las principales barreras para la captación del segmento.

2. Desconocimiento de la oferta y falta de estrategias de comunicación efectivas:

Se evidenció un desconocimiento general de la oferta de las aseguradoras por parte de los encuestados, lo que refleja la ausencia de estas en los canales que utilizan los jóvenes. Además, los jóvenes perciben que las compañías del rubro no se enfocan lo suficiente en ellos. La mitad de los encuestados señaló que no ven publicidades de aseguradoras, y quienes sí han visto no las encuentran atractivas ni relevantes. Esta percepción coincide con lo expuesto en las entrevistas por los responsables de Marketing, quienes confirmaron no existe un plan de medios dirigido específicamente a este público. De allí también surge que la compañía utiliza canales de comunicación más tradicionales, como televisión, radio, revistas y diarios digitales, reconociendo que, si bien estos medios resultan efectivos para llegar a una gran audiencia, pueden resultar limitados para captar a los clientes que tienen entre 18 a 30 años.

3. Preferencias de contratación y gestión:

Este grupo de jóvenes valora especialmente la posibilidad de contratar seguros de manera online y la alternativa de poder autogestionarse. Esto resalta la importancia de que, además de ofrecer productos atractivos

para el segmento, es imprescindible que los mismos estén disponibles para su compra en un sitio web.

Asimismo, resulta relevante contar con una aplicación o plataforma que permita a los clientes gestionar su póliza, realizar denuncias de siniestros, solicitar asistencia, entre otros servicios, promoviendo la autogestión.

En cuanto a la elección del seguro, los encuestados indicaron que el precio es el factor más relevante, por lo cual la oferta debe ser accesible para este público.

En resumen, se confirma que La Segunda Seguros enfrenta importantes desafíos para captar a los jóvenes de 18 a 30 años, principalmente debido a la falta de adaptación de sus productos a las necesidades de este grupo y la ausencia de campañas de comunicación dirigidas a ellos. La investigación demuestra que, para mejorar su penetración en este mercado, la aseguradora debe centrarse en ofrecer productos que respondan mejor a las expectativas de los jóvenes, aprovechar los canales digitales para la comunicación y la contratación de seguros, y adaptar sus estrategias de Marketing para que sean más atractivas y relevantes para este segmento

En base a lo expuesto anteriormente, se ratifica la hipótesis planteada en el presente estudio.

## 7. Propuesta

A partir del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, se presenta la siguiente propuesta, que tiene por objetivo captar al segmento de clientes jóvenes. La misma se centra en dos ejes principales:

- Desarrollo de productos específicos: Ajustar la oferta de productos para alinearse con las necesidades y preferencias de los jóvenes, sin perder de foco la accesibilidad de precios.
- Campañas de comunicación y publicidad dirigidas: Desarrollar campañas de comunicación relevantes para el público objetivo, y difundirlas a través de los medios y plataformas que los mismos consumen.

Se sugiere:

1. Desarrollar productos que se alineen con las necesidades y preferencias del segmento de clientes.

Se propone la implementación de los siguientes seguros:

- Celulares: Cobertura integral que protege al dispositivo móvil del asegurado ante distintos imprevistos que puedan surgir, tales como:
  - a. Daños accidentales: Incluye roturas de pantalla, caídas al agua y daños ocasionados durante intentos de robo. En este caso, se cubre el costo de reparación del equipo.
  - b. Robo y hurto:

Robo: Se produce cuando el dispositivo es sustraído mediante violencia, intimidación o uso de la fuerza.

Hurto: A diferencia del robo, en este caso el dispositivo es sustraído sin el uso de violencia, fuerza o intimidación.

En ambos casos, se indemniza hasta el 100% de la suma asegurada.

Para este seguro, el cliente elige la suma asegurada según el valor de su celular, y en función de eso se determina la prima a abonar. La cobertura abarca hasta dos eventos por año.

- Computadoras | Notebook: Cobertura integral que protege el equipo electrónico del asegurado ante distintos imprevistos, tales como:
  - a. Daños accidentales: Incluye caídas, derrame de líquidos y daños por sobrecalentamiento. Se cubre el costo de reparación del equipo.
  - b. Robo y hurto: La protección es igual a la de celulares, cubriendo hasta el 100% de la suma asegurada.

Asimismo, las características del seguro son similares a las de celular, siendo el cliente quien elige la suma asegurada en función del valor de su equipo, y a partir de allí se determina la prima a abonar. Se cubren la misma cantidad de eventos por año.

Por otro lado, se recomienda mantener la oferta existente para bicicletas y monopatines. Este seguro ofrece protección para bicicletas recreativas, bicicletas utilizadas para delivery y bicicletas y monopatines eléctricos. El cliente determina la suma asegurada según el valor del bien. Coberturas incluidas:

- a. Robo: Hasta el monto de la suma asegurada.
- b. Responsabilidad civil: Cubre los daños ocasionados a terceros como consecuencia del uso de la bicicleta o monopatín.

- c. Accidentes personales: Incluye muerte accidental e invalidez total y parcial como consecuencia de un accidente ocurrido durante el uso de la bicicleta o monopatín.
- d. Destrucción total por accidente e incendio: Hasta el monto de la suma asegurada.

La creación de estos nuevos productos requiere la colaboración estrecha de tres áreas de la organización: Marketing, Desarrollo de Productos y la línea de negocio “Incendio y Riesgos Varios”, responsable de este tipo de seguros. El equipo de Marketing aportará información sobre las necesidades y expectativas de los clientes jóvenes, lo que permitirá a Desarrollo de Productos diseñar coberturas adecuadas en conjunto con la línea de negocio correspondiente.

Una vez finalizada la propuesta, la misma deberá ser presentada ante la Superintendencia de Seguros de la Nación para su evaluación y aprobación, garantizando el cumplimiento de la normativa vigente.

Dado que el precio es un factor crucial para este segmento, se propone ofrecer los productos a precios accesibles sin comprometer la rentabilidad. Algunas opciones específicas son:

- a. Ajustar la cobertura, ofreciendo planes diferenciados. Por ejemplo, para el caso de celulares y computadoras/notebook:

Plan básico: Incluye únicamente la cobertura por robo, con una prima más accesible.

Plan completo: Incluye la cobertura por robo, hurto y daños accidentales, con un costo mayor.

Para el caso de bicicletas y monopatines:

Plan básico: Incluye únicamente la cobertura por robo y responsabilidad civil, por una prima más baja.

Plan completo: Incluye la cobertura por robo, responsabilidad civil, accidentes personales, incendio y destrucción total, por un precio mayor.

Esta modalidad se aplica actualmente para este último seguro, y también se extiende al resto de los productos que ofrece la compañía.

- b. Descuentos: Implementar descuentos atractivos para fomentar la contratación múltiple y premiar la fidelidad del cliente. Por ejemplo: si un cliente asegura su celular y su notebook, obtiene un 15% de descuento en el seguro de menor costo.
- c. Acciones específicas: Diseñar promociones estratégicas para captar la atención de nuevos clientes y aumentar las ventas en momentos clave del año, tales como:
  - Descuentos exclusivos para nuevos clientes: Por ejemplo, un cliente nuevo podría recibir un 20% de descuento en su prima al contratar un seguro de notebook.
  - Promociones en fechas especiales: Participar activamente en fechas promocionales como el *Hot Sale* o el *Cyber Monday*. Durante estos eventos, se pueden lanzar campañas ofreciendo diferentes descuentos.

Teniendo en cuenta las características de este público, es necesario que los nuevos productos puedan contratarse de forma *Online*. La compañía cuenta actualmente con un sitio web para contratar algunos de sus seguros, entre ellos el de bicicleta y monopatín. Es crucial incluir los nuevos productos dentro del mismo. A su vez, para cubrir la necesidad de autogestión del segmento, la compañía cuenta con una aplicación mediante la cual los clientes pueden ver y descargar sus pólizas, contactarse con un asesor, ingresar al programa de beneficios, entre otras acciones.

2. Crear campañas publicitarias dirigidas y difundirlas a través de medios específicos.

Una vez desarrollados los productos sugeridos en el punto anterior, es necesario comunicar la oferta al público objetivo. Dadas las características de este segmento, es imprescindible que la información a compartir sea simple y concisa. Debe ser información de valor, que explique lo que se ofrece, cómo funciona y qué beneficios tiene la contratación.

Para el armado de la campaña, se requiere el trabajo en conjunto de las áreas de Marketing y Comunicación Publicitaria. Para que la publicidad sea atractiva, se sugiere el uso de lenguaje cercano, no tan formal. Además, el contenido audiovisual a generar debe ser dinámico y breve, dado el nivel de inmediatez que demanda el segmento. Es esencial utilizar imágenes y videos breves y llamativos.

Por otro lado, es importante que los jóvenes sientan que la marca les habla directamente. La segmentación es clave para poder personalizar los mensajes publicitarios y poder así captar mejor la atención del público objetivo.

Los canales de comunicación a utilizar para difundir las campañas deben ser aquellos que los jóvenes frecuentan. Se sugiere:

- d. Realizar publicidad a través de canales de *Streaming*, principalmente aquellos presentes en la plataforma YouTube.
- e. Patrocinar y estar presentes eventos o conciertos de artistas jóvenes que atraigan a este grupo.
- f. Desarrollar campañas en Redes Sociales populares para el público, cómo Instagram, Twitter y TikTok.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1:** Encuesta destinada a jóvenes de 18 a 30 años:

1. Edad
2. ¿Cuál es tu nivel educativo?
  - a. Educación primaria incompleta
  - b. Educación primaria completa
  - c. Educación secundaria incompleta
  - d. Educación secundaria completa
  - e. Educación terciaria/universitaria incompleta o en curso
  - f. Educación terciaria/universitaria completa
3. En una escala de importancia, ¿cómo clasificarías la adquisición de un seguro?
  - a. Muy importante
  - b. Algo importante
  - c. Nada importante
4. En base a tu respuesta anterior, ¿cuál es la razón por la cual consideras que tener un seguro es muy importante, algo importante o nada importante?
5. ¿Tenes actualmente alguna póliza de seguro contratada?
  - a. Si
  - b. No
6. En caso de respuesta afirmativa, ¿qué póliza tenés contratada? Podes elegir más de una opción

- a. Auto
  - b. Hogar
  - c. Equipos electrónicos
  - d. Bicicleta/monopatín
  - e. Otro (Especificar cual)
7. En caso de respuesta negativa, ¿por qué no tenés ninguna póliza contratada?
- a. No me interesa asegurar mis bienes
  - b. Las ofertas de las aseguradoras no se adecúan a mis necesidades
  - c. Desconozco las ofertas de las aseguradoras
  - d. El precio es elevado
  - e. El proceso de compra es complejo
8. ¿Te interesaría asegurar alguno de los siguientes bienes? Podes elegir más de una opción
- a. Celular
  - b. Computadora
  - c. Bicicleta/Monopatín
  - d. Instrumentos musicales
  - e. Drones
  - f. Smartwatch/Auriculares
  - g. No me interesa asegurar algún bien
9. En caso de tener interés en contratar un seguro, ¿qué aspectos consideras más importantes? Podes seleccionar mas de una opción
- a. Precio

- b. Atención personalizada
- c. Contratación Online y autogestión

10. ¿Por qué medios te gustaría contratar el seguro?

- a. Online
- b. Telefónicamente
- c. Presencialmente (En una agencia o centro de atención)

11. En general, ¿ves publicidades de compañías aseguradoras?

- a. Si
- b. No

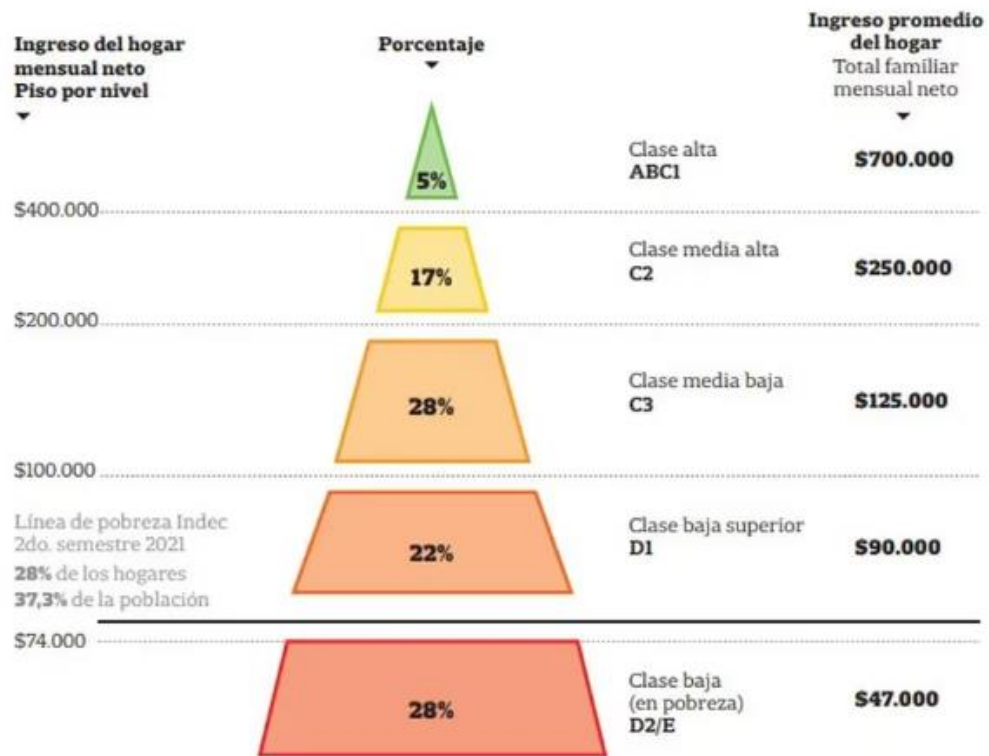
12. En caso de respuesta afirmativa, ¿por qué medios? Podes seleccionar más de una opción

- a. TV
- b. Redes sociales
- c. Anuncios
- d. Radio
- e. Diario/Revistas
- f. Otro (especificar cual)

13. ¿Te resultan atractivas dichas publicidades?

- a. Si
- b. No

## Anexo 2: Pirámide Social Argentina



### Anexo 3: Calculadora tamaño muestral

<b>Total de la población (N)</b> (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	<b>135975</b>
<b>Nivel de confianza (1-<math>\alpha</math>)</b>	<b>90%</b>
<b>Error muestral (d)</b>	<b>5%</b>
<b>Dispersión (valor aproximado del parámetro que queremos medir)</b> (Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	<b>50%</b>
<b>TAMAÑO MUESTRAL (n)</b>	<b>270</b>

**Anexo 4:** Preguntas entrevista destinada a líderes de la Gerencia de Marketing de La Segunda Seguros

1. Dentro de la organización, ¿Cómo se dividen los clientes en función de su edad?
2. Del total de clientes de la organización, ¿Cuántos pertenecen a cada segmento?
3. Para comenzar a hablar del segmento de clientes jóvenes, ¿Te parece que el número es pequeño?
4. En caso de respuesta afirmativa, ¿Cuáles crees son los factores que influyen en que ese número sea pequeño?
5. ¿Han implementado estrategias de Marketing para atraer a estos clientes? En caso afirmativo, ¿cuáles?
6. ¿Se han realizado investigaciones de mercado para entender mejor las necesidades y preferencias de dichos clientes?
7. ¿Crees que los productos ofrecidos actualmente en la empresa son adecuados a las necesidades del segmento joven?
8. ¿Han considerado ofrecer productos o servicios exclusivos para este segmento?
9. ¿Qué canales de comunicación utilizan para realizar publicidad?  
¿Consideran que mediante esos canales alcanzan al segmento?
10. ¿Cómo están abordando el desafío de retener a los clientes jóvenes una vez que los han atraído?
11. ¿Han considerado programas de fidelización o beneficios especiales para los jóvenes?

12. ¿Cuál es tu opinión sobre la importancia de los clientes jóvenes para el éxito futuro de la empresa?

13. ¿Desea agregar algún comentario adicional?

## **BIBLIOGRAFÍA**

### Libros:

ALBANO, Sergio (1999) “*Metodología de la investigación en Administración*”, Rosario: U.N.R Editora.

GONZALES LOBO, María Ángeles; PRIETO DEL PINO, María Dolores (2009): “*Manual de Publicidad*”. Madrid: Esic Editorial

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, María del Pilar (2014): “*Metodología de la Investigación*”. México D.F: McGraw-Hill.

OSORIO GONZALES, Gustavo Alexi (2007): “*Manual de seguros*”. Asunción: Intercontinental.

PÉREZ TORRES, José Luis (1986): “*Conociendo el seguro: Teoría general del seguro*”. Barcelona: Alfadir.

VILANOVA, Nuria; CACHÓN ORTEGA, Iñaki (2016): “*Resumen ejecutivo: Generación Z. El último salto generacional*”. Bilbao: Atrevía y Deusto.

VILANOVA, Nuria (2017): “*Generación Z: Los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*”. Barcelona: Plataforma Editorial.

### Artículos y publicaciones:

Capgemini (2021): “*World Insurance Report 2021*”. Efma.

Deloitte (2017): “*La transformación digital de los seguros*”. Visión Deloitte.

Fundación MAPFRE (2016): *“Los millennials y el seguro en España”*. Fundación MAPFRE. Madrid

INDEC (2010): *“Provincia de Santa Fe, departamento Rosario. Población total por sexo e índice de masculinidad, según edad en años simples y grupos quinquenales de edad.”*

Ley 17.418 (1967): *“Ley de Seguros”*

MERINO, José Santiago (2017): *“Introducción a la investigación de mercados”*. EAE Business School. Madrid.

PRENSKY, Mark (2020): *“Nativos e Inmigrantes digitales”*. Distribuidora SEK S.A. Colombia.

Superintendencia de Seguros de la Nación (2022): *“Evolución del Mercado Asegurador – 2011-2021.”*

Artículos periodísticos:

REVISTA ESTRATEGAS (junio de 2022): “Ranking de Seguros”  
[https://www.revistaestrategas.com.ar/ranking2/html/Ranking\\_Junio\\_2022.htm](https://www.revistaestrategas.com.ar/ranking2/html/Ranking_Junio_2022.htm) (Fecha de consulta: 05/03/2023)

Páginas web:

ARIMETRICS. “Glosario Digital – Diccionario de Marketing”.  
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/> (Fecha de consulta: 16/09/2024)

CONCEPTO. “Streaming” <https://concepto.de/streaming/> (Fecha de consulta: 17/09/2024)

DATAREPORTAL. “Digital 2023: Argentina”.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>

(Fecha de consulta: 16/09/2024)

ILERNA. “¿Qué se entiende por medios publicitarios?”.

<https://www.ilerma.es/blog/medios-publicitarios#:~:text=La%20prensa%2C%20la%20radio%2C%20la,cada%20uno%20de%20estos%20medios> (Fecha de consulta: 17/09/2024)

La Segunda Seguros: “Nuestra Empresa”

<https://www.lasegunda.com.ar/nuestra-empresa> (Fecha de consulta: 05/03/2023)

RAE: “Generación” <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n> (Fecha de consulta: 22/05/2024)

Superintendencia de Seguros de la Nación: “¿Qué es una compañía de seguros?”

<https://www.argentina.gob.ar/superintendencia-de-seguros/mercado-asegurador/compania-de-seguros> (Fecha de consulta:

04/03/2023).

QUESTIONPRO. “Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos”

[Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos \(questionpro.com\)](https://www.questionpro.com/Generación-Z-Todo-lo-que-necesitas-saber-de-ellos)

(Fecha de consulta: 22/05/2024)