

Asegurando una salud responsable

“Se equivoca usted. Esta ciudad no la han hecho los hombres. La han hechos los Seguros”



Elena De Fontcuberta
Ramon Prats

Consultores

En el sector de los seguros de salud privados el objetivo principal de la empresa es la salud, por lo que las empresas además de orientarse al servicio, deben orientarse al cliente. Éstos ven con muy buenos ojos que la imagen corporativa se asocie a políticas de responsabilidad, de modo que las empresas consiguen diferenciar sus productos y servicios mejor que las que no lo son, e incrementar el grado de fidelización.

Se dice que en la actual Nueva York se encontraba una tarde Giovanni Papini, el conocido escritor italiano, contemplando la ciudad desde las alturas del Empire State (por aquellas fechas, uno de los rascacielos más altos del mundo). Henry Ford le extrajo de sus pensamientos: “¿Qué hace aquí tan solo mister Papini?”

“Estaba contemplando la ciudad y me parece mentira que los hombres hayan sido capaces de construir todo esto”, respondió el escritor.

Henry Ford aproximándose a su colega le dijo: “Se equivoca usted. Esta ciudad no la han hecho los hombres. La han hechos los Seguros”. Giovanni Papini miró atónito sin entender qué quería decirle. Henry Ford añadió: “Sin los seguros no tendríamos rascacielos, porque ningún hombre se atrevería a trabajar a esas alturas, a riesgo de matarse y dejar en la miseria a su familia. Sin seguros ningún empresario invertiría sus millones en construir un edificio como éste, que una simple chispa puede reducir a cenizas. Sin seguro nadie circularía por estas calles, sabiendo que en cualquier momento puede tener un accidente. Y esto no sólo ocurre en Estados Unidos. Es el mundo entero el que descansa sobre la base de los seguros. Sin ellos cada hombre guardaría su dinero sin invertirlo en ninguna parte por temor a perderlo y la civilización se habría paralizado poco menos que en la barbarie”.

La importancia y el valor que las personas han ido otorgando a sus propiedades son el motor de los seguros. Entendiendo que las personas consideran la salud como uno de sus bienes más preciados, se ha llegado a un punto en que valora por igual un seguro para un bien material, que un seguro para la salud. Cuando tomamos la decisión de contratar unos servicios u otros, centramos nuestras comparativas y análisis entre la cobertura de los servicios y buscamos la cuota más baja. En la mayoría de los casos, como mutualistas no percibimos que formamos parte de un colectivo que busca y protege sus intereses y los de los que lo rodean. La comunicación se centra habitualmente en los beneficios materiales que pueden ofrecer los seguros, y a veces no consideran los valores emocionales que les diferencian y crean su reputación corporativa.

Desde Commo entendemos que la Responsabilidad Corporativa (en adelante RC) debe ser parte de la actitud y los valores de las organizaciones. Las mutuas de seguros de salud son entidades estrechamente vinculadas al bienestar social, por lo que la complementariedad entre la comunicación y la RC debe ser un hecho. Un valor diferenciador y que fomenta la fidelización del mutualista, es hacerle partícipe de los proyectos presentes y futuros en políticas de sostenibilidad.

Un contexto para el cambio

Una garantía de éxito para las empresas es su enfoque en objetivos claros y a largo plazo. En el sector de los seguros de salud privados, el objetivo principal de la empresa es la salud, no los servicios ni los seguros, por lo tanto, la empresa además de orientarse al servicio, debe orientarse al cliente. Como decía Theodore Levitt, profesor emérito de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, "nadie quiere un taladro de ¼ de pulgada... lo que todo el mundo desea son huecos en la pared de ¼ de pulgada".

Los seguros de salud se han convertido en uno de los principales pilares en la seguridad y tranquilidad de las personas, un tipo de producto que ha crecido de forma exponencial con el desarrollo de la sociedad del bienestar. Pero contar con un producto cuya vida se basa en una demanda creciente no garantiza una vida rentable e imperecedera, si observamos la situación de crisis en la que se halla inmerso el actual modelo. En este marco cambiante, despuntar y detectar las necesidades actuales de los usuarios es el valor que marcará la diferencia y abrirá nuevas puertas en el mundo de los seguros. Considerando la existente homogeneidad en la comunicación de los servicios que ofrecen, y la similitud entre los atributos comunicados por las diferentes aseguradoras privadas de salud, queda patente la dificultad para captar nuevos usuarios. Por ello, una manera de ofrecer un servicio diferente no recaerá exclusivamente en garantizar mayores coberturas o mejores precios, sino en ofrecer valor añadido que dimensione los servicios que ya se ofrecen.

Según la encuesta global New Wave of Advocacy (2007), elaborada por la consultora global

Weber Shandwick, se detectan importantes evidencias respecto a la necesidad que tienen las empresas de establecer nuevos canales de comunicación con sus clientes, potenciando la credibilidad y estableciendo estrechos vínculos de confianza. Crear vínculos emocionales y niveles crecientes de compromiso, toman una relevancia fundamental a la hora de atraer nuevos consumidores, sumar apoyos ante nuevos problemas y causas, o fortalecer la fidelidad a la marca. Los consumidores ven con muy buenos ojos que la imagen corporativa se vea asociada a políticas de responsabilidad. Las empresas responsables consiguen diferenciar sus productos y servicios mejor que las que no lo son, incrementando el grado de fidelización y la credibilidad entre sus clientes.

La comunicación y la publicidad influyen, en gran medida, sobre las decisiones de las personas. El consumidor se considera totalmente racional en la mayor parte de las decisiones que toma, pero la realidad y los estudios que se han llevado a cabo sobre la toma de decisión no apuntan exclusivamente en este sentido: las decisiones siempre están movidas por los efectos de la publicidad y los mensajes que se perciben. En los últimos años se advierte un movimiento global hacia la responsabilidad social y medioambiental. La sociedad condena a todas aquellas empresas que contaminan en exceso, o bien no son transparentes en su gestión financiera, mientras que, por el contrario, valoran muy positivamente las que ayudan a conciliar la vida personal y profesional, invierten en I+D, o se preocupan por la conservación del entorno.

En este mismo sentido, se detecta un cierto incremento de la presión reguladora por parte de las administraciones, así como de organizacio

nes de diversa índole que promueven las prácticas de RC como la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM) o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Esta presión sobre el tejido empresarial

en relación a sus compromisos con la RC tiene como muestra la reciente creación, por parte del Gobierno Español, del Consejo de Responsabilidad Social de las Empresas, signo inequívoco de la orientación que apuntamos.

Por ello, cada vez más, las entidades comunican su interés por cuidar el medio ambiente, sus valores sociales o luchan por salir en el ranking de las empresas con las mejores condiciones para trabajar. Su día a

día es tratar con las personas y promover su bienestar, y es por ello comunicar su actividad diaria no debe limitarse a la parte más funcional de sus servicios.

El valor de un servicio de salud responsable

La tendencia que reflejan los datos de los estudios realizados por empresas especializadas en

investigación de mercados, es la de un protagonismo creciente del papel conferido a causas de tipo solidario o de preservación del medio ambiente por parte de los consumidores. La imagen corporativa de las organizaciones se ve reforzada cuando ésta se asocia a este tipo de iniciativas lo que, como apuntábamos, conlleva un aumento de la credibilidad y, por consiguiente, una mayor fidelización a las marcas.

Según los últimos datos del ICEA



(Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones), algunas de las aseguradoras que han registrado un mayor crecimiento de cuota de mercado son Adeslas, Sanitas o DKV (entre 9% - 10% respecto al 2007), y todas ellas registran un elevado

componente de RC en sus políticas, al que otorgan una especial relevancia en la comunicación ejercida.

La RC debe entenderse como el vehículo de transmisión de unos valores que la entidad comparte con la sociedad, de un posicionamiento responsable orientado a la creación de valor sostenible que permite establecer relaciones de beneficio mutuo. La imagen de la empresa, la percepción que los consumidores tengan de ella, se verá por tanto directamente afectada por las acciones que en esta materia lleven a cabo y, naturalmente, por su comunicación. Por todo ello la RC en empresas del sector de la salud constituye un instrumento fundamental de la estrategia de creación de valor y, por consiguiente, clave en el desarrollo del subsector de las mutuas de seguros privados. Estas acciones tienen que interiorizarse por parte de cada uno de los mutualistas, y por parte de todos y cada uno de los integrantes del equipo médico y administrativo de la entidad.

Las empresas, y especialmente las de un sector tan sensible a estas cuestiones como es el ámbito sanitario, deben diferenciarse en su posicionamiento respecto a sus grupos de interés de forma clara, mediante cinco factores determinantes:

1. Un mensaje que contenga la **propuesta de valor interna**
2. La **interiorización de los valores** en la organización como por parte de su cultura empresarial
3. La **maximización del valor** mediante la potenciación de los activos disponibles
4. La **solidez de estos valores** reflejada en sus acciones en materia de RC
5. La **comunicación satisfactoria** del posicionamiento y las acciones relacionadas

Las asociaciones de pacientes y usuarios de los servicios ofrecidos por las aseguradoras de salud han ido adquiriendo un protagonismo cada vez mayor, en una realidad marcada por la vertiginosa evolución de los canales de comunicación. Internet y el auge de las redes sociales han configurado un nuevo escenario en el que los usuarios disponen de ingentes cantidades de información, y adquieren cuotas crecientes de influencia, como agentes activos, sobre las actuaciones de las compañías. Tanto es así, que en la elaboración de normas, protocolos y reglamentos legislativos, ha aumentado el peso específico otorgado a sus aportaciones; algunas incluso han sido contempladas por la Administración en la elaboración de protocolos específicos para determinadas enfermedades. La presencia en foros y consejos se ha visto asimismo aumentada en los últimos años, potenciando la difusión de sus opiniones.

En definitiva, los usuarios de los sistemas de salud se han convertido en participantes activos en la valoración de la sanidad, por lo que ser percibido por ellos como una entidad responsable debe tener sin duda su reflejo en la confianza que el público deposite en la organización.

La implantación de políticas sostenibles no solamente tiene un impacto sobre los públicos externos, sino que merecen una gran consideración por parte de las personas que desarrollan su actividad en el seno de organizaciones responsables. De este modo, y en el mismo sentido que apuntábamos en referencia a los datos de consumo, gozan de gran popularidad conceptos como el 'salario emocional', que va más allá del aspecto económico de la remuneración, o la conciliación entre vida familiar y laboral. Por citar algún dato, podemos destacar los aportados por el Centro Internacional Trabajo y Familia, que cuantifican en un 30% la disminución del absentismo laboral en las empresas que gozan de planes de conciliación.

Valorando la comunicación de la RC

En Commo, hemos analizado una muestra del sector de las aseguradoras de salud que operan en el territorio español, llegando a una serie de conclusiones generales que nos parece interesante destacar:

- > La decisión de los usuarios a la hora de decantarse por la sanidad pública o por la privada se basa en primera instancia en la valoración del tipo de servicio, destacando una serie de parámetros funcionales básicos: experiencia en el sector, amplitud del cuadro médico, infraestructura asistencial propia, asistencia internacional, especificidad de soluciones, adaptabilidad y personalización de los servicios, y relación entre calidad y precio.
- > Las aseguradoras de salud quieren ser identificadas como entidades preocupadas por el servicio personalizado, de calidad, y que garantice la tranquilidad de sus usuarios.
- > Los valores emocionales más comunicados son el liderazgo, la experiencia, y la orientación y atención al usuario.
- > Los principales canales de comunicación de la imagen de marca que tienen en cuenta la mayoría de las aseguradoras son el material corporativo propio que facilitan a los usuarios (en forma de folletos, trípticos, etc.), la información presente en sus portales de Internet, y las campañas publicitarias en los medios de comunicación.
- > La opinión y la experiencia de otros usuarios, así como el grado de afinidad con las iniciativas y la 'personalidad' de la compañía aseguradora, es un elemento destacado en la valoración de los usuarios, y constituye un prescriptor importante de sus servicios.
- > Las principales políticas detectadas en RC van dirigidas a establecer canales para conocer el grado de satisfacción y fidelidad de los usuarios, fomentar la sensibilización medioambiental y social, garantizar la seguridad y la calidad del servicio, realizar donaciones, alcanzar acuerdos con proveedores comprometidos con la RC, y participar activamente en el desarrollo sostenible. En este aspecto, la mayoría de las iniciativas de comunicación comparten los mismos temas.

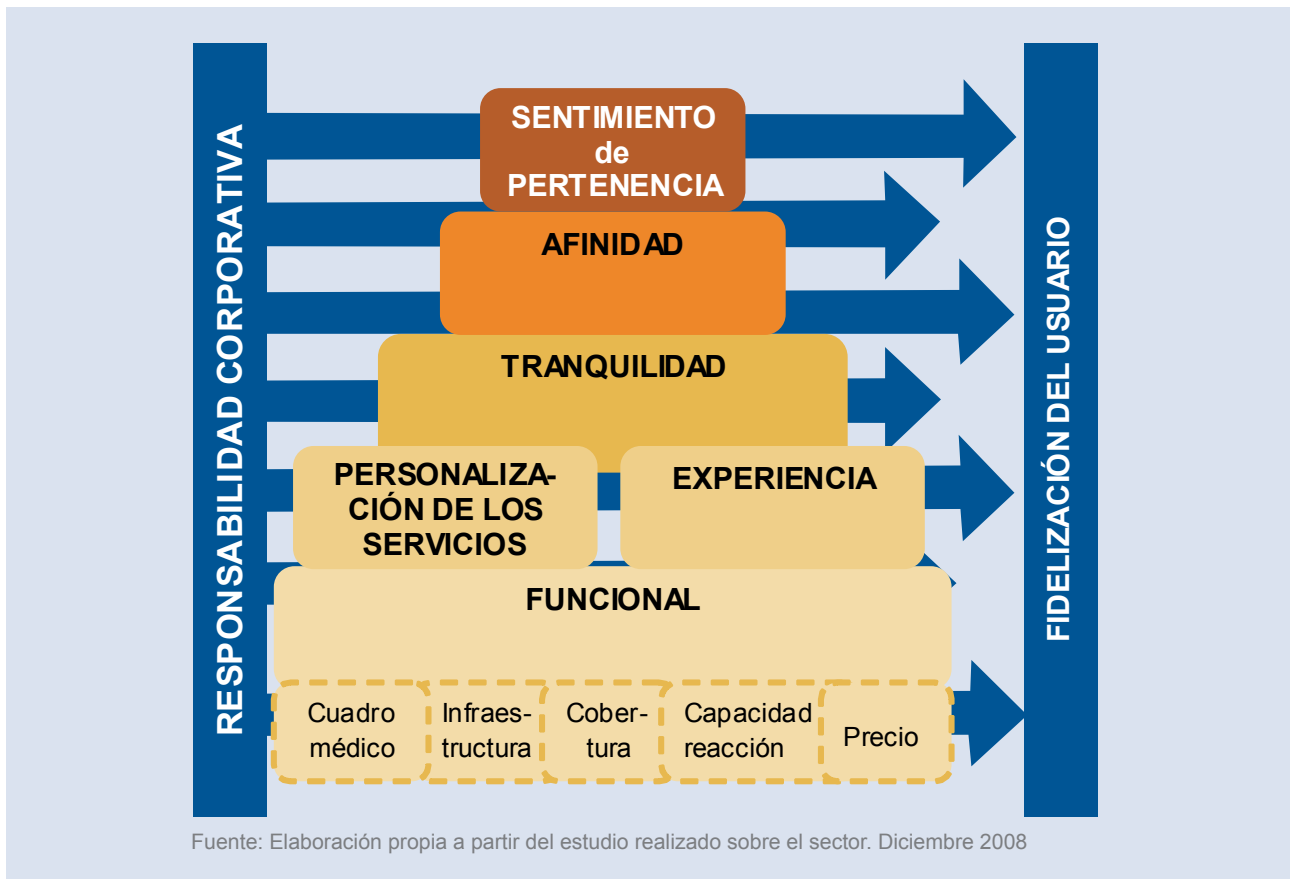
Políticas de RC

Algunos ejemplos detectados

Conciliación vida familiar/profesional	"Cuidamos de nuestra plantilla. Por eso, más del 78% dice sentirse satisfecho con la compañía"
Fundaciones	F. De Investigación Médica; Fundación AXA; F.Integralia, F.Sanitas
Medio Ambiente	"... cuida del entorno natural incorporando aspectos ambientales avanzdos en la construcción de sus edificios" "Creemos en la sostenibilidad y en la gestión racional..."
Calidad del servicio y compromiso con la sociedad	"El grupo ha progresado en la calidad de los servicios prestados, la innovación..." "... el Código Ético Corporativo y de Conducta de los Profesionales de Empresas del Grupo Agbar, que obedece a unas exigencias de solidaridad..."
I + D	"...desarrolla planes de formación e investigación para los profesionales médicos."

En relación a las estrategias de comunicación, se detecta una uniformidad. La propuesta de valor es muy similar en lo referente a los servicios ofrecidos, con mayor o menor grado de participación en iniciativas de RC que vayan más allá de asegurar la calidad de su oferta. Y en cuanto a la comunicación que realizan,

añadido, ya sea emocional o funcional, puede resultar la clave en la toma de decisión definitiva. La percepción de una empresa se ve directamente relacionada con los valores que transmita y las acciones que lleva a cabo en materia de RC. Es por ello que se ha de apostar por un cambio de rumbo en la estrategia de comunica-



existe una cierta homogeneidad en los mensajes y los canales. La publicidad y la comunicación de unos valores no diferenciadores, suponen para las organizaciones una pérdida en la oportunidad de posicionarse como una alternativa. La RC es un diferenciador en la construcción de la marca.

En Commo consideramos que una comunicación integradora de todas las acciones en materia de RC resulta fundamental para posicionar bien la marca y para influir en las decisiones que toman los potenciales usuarios de un servicio, pues siempre se hallan sujetos a comparaciones. Y ante la uniformidad de la oferta, un valor

de comunicación y publicidad de sus acciones, orientándola a una propuesta de valor diferenciadora, y conseguir de este modo un incremento de la notoriedad de marca, puesto que es el camino que nos conducirá hacia un aumento de la credibilidad frente a los distintos públicos, y la fidelización de nuestros clientes, tanto actuales como potenciales.

“Crear una marca, es crear una promesa. Garanticemos compromiso, aportemos personalidad y comuniquemos responsabilidad.”