

## Según Apeseg, se registran unos 77 mil accidentes de tránsito al año en nuestro país, lo que se traduce en alrededor de 210 al día.

cierto son la mayoría. Atiende un promedio de 3,500 siniestros al año, principalmente vinculados al transporte particular.

La Ley 28839 rige a este sector, cuyas obligaciones, según la contadora Montoya Quevedo, son iguales a la del Soat; es decir, abonar cuatro unidades impositivas tributarias (UIT) por muerte, hasta cuatro UIT por invalidez permanente (según las tablas de cálculo establecidas), una UIT por incapacidad temporal, cinco UIT por gastos médicos y hasta una UIT por gastos de sepelio.

Un talón de Aquiles de las Afocat, y que les genera preocupación, es la presencia de organizaciones que lindan con la informalidad y que generan ciertos niveles de inseguridad, pues venden

certificados que la hora de aplicarse una vez ocurrido un accidente resultan sin sustento económico. Ese fenómeno está causando daño a la institución, pues afecta el prestigio de las Afocat sólidamente establecidas.

En total, operan 45 Afocat a nivel nacional, de las que siete se ubican en Lima. Otras once organizaciones estarían por formalizarse, pero siguen vendiendo sus certificados sin mayor control. En el caso de las Afocat formales, el control es estricto pues deben cumplir con el requisito de contar con un fondo mínimo de garantía depositado en Cofide, calculado en 461 mil soles.

Tanto el Soat como el Afocat se constituyen en alternativas para el transportista o conductor, y en un verdadero respaldo para las víctimas de un accidente de tránsito. La elección sobre uno u otro certificado depende de la solidez del sistema y de la información que el comprador pueda tener a su disposición. ☎

### LA CIFRA

**100**

mil personas lesionadas al año, aproximadamente, generan los accidentes de tránsito ocurridos en el territorio nacional.

### PUNTO DE VISTA

Por Otto Regalado Pezúa  
Ph.D., profesor de la Universidad ESAN



Al analizar la oferta de seguros obligatorios de accidentes de tránsito (SOAT) se puede observar que las compañías de seguros proveedoras de este servicio ofrecen las mismas coberturas y beneficios, sin embargo, en la fijación de tarifas han segmentado a sus clientes de acuerdo a dos criterios principalmente: el riesgo y la capacidad de ocupantes del vehículo.

¿Cómo hacer marketing de un producto obligatorio establecido por Ley y con un fin netamente social?

Antes de ello se debe reflexionar sobre la finalidad y el carácter de un seguro, y que es lo que el cliente debería pensar de él se trata de adquirir la tranquilidad y seguridad de conducir protegido y en el mejor de los casos, de nunca hacer uso de su cobertura.

En este contexto y sabiendo que los clientes están obligados de acuerdo a Ley a adquirirlo, ¿cómo hacer para ganar la preferencia de un cliente? Con un servicio básico idéntico, las compañías de seguros deben buscar la diferenciación de sus servicios complementarios, es decir aquellos servicios de facilitación y de mejora.

Un cliente preferirá adquirir un SOAT en una compañía que le ofrezca la información de dónde y cómo adquirir el seguro en los canales y medios que consulte; realizar el pedido (personalmente, por teléfono o por Internet), la forma de pago (en efectivo, con cargo en cuenta o con tarjeta de crédito) y la

facturación son otras diferencias que el cliente valora. En este sentido, vemos compañías de seguros que garantizan la entrega del SOAT en un tiempo establecido y de no lograrlo indemnizan al cliente.

Asimismo, los clientes valoran la asesoría y el consejo que puedan recibir en el caso de un siniestro; en este sentido y con la finalidad de tranquilizar al conductor y a sus acompañantes, las compañías de seguros deben garantizar el acceso telefónico y la presencia inmediata de un representante.

Por otro lado, las compañías de seguros deberían dirigir sus acciones comerciales de forma diferenciada a sus clientes de los prospectos. En el primer caso, utilizar las herramientas que el marketing relacional y el marketing directo proporciona; es decir, certificar que la base de datos de sus clientes esté actualizada, mantenerlo informado de las actividades y acciones de la compañía y enviarle una carta anunciando la fecha de vencimiento de su póliza. Esta última, deberá indicar las condiciones de su renovación y los beneficios y descuentos que el asegurado obtendrá.

En el caso de los prospectos, las compañías de seguros deberán revisar sus criterios de segmentación y dirigir sus acciones comerciales y campañas de comunicación priorizando la atención de segmentos con menor siniestralidad sin perder de vista el carácter obligatorio y fin social del seguro.