

# Fear as a marketing strategy among life and accidents insurances

## EL MIEDO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LOS SEGUROS DE VIDA Y DE ACCIDENTES

Sonia Cogollo Ospina<sup>16</sup>

### Resumen

Con la construcción de las sociedades del miedo, inseguras, se tiene el terreno abonado para el mercadeo de productos que busquen satisfacer la necesidad de protección, de seguridad. Este artículo se propone mostrar, con el caso de los seguros de vida y de accidentes, cómo el miedo se constituye hoy en una estrategia de marketing altamente efectiva al apelar a los temores primordiales del ser humano.

### Palabras clave

Marketing, Miedo, Psicología del consumidor, Seguridad, Seguros de vida y de accidentes.

### Abstract

With the building of Fears' Societies, insecure societies, it has the fertilized land for the merchandising of products that search to satisfy the protection need, the security need. This paper propose to show, with the life and accidents' insurances' case, how fear constitutes today a highly effective marketing's strategy when they appeal to primordial fears of human being.

### Key words

Marketing, Fear, Consumer's psychology, Security, Life and accidents' insurance.

<sup>16</sup> Magíster en Literatura Colombiana. Especialista en Gerencia Integral. Psicóloga Universidad de Antioquia. Docente de la Fundación Universitaria Luis Amigó y de la Universidad de Antioquia. Correos: [sonia.cogolloos@amigo.edu.co](mailto:sonia.cogolloos@amigo.edu.co) [sonata\\_cog@yahoo.com](mailto:sonata_cog@yahoo.com)

El *marketing* pretende la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades (Peter & Olson, 2006). En ese sentido, el comportamiento del consumidor, entendido como “la interacción dinámica de los afectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (American Marketing Association, citada por Peter & Olson, 2006, p. 5) es el eje para la elaboración de las estrategias de marketing de las compañías.

Una estrategia de *marketing* muy interesante desde el aspecto psicológico ha sido la emprendida por las compañías de seguros, pues apelan al miedo esencial y constitutivo en el ser humano: el de la muerte y sus implicaciones en los deudos, logrando que este temor sea un móvil de consumo de seguros ofertados con una publicidad bastante sugestiva y sutil, así como con argumentos contundentes que apuntan en dos vías: la cognición y la emoción, influyendo en el modo de pensar y de actuar de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2004) que consideran necesarios e indispensables estos productos para que su familia esté a salvo –económicamente– de cualquier eventualidad.

Una cita ineludible es la que se tiene con la muerte. Esa muerte temida, que llega sin previo aviso, que deja a una familia sin su padre, que impacta porque se lleva a una persona joven igual que a una anciana, que recuerda la fragilidad de la existencia y la insignificancia del ser humano, que lo obliga a ser humilde y reconocer que no tiene dominio sobre todo, por más dinero y poder que tenga, esa misma es una de las principales impulsoras de un mercado altamente lucrativo: los seguros de vida que, por cierto, tienen toda la razón para llamarse así porque trabajan con lo único “seguro” que tiene el ser humano: la finitud, el pasajero devenir por el mundo.

Según la etapa de la vida, el momento en que alguien se encuentre, y la forma misma de su ocurrencia, la muerte adquiere un significado y toma el tinte de un temor diferente. Por ejemplo, ante su posibilidad de ocurrencia en la niñez, quienes más se preocupan son los padres. En un adolescente, el fenómeno de la muerte es susceptible de evocar aprensiones por no poder realizar sus metas, pero por su juventud, podría pensar que es improbable que suceda. El asunto funciona diferente para los adultos: conscientes de sus responsabilidades y de las personas que dependen de ellos, la probabilidad de morir es una amenaza permanente a lo que han logrado construir: una familia, su nivel socio-económico, sus bienes, un estatus profesional. Precisamente es a este público al que más va dirigida la publicidad de seguros de vida; constituye el segmento de mercado más vulnerable al miedo al deceso, más sugestionable con argumentos tocantes a la amenaza del futuro de su progenie en caso de que acaezca, y con imágenes sensibleras o impactantes recuerdan esa posibilidad siempre latente y apuntan específicamente a reforzar las aprensiones que despierta.

¿Pero es que se puede hablar de seguro de vida cuando lo único seguro<sup>17</sup> en la vida es la muerte? ¿No es contradictorio el nombre mismo o acaso pueden prolongar la vida a cambio de unos pesos? La explotación del miedo se ha vuelto un incentivo no solo para los gobernantes permanecer en el poder, sino también para el *marketing* (Bauman, 2007). ¿Qué pide la socie-

<sup>17</sup> “Lo único seguro en la vida es la muerte” es una expresión popular que se aprovecha aquí para hacer un juego significativo.

dad hoy? Protección, seguridad. En ese afán de protección y de seguridad, paradójicamente son muchos los que han caído presas de un sentimiento de inseguridad, de zozobra en la que se sienten especialmente débiles y vulnerables. Conviene además reforzar esos miedos a través de campañas publicitarias que inciten a tener el consuelo de que al menos la familia no sufrirá dificultades económicas con la propia ausencia, ser previsivos frente al futuro.

Una campaña adelantada en Colombia entre el 2008 y el 2010 resultó altamente impactante en cuanto al título mismo que le pusieron: “La lotería de la vida”. Fue producto de la unión de las compañías de seguros (Fasecolda: Federación de Aseguradores Colombianos) para “fomentar la cultura del seguro en Colombia y contribuir así a dar protección a los ciudadanos ante sucesos inesperados” (Junguito, 2008, p. 20). Así, implementaron una campaña bastante impresionante, que se difundió en televisión, radio e internet. Como rezó un artículo en *Portafolio*: “La ‘lotería de la vida’ (...) es aquella que jugamos todos los días y que nadie se quiere ganar, y es el ciudadano quien decide de manera responsable cómo la quiere jugar, con seguro o sin seguro” (p. 22).

Más agresivo aún fue el slogan que tuvieron durante el año 2010: “Jugar sin seguro siempre te cuesta más”. Asociaron así dos miedos: el económico y lo imprevisible, generando la ilusión de que adquiriendo un seguro se tenía un futuro más certero, más controlable.

Se pudo observar cómo los asesores de *marketing* se sirvieron de los medios de comunicación para hacer promoción a través de lo que supuestamente eran noticias. De manera que aprovecharon sucesos como la muerte del rey del pop para promover el miedo a no poder cubrir los gastos de un funeral y titularon la información publicada en *Portafolio* así: “Casi 1.670 millones de pesos costó el funeral de Michael Jackson”. Y el lead de la “noticia” reza de la siguiente manera

Basta con hacer un recorrido por diferentes páginas de internet para darse cuenta que la muerte puede llegar en cualquier momento o lugar, y que los costos que trae pueden llevar a la ‘quiebra’ o al serio endeudamiento de una familia (11 de febrero de 2010).

Ante ese encabezado, el hipotético pensamiento del consumidor de clase media puede ser del tipo: “si le quedó difícil a la familia del rey del pop que por más arruinado que estuviera, no podría jamás compararse a uno que escasamente tiene... ¿qué no podría sucederle a uno? ¿En qué aprietos podría uno meterse?”.

Entonces hicieron pasar por noticia algo que simplemente les sirvió para asustar, para inquietar al público en un tema de especial sensibilidad: lo económico. Pero esto no solo sucedió en un periódico dedicado exclusivamente a la economía y los negocios como *Portafolio*, sino también en los noticieros de televisión. El 14 de abril de 2010 en Noticias RCN del mediodía transmitieron un segmento que, no obstante tener una anotación que dura fracciones de segundo advirtiendo que se trataba de una nota patrocinada, por la forma en que lo hicieron, se percibió como una noticia: “Solo un 8% de la población está amparada por pólizas para el hogar”, esto a propósito de la tragedia de una familia cuya casa se resquebrajó.

Pruebas de esta potente estrategia de *marketing* también se pudieron hallar en las actas de Fasecolda. En el soporte de la reunión de la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo en la que uno de los puntos a tratar fue el mercadeo social de La *Lotería de la Vida*, se manifiesta lo siguiente

Aunque el desempeño de la estrategia en la primera etapa del 2009 ha sido sobresaliente, Massive sugirió al comité las siguientes recomendaciones, dado que la parrilla de programación ha sufrido considerables cambios, especialmente con salida y entrada de nuevos programas:

- Aumentar la participación de noticias en RCN.
- Debido a que la concentración de audiencia en la franja prime es del 40% se recomienda aumentar la estrategia o la pauta en novelas que pertenecen a esta franja en el Canal Caracol.
- El ahorro de 7 millones generado por las bajas tarifas en RCN Televisión invertirlo en CM& para lograr mayor cobertura.
- Mantener la propuesta social de RCN, pues están en las franjas en las que mejor desempeño tiene la audiencia DAY y EARLY. El aporte va en comunicación, no solo en TRP'S.

Una vez presentadas estas recomendaciones, la Asamblea sugirió evaluar si la participación en CM& sí ayudaría a soportar la estrategia y si esta solución es la más correcta, además se pidió evaluar si el target de este canal es al que está dirigido nuestra campaña (Fasecolda, 12 de mayo de 2009).

Estaba claro, que una forma de penetrar en el mercado era hacer pautas publicitarias disfrazadas de noticias en su objetivo de “fomentar la cultura del seguro en Colombia”. Un objetivo que debían cumplir a toda costa, a juzgar por la siguiente acta, la número 17 realizada por la misma Dirección y en la que consta un apartado sobre “Avances en Caracol Social y RCN Social”

Con RCN Social, se realizarán 22 crónicas testimoniales “crónicas de la lotería de la vida” de temas específicos sobre seguros acompañados por especialistas en el tema. Se elaborarán 4 crónicas por semana y su registro será enviado a cada uno de los miembros del comité.

(...) En cuanto a CARACOL SOCIAL, el lunes 6 de julio, FASECOLDA y MASSIVE sostendrán una reunión para definir de que [sic] manera la estrategia Lotería de la Vida se incorporará en algunos espacios los cuales permitirán colocar el tema en la agenda pública desde el punto de vista social, generando espacios de sensibilización sobre los riesgos y el afrontamiento de estos de manera responsable para la segunda etapa (Fasecolda, 17 de junio de 2009).

De modo que no solo incursionaron con noticias, sino con crónicas, con testimonios de las personas que habían sido víctimas de infortunios, de terremotos, de accidentes, en fin, de las vicisitudes y contingencias de la vida, que no se pueden controlar y que los seguros siempre contemplan entre sus pólizas.

Bien asesoradas sobre cómo impactar al consumidor desde lo emocional y con sus argumentos, así como con la estética misma de sus comerciales y pautas publicitarias, las compañías aseguradoras utilizaron excelentemente los colores, incluso en las palabras. Así, en la página web de la Lotería de la vida usaron como convenciones el color rojo para los riesgos, el azul para lo tranquilo, lo seguro. El ítem de riesgos lo subdividieron en tres secciones: 1) ¿Qué es un riesgo?, 2) ¿Cómo pueden afectarte los riesgos?, 3) ¿Qué pasaría si...? En cada subsección aparecían en rojo aquellas palabras más sugestivas para su propósito de vender seguros. Por ejemplo, en ¿Qué es un riesgo? respondían resaltando en rojo las palabras que mayor temor

causan al pensar en las contingencias de la vida, de la siguiente manera: “Un riesgo es la posibilidad de pérdida o daño, donde la probabilidad se hace en un momento inesperado. Es en este momento que la Lotería de la Vida empieza a jugar y todos estamos expuestos” (La lotería de la vida, 2010). A continuación le apuntaban a los argumentos racionales en ¿Cómo pueden afectarte los riesgos?

Muchas personas creen tener el control, pero situaciones inesperadas pueden poner en riesgo tu estabilidad.

Cuando entiendes los riesgos a los que estás expuesto puedes anticiparte y prevenirlos, para que las consecuencias sean mínimas y tu vida pueda seguir adelante en las mejores condiciones.

Muchas cosas podrían pasar, es momento de conocer los seguros que te protegen.

(La lotería de la vida, 2010).

Perfectamente se pueden extraer las palabras en rojo y captar el mensaje, que si bien parte de razones racionales, tiene como argumento principal el miedo a la incertidumbre, al azar, a lo incontrolable.

Para terminar de convencer al consumidor apuntaban a la parte más emotiva, la que proporcionaba la clave para el éxito, la concerniente a los afectos, a la posibilidad de que algo siniestro le ocurra a los seres o cosas queridas, por ejemplo

Para asimilar mejor los riesgos, debes reflexionar sobre qué pasaría en ciertos momentos de tu vida.

Piensa en qué harías si...

- Tu pareja se lesiona en un accidente y no puede trabajar durante dos meses...
- Tu hijo tiene una enfermedad grave y debe hospitalizarse...
- Un incendio destruye tu negocio...
- Una inundación destruye tu casa...
- Si como jefe del hogar pierdes tu trabajo...
- Los ladrones hurtan tus pertenencias y ahorros...
- Una sequía destruye los cultivos de los que vive una familia...
- Un accidente destruye el taxi, la única fuente de ingresos del hogar
- Una madre, quien es jefe de hogar, fallece...

Muchas cosas podrían pasar, es momento de conocer los seguros que te protegen.

(La lotería de la vida, 2010).

En agosto del 2011, Fasecolda realizó la tercera etapa de esta campaña sin precedentes en el país denominada *Lotería de la Vida 2011* y tuvo como slogan “jugar con seguro es más seguro”. La idea era penetrar en los diversos medios, incluidas en esta ocasión las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube. El argumento que daba en los medios la Directora de Comunicaciones y Mercado del gremio asegurador, Ingrid Vergara, era que, cuando existen los seguros las personas no se empobrecen al momento de sufrir una tragedia. Son un indicador del desarrollo de un país y un instrumento para la reducción de la pobreza, evitando así un desequilibrio en la economía. De cara a un siniestro o una calamidad, el seguro garantiza no tener que empezar nuevamente de cero (Fasecolda, 2011).

Nuevamente, el viernes 30 de agosto de 2013 refuerzan la campaña con un especial sobre los seguros en el diario El Espectador, donde Fasecolda da a conocer el amplio portafolio para la tranquilidad de los colombianos que incluye accidentes, hogar, estudio, pymes, además de la novedosa estrategia de los microseguros que tienen como mercado objetivo a las personas de escasos recursos económicos para que puedan enfrentar las calamidades (El Espectador, viernes 30 de agosto de 2013, pp. 22-27). Allí remiten a una página web creada para educar a las personas respecto a los riesgos y los seguros que pretenden hacerles frente: <http://www.vivasegurofasecolda.com/>.

Se trata entonces de una potente estrategia de mercadeo que lleva ya varios años y está logrando un cambio cultural: el de la previsión, donde ya no existe la excusa económica para no adquirir seguros. Han penetrado en los distintos sectores y han amparado diversos riesgos propios del solo hecho de estar vivo, convirtiéndolos en altos dividendos económicos para estas compañías aseguradoras, a partir de la vulnerabilidad temida y recordada mediante estas campañas.

Este fenómeno de mercadeo no ha sucedido únicamente en Colombia. Ha sido una estrategia generalizada entre las compañías de seguros del mundo: hacer comerciales altamente impactantes, emotivos, que conmueven y a la vez invitan a pensar en el miedo a perder a un ser querido, a faltarle a los hijos, a la pareja. *Thai Life Insurance* es una aseguradora tailandesa que tiene unos hermosos comerciales para televisión que cumplen con estas características. Su frase más impresionante, extraída de uno de ellos, es: “Tal vez nos hacemos las preguntas equivocadas y la correcta es ¿Para quién vivimos?”, con la que busca llegar a los padres para que piensen en que su razón de vivir son los hijos, estos al fin y al cabo, “son la prolongación de la existencia”, como bien lo dice la tradicional canción *El camino de la vida* de Héctor Ochoa. En otro de sus comerciales, apelan a la relación paterno-filial, y pretende infundir conciencia en los padres de que, en un segundo, todo puede terminar y es mejor no tener que arrepentirse por no compartir suficiente tiempo con los hijos.

Para la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, AMIS, su slogan es: “nada es seguro, tu seguro sí”. El futuro se aprovecha en el presente por las compañías de seguros para recalcar la incertidumbre. Nada genera mayor temor que lo incierto, lo desconocido, sobre lo que no se tiene control.

Ahora bien, si lo importante es tratar de prever las posibles tragedias futuras, ¿cuántos seguros se tendrían que tomar? Seguro por desempleo, por accidente laboral, accidente de tránsito, para los estudios superiores, contra incendios, el hogar, de vida, y se podría hacer una lista sin fin, basados en cada uno de los temores que se tienen y que las compañías que los detectan han sabido explotar para lucrarse. Realmente, aunque Fasecolda reporta que en Colombia no hay una cultura previsiva –entiéndase por consumidora de seguros– son muchos los seguros obligatorios por ley: SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito), seguro de salud, gracias a la Ley 100 (Sistema de Seguridad Social Integral), contra riesgos profesionales; las urbanizaciones deben adquirir un seguro contra incendios y demás siniestros; si

se compra un carro es preciso asegurarlo; es necesario pagar mensualmente un seguro a la funeraria para impedir que en un momento dado no haya cómo enterrar a un ser querido en caso de fallecimiento.

Efectivamente, son muchas las vicisitudes a las que como humanos nos enfrentamos, sin embargo, es posible caer en el pánico cuando el miedo es lo que se deja primar y cuando este es infundido desde los mensajes de diversos medios de comunicación con claros propósitos lucrativos. Tal vez lo más difícil en la vida sea encontrar un punto de equilibrio, un justo medio (Aristóteles, 2003)<sup>18</sup> entre el vivir, tomando algunas precauciones, sin permitir que estas se conviertan en una obsesión, al término de paralizar o de llevar a un consumo exagerado de seguros o, incluso, a dejar de asumir riesgos, lo que supondría una postura cobarde ante la vida.

Es claro que una fuente segura de rentabilidad es escudriñar qué otros miedos se pueden evidenciar para poder ofertar una póliza más, que mine el temor a lo incierto. Pero es importante considerar que algo más racional es aprender a aceptar que la vida está llena de vicisitudes, de riesgos, de problemas que nos retan, que en lugar de frenar la ruta de la vida porque existen, deben convertirse en motor impulsor para la acción, para aprovechar la existencia. Ser conscientes de que “la vida es un ratico”<sup>19</sup> como dice Juanes (2007, #5), en lugar de paralizar, de atemorizar por lo futuro, puede posibilitar el vivir a conciencia, disfrutar de los pequeños detalles, de lo cotidiano, no sentir lo cotidiano como una rutina, sino como ese instante que tenemos para tomar fotos o hacer memoria de la belleza de los paisajes, de la encantadora compañía de los amigos, del compartir con la pareja.

Para ello se puede citar la anécdota que refiere Freud (1916) en su texto sobre “La transitoriedad”

Hace algún tiempo, en compañía de un amigo taciturno y de un poeta joven, pero ya famoso, salí de paseo, en verano, por una riente campiña. El poeta admiraba la hermosura de la naturaleza que nos circundaba, pero sin regocijarse con ella. Lo preocupaba la idea de que toda esa belleza estaba destinada a desaparecer, que en el invierno moriría, como toda belleza humana y todo lo hermoso y lo noble que los hombres crearon o podrían crear. Todo eso que de lo contrario habría amado y admirado le parecía carente de valor por la transitoriedad a que estaba condenado.

Yo no me decidí a poner en duda la universal transitoriedad ni a exigir una excepción en favor de lo hermoso y lo perfecto. Pero le discutí al poeta pesimista que la transitoriedad de lo bello conllevara su desvalorización.

¡Al contrario, un aumento del valor! El valor de la transitoriedad es el de la escasez en el tiempo. La restricción en la posibilidad del goce lo torna más apreciable. (...) Si acaso llegara un tiempo en que las imágenes y las estatuas que hoy admiramos se destruyeran, o en que nos sucediera un género humano que ya no comprendiese más las obras de nuestros artistas y pensadores, o aun una época geológica en que todo lo vivo cesase sobre la Tierra el valor de todo eso bello y perfecto estaría determinado únicamente por su significación para nuestra vida sensitiva; no hace falta que la so-bre viva y es, por tanto, independiente de la duración absoluta (pp. 309-310).

<sup>18</sup> En la *Ética* a Nicómaco lo define así: “llamo el medio de la cosa, el que igualmente dista de los dos extremos, el cual en todas las cosas es de una misma manera; pero el medio en respecto de nosotros es aquello que ni excede ni falta de lo que conviene” (Cap. VI).

<sup>19</sup> Esta canción que le da el título al cuarto álbum de Juanes, en su coro repite:

“No dejemos que [el amor] se nos acabe que todavía hay muchas cosas por hacer.

No dejemos que se nos acabe que la vida es un ratico, un ratico nada más.

No dejemos que se nos acabe que vienen tiempos buenos y los malos ya se van, se van, se van.”

## Conclusión

---

Freud (1916) lo aclara, es justamente la posibilidad de morir, lo que le confiere valor a la vida, lo que hace que la aprovechemos, que procuremos disfrutarla, aprender de las experiencias pasadas, en una continua confrontación y afrontamiento de sus adversidades. Tener eso presente tal vez permita hacer un consumo más racional de todas las ofertas de seguros de que dispone el mercado, con la sabia pauta aristotélica del justo medio.

## Referencias

---

Aristóteles. (2003). *Ética a Nicómaco*. 2ª reimpr. Madrid: Alianza.

Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros. (2013). Recuperado de: <http://www.amis.org.mx/amis/educacion.html>

Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.

El Espectador (30 de agosto de 2013). Especial Seguros. Recuperado de: <http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/especisl%20el%20espectador.pdf>.

Fasecolda. (12 de mayo de 2009). *Acta 16*. Recuperado el 10 de mayo de 2010, del sitio Web de Fasecolda: <http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/acta%20no%2016final.pdf>

Fasecolda. (17 de junio de 2009). *Acta 17*. Recuperado el 10 de mayo de 2010, del sitio Web de Fasecolda: <http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/actano17.pdf>

Fasecolda. (2011). Comunicado de prensa. Recuperado el 10 de agosto de 2013, del sitio Web de Fasecolda: <http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/comunicado%203ra%20etapa%20loter%C3%ADa%20de%20la%20vida.pdf>

Fasecolda. (2013). Recuperado de: <http://www.vivasegurofasecolda.com/>.

Freud, S. (1916). "La transitoriedad". En: Obras completas. Buenos Aires: Amorrortu, 1992. 4ª reimpr. Tomo XIV, pp. 305-311.

Juanes. (2007). La vida... es un ratico. En La vida... es un ratico [CD]. Santa Monica, CA: Universal Music Latin.

Junguito, R. (27 de agosto de 2008). "La lotería de la vida". En: *Portafolio*. Recuperado el 10 de mayo de 2010, del sitio Web: [http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/roberto-junguito/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4468317.html](http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/roberto-junguito/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4468317.html)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10ª ed.). Madrid: Pearson Educación.

La lotería de la vida. (2010). Recuperado el 10 de mayo de 2010, del sitio Web: <http://laloteria-delavida.com/>

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

Portafolio. (2010). "Casi 1.670 millones de pesos costó el funeral de Michael Jackson". Recuperado el 10 de agosto de 2013, del sitio Web: [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/CMS-7178849](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-7178849).

Thai Life Insurance. Recuperado de: <http://www.thailife.com>