

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL



Prudential

Autor/es:

Godino Louton, Tomás – LU: 1079374

Invernizzi, Juan Cruz – LU: 1079320

Carrera:

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Tutor:

Baro, Marcelo Adrian

Gonzalez Perez, Nicolás

Año: 2019

Autorización para la publicación digital del Trabajo de Investigación Final (TIF)

Por medio de la presente expresamente autorizamos a la *Universidad Argentina de la Empresa* a almacenar, difundir, reproducir, comunicar públicamente y publicar en la página Web de la Biblioteca de la *Universidad Argentina de la Empresa* el Trabajo de Investigación Final de nuestra autoría titulado:

PRUDENTIAL SEGUROS

Dejando expresa constancia que dicho Trabajo de Investigación Final es de nuestra autoría, siendo titulares de los derechos de explotación del mismo y que la firma de la presente autorización no viola derechos de terceros, ya sea de propiedad industrial, intelectual, secreto comercial o cualquier otro.

Reconocemos y aceptamos que no recibiremos retribución y/o compensación económica alguna por la utilización y/o publicación de dicho Trabajo de Investigación Final, desistiendo expresamente en este acto de efectuar reclamo alguno contra la *Universidad Argentina de la Empresa* por la publicación, difusión, exhibición, uso o explotación de dicho Trabajo de Investigación Final.

Nos notificamos y aceptamos que dicho Trabajo de Investigación Final podrá ser publicado en el mencionado sitio sin limitación de tiempo alguno, así como también que su contenido podrá ser visualizado por cualquiera de las personas que accedan a dicha página Web.

La *Universidad Argentina de la Empresa* realizará sus mayores esfuerzos a fines que el proyecto de estudio publicado en el sitio Web de la Biblioteca sea utilizado por los usuarios para fines educativos, de investigación y/o docencia, sin asumir la *Universidad Argentina de la Empresa* responsabilidad alguna por un uso contrario a estos fines que los usuarios hagan del mencionado Trabajo. Se deja establecido que conjuntamente con la publicación del trabajo se indicarán los siguientes datos: (nombre de los autores, título, etc.).

Por la presente liberamos de toda responsabilidad a la *Universidad Argentina de la Empresa* por todos los reclamos relativos a temas de propiedad intelectual como consecuencia de la exhibición, divulgación o publicación del referido Trabajo de Investigación Final en el sitio Web de la Biblioteca de la *Universidad Argentina de la Empresa*.

La presente autorización reviste el carácter de perpetua, irrevocable y gratuita en cuanto a los derechos que confiere. Manifestamos que somos mayores de 21 años y que hemos leído y entendido el contenido de la presente autorización.

Firma *Tomas Godino Louton*
 Aclaración *Tomás Godino Louton*
 N° de DNI 40.537.247

Firma *Juan Cruz Invernizzi*
 Aclaración *Juan Cruz Invernizzi*
 N° de DNI 40.535.867

Firma
 Aclaración
 N° de DNI

Firma
 Aclaración
 N° de DNI

RESUMEN

Para la realización de este trabajo se seleccionó la empresa aseguradora Prudential Seguros S.A Argentina, empresa multinacional con casa matriz en Nueva Jersey, Estados Unidos de América, y ubicada actualmente en la Provincia de Buenos Aires. El trabajo se dividió en distintas etapas, donde se comenzó a partir de la realización de una investigación profunda sobre la organización, el sector donde la misma se sitúa para luego desarrollar un análisis situacional. Luego, utilizando toda la información recopilada y tomando la misma como base, se identificaron los públicos con los que la organización se relaciona, para finalmente entender las temáticas afectadas e identificar las problemáticas de relaciones públicas. Una vez identificadas las problemáticas, hemos desarrollado un objetivo general para ambas y más tarde un plan que consta en dos campañas de relaciones públicas. Ambas campañas cuentan con su presupuesto correspondiente y todas las acciones se encuentran dentro de la calendarización. Finalmente, desarrollamos una conclusión para el trabajo, donde destacamos los aspectos destacados.

Palabras claves: *Relaciones Públicas – Análisis situacional – Empresa aseguradora – Públicos – Problemáticas de Relaciones Públicas.*

ABSTRACT

In order to carry out this work, the insurance company Prudential Seguros S.A Argentina, multinational company with headquarters in New Jersey, United States of America, and currently located in the Province of Buenos Aires, was selected. The work was divided into different stages; it started from the realization of a deep investigation about the company, the sector where it is located, and then development of a situational analysis. After this, using all the information gathered and based on it, we identified the audiences with which the organization is related, to finally understand the issues affected and identify public relations problems. Once the issues were identified, we developed a general objective for both and later a plan consisting of two public relations campaigns. Both campaigns have a corresponding budget and all actions are on schedule. Finally, we developed a conclusion for the work, where we highlight the highlights.

Keywords: Situational analysis – Prudential Seguros – Issues – Public Relations Problems – Audienc

Índice

Glosario Relaciones Públicas.....	2
Glosario Empresa	3
Introducción	4
ANÁLISIS SITUACIONAL: Perfil Interno Presentación de la organización: tipo de organización y un breve recorrido por su historia	5
Tipo de organización	5
Historia.....	5
Pensamiento estratégico	5
Core Business El core business según Kotler describe la actividad primaria de la organización. Para Prudential, la fuente de éxito consiste en de vender seguros vida, llevando a cabo este servicio a través de la venta de profesionales con una fuerte orientación al cliente.	12
Estrategia Genérica	12
Modelo de negocio	13
La comunicación	15
ANÁLISIS DE SITUACIÓN: Perfil Externo Meso, Macro y análisis FODA.....	23
Meso: sector, industria, mercado	23
Diamante competitivo.....	24
Macro: PESTEL.....	24
Análisis FODA	31
Públicos	32
Identificación de Stakeholders	32
Diagnóstico	42
Temáticas.....	42
Problemáticas.....	42
<i>Plan de PR: desarrollo de campañas</i>	<i>43</i>
Campaña N°1: Potenciales clientes.....	43
Campaña N°2: Comunidad profesional.....	57
Calendarización del plan.....	62
Presupuesto del plan	63
Conclusión	64
ANEXO	69
Entrevista	69
Estrategia genérica:.....	73
Reporte.....	73
Capítulos de reporte	73

Glosario

Relaciones Públicas

FODA: consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles internos de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas. Es una visión rápida general de la situación estratégica de la compañía. ¹

PESTEL: es un marco de análisis que clasifica las influencias del entorno en las categorías política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, para fijarse en el impacto futuro de los factores para las organizaciones. ²

Públicos: son aquellos stakeholders que, por sus atributos, hemos identificado como uno con alta jerarquía, a los cuales se destinan las acciones que contribuyen a la construcción del capital social de dicha organización, acciones comunicacionales. ³

Notoriedad: se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público ⁴

Top of mind: el concepto “top of mind” está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría. ⁵

¹ THOMPSON, Arthur y STRICKLAND III A.J. Dirección y administración estratégicas. México D.F: Irvin 1995.3 v. ISBN 9788480861830

² JOHNSON, Gerry y SCHOLLES, Kevan. Dirección Estratégica. 7a ed. Madrid: Pearson Edición 2006, XXVI, 685 p. ISBN97889688808290.

³ BARO, Marcelo (2011): “Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones”, Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, no 9, pp. 135-162. DOI: 10.5209/rev_MESO. 2011.n9.38013; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013

⁴ CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Libros de la Empresa, 2009. ISBN: 9789567459322

⁵ TOP OF MIND. Fecha de consulta, 29 de abril del 2019. Disponible en: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>

Empresa

Seguros de vida: Es una herramienta de protección económica que protege de la pérdida de ingresos que puede suponer el fallecimiento o invalidez, según corresponda, de la persona asegurada.⁶

Brokers: Los brokers de seguros son profesionales que tienen un papel de intermediario entre las compañías aseguradoras y los clientes. Se caracterizan por no estar vinculados directamente a una de ellas y se enfocan en encontrar el seguro que mejor se ajuste a las necesidades del cliente sin importar cuál sea la aseguradora que ofrece ese producto.⁷

Lifepanners: asesores altamente capacitados para comprender en profundidad las necesidades de protección de cada cliente y diseñar planes de seguro a medida.⁸

Seguros On-Demand: consiste en la adquisición y compra de seguros de vida a través de una plataforma online, que puede ser cualquier dispositivo con acceso a internet.

Market Share: indica el tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento o en el volumen de ventas total de un determinado producto.⁹

Pólizas: es el documento en el que se recoge el contrato de seguro y las obligaciones y derechos que deben asumir tanto la compañía aseguradora como el asegurado, que son las dos partes que intervienen en estos contratos.¹⁰

⁶ SEGUROS DE VIDA. Fecha de consulta, 29 de abril. Disponible en: <https://www.prudentialeseguros.com.ar/preguntas-frecuentes/>

⁷ QUÉ ES UN BROKER DE SEGUROS. Fecha de consulta, 29 de abril. Disponible en: <https://www.arcas.com.mx/que-es-un-broker-de-seguros/>

⁸ QUÉ ES UN LIFEPLANNER. Fecha de consulta, 29 de abril. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf

⁹ QUÉ ES MARKET SHARE. Fecha de consulta, 5 de noviembre. Disponible en: https://destinonegocio.com/ar/emprendimiento-es_ar/que-es-market-share-y-como-beneficia-a-tu-empresa/

¹⁰ QUÉ ES UNA PÓLIZA. Fecha de consulta, 5 de noviembre. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/poliza>

Introducción

El presente trabajo, será presentado como la primera etapa del Trabajo Integrador Final, correspondiente a la Licenciatura de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Argentina de la Empresa.

Para la realización de este hemos realizado una investigación sobre la organización Prudential Seguros, compañía perteneciente a la industria aseguradora Argentina. Utilizando la información obtenida tanto de la investigación realizada, como de los distintos autores citados, y aplicando las técnicas correspondientes, hemos dividido el trabajo de la siguiente manera.

En primer lugar, se ha desarrollado el perfil interno de la organización, luego el perfil externo, a partir de esto se ha llegado a la etapa de públicos para finalmente concluir en las problemáticas presentadas.

Una vez identificadas las problemáticas hemos desarrollado un objetivo general para ambas y más tarde un plan que consta en dos campañas de relaciones públicas. Ambas campañas cuentan con su presupuesto correspondiente y todas las acciones se encuentran dentro de la calendarización. Finalmente, desarrollamos una conclusión para el trabajo, donde destacamos los aspectos destacados.

En el anexo al final del trabajo, se encuentra toda la información adicional, incluyendo la entrevista realizada por los integrantes de dicho trabajo al CEO de la organización, Mauricio Zanatta.

ANÁLISIS SITUACIONAL: Perfil Interno | Presentación de la organización: tipo de organización y un breve recorrido por su historia

Tipo de organización

Prudential Seguros es una organización privada, ya que busca satisfacer las necesidades, en este caso financieras de sus clientes a través de la venta de seguros, y fue constituida como una Sociedad Anónima.¹¹

Historia

Prudential Seguros es una Sociedad Anónima, cotiza en bolsa y se estableció en Argentina el 16 de septiembre de 1998. Las acciones únicamente se pueden comprar a nivel global, y no así por país. La compañía comenzó a comercializar seguros de vida el primero de marzo del año 2000. La misma tiene su origen en 1875, cuando comenzó a operar con el propósito de ayudar a las personas a prepararse para el futuro y proteger el bienestar de sus familias. Con esta convicción, el fundador de la empresa, John Dryden, creó opciones accesibles para ofrecerle a la clase trabajadora acceso a los beneficios de un seguro. Con este legado, Prudential ha ayudado durante más de 140 años a millones de personas a prepararse para el futuro y alcanzar sus metas financieras.

En la actualidad, Prudential Seguros cuenta con 360 colaboradores que se reparten entre su casa central en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 5 agencias en Gran Buenos Aires, 1 en Córdoba, 1 en Mendoza y 1 oficina comercial en San Juan.

La empresa es de tipo privada ya que busca satisfacer las necesidades, en este caso financieras, de sus clientes a través de la venta de seguros.¹²

Pensamiento estratégico

La filosofía organizacional es de tipo centralizada y escrita. Es centralizada ya que todas áreas de la empresa, incluyendo sus sucursales, comparten la misma misión, visión y valores de la organización.

Es escrita debido a que se estos tres puntos se encuentran redactados en su sitio web y hay un conocimiento por parte de toda la organización acerca de los mismos.¹³

¹¹ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 2, página 12).

¹² Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [fecha de consulta, abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 2, página 12).

¹³ Entrevista con Mauricio Zanatta, CEO de Prudential Seguros en Argentina. Ver anexo, sección “entrevista”.

Misión

“Ayudar a nuestros clientes a alcanzar seguridad financiera y paz de espíritu”¹⁴

Según Johnson y Scholes¹⁵, la misión es una expresión general del fin global de la organización, contestando la pregunta en qué negocio se encuentra, cumpliendo la misión de Prudential Seguros con esa premisa. Además, explica los beneficios que transmite y las soluciones que brinda Asimismo utiliza terminología simple y concisa, por lo que nos encontraríamos en un caso de una declaración de misión que tiene un valor gerencial real y filosófico.

Visión

“Distinguir a Prudential como líder a nivel mundial en servicios financieros, como socio confiable y proveedor de soluciones innovadoras para acrecentar y proteger el patrimonio.”¹⁶

La visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo, es en definitiva una intención estratégica según Gerry Johnson y Kevan Scholes (1999)¹⁷. Consideramos que es cuali-cuantitativa ya que busca brindar soluciones confiables en lo que respecta al mundo de las aseguradoras. La misma está orientada a largo plazo y representa lo que debe ser el futuro para la organización.

Valores

Los valores de la empresa se encuentran plasmados en su sitio web, estableciendo una forma de ser para todos aquellos que componen la organización junto con un camino a seguir a la hora de tomar decisiones y actuar en todos los ámbitos de la empresa.

Prudential se rige bajo el principio de no solo preocuparse por ‘hacer’ sino que también por la forma en que se hacen las cosas. Sus valores serán clasificados según Pablo Cardona y Carlos Rey (2005)¹⁸ y estos son:

- Dignos de confianza (Valor del negocio)

¹⁴ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 2, página 12).

¹⁵ JOHNSON, Gerry y SCHOLLES, Kevan. *Dirección Estratégica*. 7a ed. Madrid: Pearson Edición 2006, XXVI, 685 p. ISBN97889688808290.

¹⁶ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 2, página 12).

¹⁷ G. Johnson and K. Scholes, “Exploring Corporate Strategy,” 5th Edition, Prentice Hall, London, 1999. Pág. 220

¹⁸ Cardona, P., Rey, C. (1995). Op. cit. Pág.43

- Orientados al cliente (Valor contribución)
- Respeto mutuo (Valor relacional)
- Ganamos con integridad¹⁹ (Valor contribución)

Causas que apoya

Acorde a los últimos datos brindados por la organización, Prudential Seguros ha invertido más de \$1.200.000 pesos (período 2017/2018) en proyectos de inversión social con la comunidad, incluyendo los programas de conciencia aseguradora y voluntariado corporativo.

Por otro lado, la organización ha invertido también más de USD\$ 10.000 al financiamiento del proyecto de inclusión laboral “Centro de Oficios” de la asociación civil “Pequeños Pasos”.

La empresa cuenta con 24 organizaciones e instituciones sociales aliadas, 345 personas involucradas en el programa de voluntariado corporativo (255 colaboradores – 70% del total de empleados-, 90 familiares, y 38 proyectos de voluntariados). Las horas dedicadas al voluntariado corporativo en este periodo fueron 863, de las cuales 644 fueron horas laborales.²⁰

Los tres ejes principales para promover la movilidad social y prosperidad económica del país son:

- Fortalecimiento de la educación
- Prevención de la salud
- Acceso al empleo

Para lograr dichos objetivos, la empresa cuenta con programas de inversión social privada, en dónde ofrece distintas oportunidades:

- Programa de Capacitación (2 talleres de 8 encuentros cada uno) a 20 Emprendedores.
- Programa de acompañamiento mediante el otorgamiento de 7 becas para jóvenes de la Escuela Secundaria Madre Rafaela en San Fernando junto a la Fundación Reciduca.

¹⁹ Sobre nosotros (Misión, Visión y Valores). Fecha de consulta, 29 de abril del 2019. Disponible en: <https://www.prudentialseguros.com.ar/sobre-nosotros/>

²⁰ Impacto responsable. Fecha de consulta, 18 de septiembre del 2019. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf

- Programa de becas destinadas a 7 jóvenes para evitar la deserción escolar en nivel secundario por motivos económicos junto a la Fundación Fondo de Becas para Estudiantes, FONBEC, en la provincia de Mendoza.
- Programa de inclusión laboral a través de la apertura de un Centro de Oficios, que tiene por objetivo promover la salida al mercado de trabajo de jóvenes mediante el aprendizaje de distintos oficios. El proyecto se implementa junto a la Asociación Civil Pequeños Pasos en la localidad de Loma Hermosa en San Martín, Provincia de Buenos Aires.
- Programa de acompañamiento para la inclusión laboral de personas con discapacidad y el fortalecimiento de los procesos productivos junto a la empresa social Red Activos y del estudio creativo GOTA, de la Asociación Civil La Usina.
- Programa para generar espacios de formación para niños y jóvenes de la provincia de Córdoba junto a la Fundación Effetá.

Organizaciones aliadas para alcanzar el fin propuesto para los tres ejes

Educación

Organizaciones aliadas:

- Fundación Effetá
- Propuesta D.A.L.E.
- Creactivar Redes Comunitarias
- Fundación 180° Educar Para el Cambio
- Fundación Vivienda Digna
- Fundación Córdoba Mejora

Salud

Organizaciones aliadas:

- Fundación Aikén, Buenos Aires
- Asociación Civil Siloé, Buenos Aires
- Centro Terapéutico Alas, Mendoza
- Fundación Manos Abiertas, San Juan

Acceso al empleo

Organizaciones aliadas:

- Fundación Forge

- Fundación Reciduca
- Asociación Civil Mujeres 2000

Facturación

La compañía provee, a través de su reporte anual, una sección en la cual informa sus números. En esta sección se evidencia uno de sus pilares fundamentales, fortaleza financiera, acompañados de los valores de la ética y transparencia, los cuales fomenta. Incluso aclara que no recibe ninguna contribución económica por parte del gobierno.



Estructura

Departamentos²¹

Analizando la composición de la organización, se puede evidenciar que es de forma vertical o de pirámide. Se observa al CEO y Presidente de Prudential Seguros, Mauricio Zanatta, en la cúspide de la pirámide luego lo siguen: Directora de Finanzas y de Gestión de Riesgos, Director de

²¹ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 2, página 12).

Operaciones, Director de Negocios Corporativos, Director de Marketing y Director del Centro de Excelencia del Life Planner®. Este grupo de personas forman parte del Comité de Dirección de la organización. Cada Director está a cargo de gerencias o agencias excepto las algunas gerencias de las áreas de soporte que integran el Comité de Dirección (Recursos Humanos, Marketing, Compliance & Control Interno).²²

Organigrama



Cantidad de empleados: Prudential Seguros, actualmente, cuenta con aproximadamente 522 empleados según su página oficial de LinkedIn.²³

Cultura

La cultura refleja principalmente una orientación al cliente y a la responsabilidad social empresarial. Debido a la segunda orientación, en 2018, fue reconocida por ETHISPHERE como una de las empresas más éticas del mundo.²⁴ Esto se ve evidenciado principalmente en sus valores. Es una cultura flexible y muy fuerte.²⁵ Es necesario ya que es un negocio difícil en el que se vende un producto financiero a largo plazo y las bases más importantes para que alguien te compre son la confianza. Según el CEO, “es necesario generar un nivel de cultura, de concientización y de creencia en lo que se vende”.

²² Ver Organigrama en anexo, sección “Pensamiento estratégico: estructura”.

²³ Fecha de consulta, 18 de septiembre de 2019. Disponible en: <https://ar.linkedin.com/company/prudential-seguros>

²⁴ The World most ethical companies, Honoree. Fecha de consulta, 29 de abril del 2019. Disponible en: <https://www.worldsmoethicalcompanies.com/honorees/>

²⁵ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 7, página 90).

Los pilares de la organización están divididos a nivel local en 5 ejes estratégicos basados en 4 pilares. Los ejes son: Desarrollo comercial y crecimiento del negocio, Life Planner del futuro, Talento & Staffing, Tecnología & Procesos y Marca & Posicionamiento. Los pilares son: Fortaleza Financiera, refiriéndose a manejar riesgos con integridad y disciplinas de probada eficacia ; Impacto responsable, teniendo un compromiso con los grupos de interés para crear éxito compartido e impulsar al progreso de las comunidades con las que opera; Enfoque al talento, refiriéndose al reclutamiento , participación y retención de talentos diversos para tener éxito hoy y mañana; y Orientación al cliente, innovando al generar el éxito para los clientes y para una sociedad avanzada.²⁶

Dentro de la compañía, poseen un diccionario con alrededor de 50 abreviaciones básicas que tienen que ver con el negocio. Esto permite que los empleados puedan hablar un mismo idioma profesional en el ámbito organizacional. Además, cuentan con diferentes capacitaciones y cursos relacionados a la salud, negocio y su futuro profesional.

Según nuestra observación en la visita a sus oficinas cuentan con un formato open-office y free-address, es decir oficinas a la vista de todos y que cada empleado puede sentarse donde desee. En el centro de cada sector, se ubica el gerente para que los empleados puedan hacerle sus respectivas consultas. Los directivos tienen oficinas cerradas. Además, poseen un relax room con televisor, música y sillones para distenderse.

Todos y cada uno de los accionistas, colaboradores y miembros del Directorio de Prudential Seguros están comprometidos en el cumplimiento de los valores y principios empresariales. El Manual de Ética “Tomando las Decisiones Correctas”, es el código de conducta de Prudential Seguros. Su propósito es proporcionar a todos los colaboradores la información necesaria para promover las buenas prácticas comerciales en todos los niveles de la organización.

Promover una cultura basada en la ética y la honestidad es una de las responsabilidades de todos los empleados de Prudential. Se alienta a todos los colaboradores a comunicar cualquier conducta o comportamiento que no se encuentre dentro de los estándares éticos de la compañía, incluyendo violaciones a la ley, regulaciones o políticas de la compañía. Cualquiera que se encuentre inseguro frente a una situación en particular tiene la responsabilidad de pedir el consejo de su Gerencia, del Gerente de Recursos Humanos de Prudential Seguros y de la Gerencia de Compliance de Prudential Seguros y/o la Oficina de Ética Empresarial. Las denuncias pueden realizarse en forma

²⁶ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 4, página 23).

anónima para informar acerca de alguna posible violación de las normas y valores, se cuenta con la línea local 114891-5041 y el mail: denuncias.eticas@prudential.com. También cuentan con un sistema internacional donde los empleados pueden presentar preguntas, inquietudes o denuncias relacionadas con cuestiones éticas a la Oficina de Ética Empresarial de Prudential. El sistema opera por teléfono, a través de la línea gratuita de denuncias 0800-444-3653 y por Internet a través de la siguiente dirección: www.tnwinc.com/reportline/international. Además, cuentan con una política contra represalias que busca garantizar que las personas pueden denunciar libremente y que no será utilizado esto para alguna medida negativa hacia su persona, salvo que la denuncia realizada sea considerada intencionalmente falsa y conducente a error.²⁷

NORMAS
"TOMANDO LAS DECISIONES CORRECTAS" "Making the Right Choices": Manual de ética, incluye los valores, principios y políticas que debemos seguir por ser empleados de Prudential.
MANUAL DE COMPLIANCE Manual específico que incluye todos los lineamientos que deben ser respetados y cumplidos por cada uno de los colaboradores.
MANUAL DE PREVENCIÓN DEL FRAUDE Normas sobre procedimientos y controles para prevenir el fraude.
COMPROMISO ÉTICO DEL ASESOR LIFE PLANNER® Y DE LAS OFICINAS CENTRALES Lineamientos concretos y específicos para la actividad del profesional Life Planner® y de las Oficinas Centrales.

Core Business

El core business según Kotler describe la actividad primaria de la organización. Para Prudential, la fuente de éxito consiste en vender seguros vida, llevando a cabo este servicio a través de la venta de profesionales con una fuerte orientación al cliente.²⁸

Estrategia Genérica

Ubicación de la actividad medular

La empresa se ubica en una estrategia de los negocios corriente abajo, ya que acorde a los datos extraídos del reporte de sustentabilidad 2018, pudimos observar que la empresa posee planes de seguro ajustados a las necesidades del cliente y sigue su estrategia de una fuerte orientación al

²⁷ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 5, página 37).

²⁸ KOTLER Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación 2007 ISBN 109702607701 p.8.

mismo buscando hacer de esta una distinción, y mejorar constantemente el servicio, a través de la puesta en práctica de distintas herramientas.

Diferenciación de la actividad medular

Prudential Seguros se diferencia por su estrategia de hacer énfasis en la ética y la fuerte orientación al cliente para brindar una mayor confianza y seguridad financiera. La misma ofrece diseños de planes de seguro ajustados a las necesidades individuales de cada uno de sus clientes, asesorando a través de profesionales altamente calificados.

Elaboración de la actividad medular

La compañía elabora su negocio principalmente a través de dos unidades de negocio. Estas son la venta de seguros de vida individual y la venta de seguros de vida colectivos. Dentro de estas unidades de negocio, venden distintos productos para personas y para empresas, que se definieron a lo largo de la historia de la compañía, y van evolucionando de acuerdo con la necesidad del cliente.²⁹

Por lo tanto, las estrategias genéricas que mejor describirían a Prudential Seguros según Porter³⁰, serían la de ubicación corriente hacia abajo, una diferenciación en su conducta ética siendo considerada una de las empresas más éticas del mundo como mencionamos anteriormente y diferenciándose en la calidad de su servicio; y por último una elaboración de productos que es fija de base, pero pueden evolucionar de acuerdo con las necesidades de sus clientes.

Modelo de negocio

El modelo de negocio de Ostewalder & Pigneur describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y capta valor.³¹ A partir de esto, expresaremos cómo se pone en manifestó la propuesta de valor de Prudential.

Prudential Seguros ofrece al mercado seguros de vida, que son comercializados a través de su propia fuerza de venta (life planners), y también a través de brokers y productores independientes de seguros. Sus clientes son empresarios, familias y jóvenes hasta 35 años que buscan sacar un

²⁹ Entrevista con Mauricio Zanatta, CEO de Prudential Seguros en Argentina. Ver anexo, sección “Estrategia genérica”.

³⁰ MINTZBERG, Henry, QUINN, James Brian, VOYER, John. El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Ed. breve. Naucalpan de Juárez: Prentice Halla Hispanoamérica, 1997. 641 p. ISBN 9789688808290.

³¹ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio [en línea]. 1ra edición. Barcelona: Grupo Planeta, 2011 [consulta: 29 de abril de 2019] ISBN: 9788423428410 (PDF) Disponible en: https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

seguro individual o colectivo. En fin, y cito a Mauricio Zanatta, CEO de la compañía, “estamos orientados a todo tipo de cliente que tenga un ingreso estable”

*Modelo de canvas*³²

Segmento de mercado: nicho ya que trabaja únicamente con seguros de vida.

Propuesta de valor: ayuda a personas y empresas a cuidar y hacer crecer su patrimonio.

Canales: fuerza de ventas e incorporación de la tecnología en las mismas.

Relación con los clientes: atención pre y post venta.

Flujo de ingresos: venta de seguros.

Recursos claves: la ética como valor fundamental, una fuerte cultura para lograr una mejor orientación al cliente y fortaleza financiera.

Actividades clave: plataformas online, marketing, sponsoreo, comunicación interna.

Asociaciones clave: accionistas, vendedores, gobierno, comunidad y organizaciones de la sociedad civil, órganos públicos de gobierno, asegurados, brokers y productores de seguros.

Estructura de costes: El sector asegurador aún tiene una estructura muy tradicional, con compañías que tienen su red de distribución a través de productores o canales directos de venta y con sistemas de administración de riesgos y de pólizas.

En las distintas etapas del proceso, la incorporación de tecnología puede ayudar a eficientizar y reducir costos, además de mejorar las respuestas a clientes. Pero la digitalización permite también diseñar nuevos productos y servicios, imposibles de realizar en forma rentable con el método manual. Así, la industria puede atraer innovaciones que permitan desarrollar un mercado hoy limitado, pero que tiene mucho para crecer.

³² OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio [en línea]. 1ra edición. Barcelona: Grupo Planeta, 2011 [consulta: 29 de abril de 2019] ISBN: 9788423428410 (PDF)
Disponible en: https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

La comunicación

Prudential seguros publica, anualmente, un reporte de sustentabilidad en el cual detallan sus acciones a lo largo del año.³³ Además utiliza este informe para transmitir sus pilares, mensajes claves, logros, reconocimiento, servicios, proveedores, información financiera, entre otros.

Con el objetivo de promover un mayor conocimiento de la marca, en 2018, Prudential Seguros llevó adelante diversas acciones con los asegurados actuales y/o potenciales. Entre las más destacadas se encuentra la primera campaña publicitaria, la cual formó parte de su estrategia de hacer más conocida la marca y, a su vez, busca reforzar la conciencia aseguradora en la sociedad. También realizó sponsoreo y acciones en distintos puntos turísticos del país.³⁴ Tal como se evidencia en el reporte, uno de sus principales fuertes a la hora de comunicar es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Para comunicarse con sus clientes, poseen un servicio de atención al asegurado que cuenta con canales de atención tales como línea telefónica, correo electrónico, contacto web, correo postal y contacto a través de Facebook.³⁵

En cuanto a su comunicación vía redes sociales, la compañía posee Facebook, LinkedIn y YouTube. No cuenta con usuario de Instagram, a diferencia de Prudential Seguros Brasil que si lo posee. En lo que respecta a la comunicación interna, la compañía utiliza un newsletter semanal, Town Halls y televisores dentro de las oficinas.

Acciones de marca: comunicación y posicionamiento

Campaña publicitaria

En 2018, Prudential Seguros lanzó su primera campaña publicitaria³⁶ desde la apertura de sus oficinas en Argentina. La misma fue llevada a cabo por la agencia DDB y se basó en el lema ``Lo mejor de vos queda para siempre, un seguro de vida también``. Esta compuesta por un comercial de televisión llamado ``Querido Juan``, es una publicidad no tradicional y tiene una fuerte presencia en medios digitales. Según nuestro contacto en la organización, la campaña busca hacer más

³³ Ver anexo sección "Reporte".

³⁴ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 6, página 58).

³⁵ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 6, página 54).

³⁶ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 6, página 58).

conocida la marca Prudential en Argentina, así como también busca reforzar la conciencia aseguradora en la sociedad.



Redes sociales

Comunicación en LinkedIn

Prudential Seguros realiza posteos frecuentemente en su cuenta de LinkedIn acerca de distintas cuestiones. En primer lugar, se pueden encontrar publicaciones relacionadas con sus equipos de trabajo, tanto de workshops, cursos y premiaciones, así como también, beneficios para los empleados, nuevas oficinas y contenidos que resaltan a Prudential como un gran lugar para trabajar.



A su vez, en las fechas que se celebra o conmemora algún hecho en particular, se pueden encontrar en la cuenta posteos relacionados con dichos eventos como se podrá ver en las siguientes imágenes:



Además, en lo que respecta al negocio, se publican frecuentemente también videos cortos, de 8 segundos, acompañados con un copy que busca conocer qué es un seguro de vida para la gente. No solo eso, sino que también se publican contenidos que transmiten el mensaje de lo que significa asegurarse en las ofertas que tiene la compañía. He aquí algunos ejemplos:

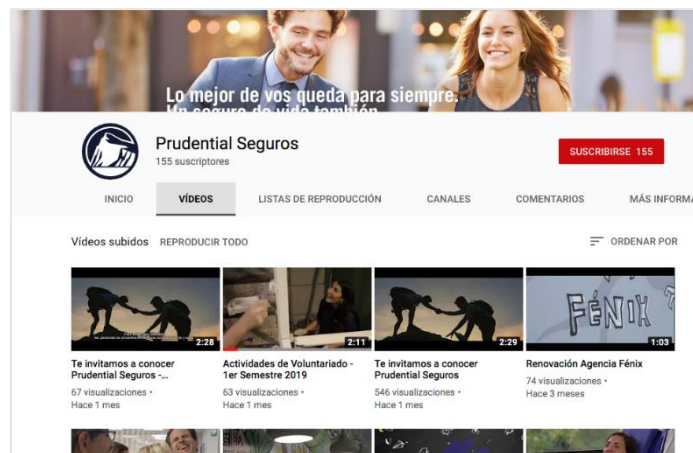


Por último, si el CEO de la compañía participa en algún evento, o habla con algún medio acerca del panorama de los seguros de vida en el país, también se pueden encontrar publicaciones comunicando estos acontecimientos. Cabe destacar, que los empleados interactúan de manera frecuente con la cuenta oficial de LinkedIn de Prudential Seguros.



Comunicación en YouTube

En cuanto a la red social YouTube, la misma no cuenta con la cantidad de seguidores y la interacción que tiene la cuenta de LinkedIn. En su canal, se pueden encontrar principalmente piezas de comunicación institucional y las distintas actividades de voluntariado. Cuenta con 155 suscriptores y la distribución de la publicación de videos se da en franjas muy amplias de tiempo.



Comunicación en Facebook

La cuenta de Facebook de Prudential Seguros presenta información acerca de las distintas ofertas que tiene la compañía, comparando las mismas con situaciones de la vida cotidiana. Es un canal que busca lograr la venta de seguros brindando este tipo de información y explicando los motivos para contratar un seguro de vida. Además, se presentan campañas, y al igual que en LinkedIn, se realizan publicaciones en fechas importantes.

 Prudential Seguros
24 de julio · 🌐

Ahora tenés un nuevo motivo para contratar un #SeguroDeVida: Además de garantizar el futuro de tu familia, podés deducir hasta \$12.000 del impuesto a las Ganancias.

CONTRATÁ UN SEGURO DE VIDA



Y DEDUCÍ HASTA \$12.000 DEL IMPUESTO A LAS GANANCIAS*



*Según base imponible.

 18 9 veces compartido

 Prudential Seguros
14 de agosto a las 14:09 · 🌐

¿Sabías que el #SeguroDeVida lo cobra el beneficiario de forma directa y sin necesidad de entrar en sucesión? Por este y otros motivos el #SeguroDeVida es la mejor forma de proteger el futuro de los que más querés.

MOTIVO N°2 PARA CONTRATAR UN SEGURO DE VIDA.



Se cobra de forma directa. No entra en esquemas sucesorios.

Prudential

 23 8 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 Prudential Seguros
30 de julio a las 16:34 · 🌐

Caro es mamá y runner. Un día corre para llevar a los chicos al colegio y otro para completar una maratón. Ella elige cuidar su cuerpo con entrenamiento y a su familia con nuestro #SeguroDeVida #Previsores



#PREVISORES

 Prudential Seguros
9 de agosto a las 18:15 · 🌐

¿Qué tienen en común el yoga y un #SeguroDeVida? Que los dos le aportan tranquilidad a tus días. #vidasaludable



Sponsors Institucionales

En línea con el objetivo de posicionar la marca en el mercado objetivo, Prudential Seguros avanzó con el sponsoreo institucional del San Isidro Club (SIC), uno de los clubes de rugby más reconocidos del país, que representa a su vez los valores de pasión, trabajo y respeto mutuo que la compañía quiere transmitir hacia sus asegurados y potenciales clientes.³⁷



Acción de invierno: presencia en centros de esquí

Tanto en el 2018 como en el 2019, Prudential Seguros estuvo presente en los principales centros de esquí del país (Cerro Catedral, Cerro Bayo y Las Leñas), en los que ofreció, tanto servicios al esquiador y espacios de carga de celulares, como así también descuentos exclusivos para sus asegurados de pólizas individuales y colaboradores. En los distintos cerros se podían observar pantallas digitales con el logo de Prudential e imágenes institucionales.



³⁷ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 6, página 59).

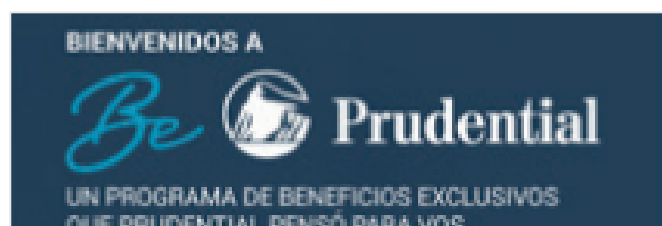
Acción de verano: presencia en paradores y embolsá Pinamar

En Pinamar y Cariló, además de contar con presencia de marca en los Paradores El Pájaro y Neruda y se brindaron beneficios para clientes de seguros individuales y colaboradores, se realizó por segundo año consecutivo la acción “Embolsá Pinamar”. El objetivo fue posicionar a Prudential Seguros como una marca sustentable, promoviendo la protección del planeta y construyendo conciencia aseguradora. Para desarrollar la acción, se trabajó en alianza con distintas organizaciones, generándose oportunidades laborales para personas con discapacidad y haciéndose eco de la Ordenanza Municipal 4102/12, que establece la prohibición de la entrega y/o venta de bolsas plásticas en supermercados.



Programa de beneficios Be Prudential

Be Prudential es una plataforma de beneficios con descuentos exclusivos a sus clientes de seguros individuales y colectivos. Actualmente la plataforma cuenta con 5.349 usuarios registrados entre clientes y colaboradores.



Sitio Web de Prudential Seguros

El sitio Web constituye el canal de comunicación con los grupos de interés de la compañía (clientes actuales y potenciales, brokers, medios de comunicación, etc). El sitio web cuenta con un acceso para que clientes individuales accedan a información básica de su póliza y para que los brokers y productores de seguros operen online.



Mauricio Zanatta: líder de opinión

Cabe destacar la importancia de Mauricio Zanatta como líder de opinión en la industria. El mismo es el presidente de Prudential Seguros, director de Wellness Services, Director de AFP Habitat, Member Board of Directors en AmCham y Director de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros de Vida y Retiro.

En cada oportunidad, donde Mauricio opina sobre economía, la situación empresarial, o acerca de la misma industria, sus comentarios tienen repercusiones en medios tier one como La Nación y Clarín.

Notoriedad

En lo que respecta al nivel de notoriedad, la organización se encuentra en el grupo, según la clasificación de Capriotti³⁸, SUGERIDA debido a que se reconoce al nombrar a Prudential Seguros entre otras compañías. Dentro del sector la compañía es TOP OF MIND debido a que su CEO, Mauricio Zanatta, es considerado líder de opinión en lo que respecta al rubro de seguros.

Atributos de identidad

De acuerdo con la diferenciación asignada por Paul Capriotti a los atributos de la organización, podemos establecer que aquellos atributos básicos, que comparte con aquellas organizaciones insertas en la industria de seguros, son tanto vender seguros de vida para personas y grupos o empresas. Por otro lado, podemos ubicar en aquellos atributos discriminatorios, a los que hacen que Prudential Seguros se diferencie de su competencia, podemos nombrar el asesoramiento personalizado, el respaldo de una compañía de más de 140 años de trayectoria, el compromiso y el profesionalismo.

³⁸ CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo*. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Libros de la Empresa, 2009. ISBN: 9789567459322

Isologotipo

El isologotipo evidencia el posicionamiento de marca a nivel global que tiene Prudential Seguros ya que en el mismo no aclara su producto (seguros).



ANÁLISIS DE SITUACIÓN: Perfil Externo | Meso, Macro y análisis FODA

Meso: sector, industria, mercado

Es una organización que pertenece al sector terciario al ser una compañía que brinda un servicio, a través de la venta de seguros y pertenece a la industria aseguradora.

En cuanto al mercado, éste se compone de la siguiente manera:

Market share: Prudential tiene el 16,35% del market share, ubicándose en el segundo lugar por debajo de Zurich Life.

Market share per line of business

Figures as of December 2018

Rank	Individual Life		Group Life (w/o Credit Life)	
	Company	Market Share	Company	Market Share
1	ZURICH LIFE	28,07%	PROVINCIA	13,32%
2	PRUDENTIAL	16,35%	LA CAJA	12,76%
3	HSBC	9,23%	CARUSO	5,30%
4	BINARIA	6,30%	SANCOR	5,29%
5	ORBIS	5,68%	METLIFE	5,15%
6	PROVINCIA	5,55%	NACIÓN	4,11%
7	METLIFE	5,41%	ZURICH SANTANDER	3,05%
8	LIDERAR	4,36%	BBVA	3,02%
9	FEDERACIÓN PATRONAL	3,97%	SOL NACIENTE	2,70%
10	SMG LIFE	3,16%	CONSTRUCCIÓN	2,41%

Benchmarks: cantidad de seguros vendidos, confianza de marca, exposición y posicionamiento, ética, digitalización de los seguros de vida (Prudential es líder), captación de talentos, workplace, precio de los seguros, beneficios.³⁹

Diamante competitivo

Hemos decidido utilizar como modelo de análisis el diamante competitivo de Porter. El mismo sugiere que hay razones por las que algunas industrias son más competitivas que otras.⁴⁰

Condiciones de los factores: como mencionamos anteriormente, Prudential Seguros tiene una fuerte orientación al cliente y para esto cuenta con un equipo entrenado, siendo este uno de sus puntos fuertes. Continuando con esta línea, el equipo de Recursos Humanos cumple un papel fundamental teniendo en la empresa un programa de enfoque a la captación de talentos.⁴¹

Condiciones de la demanda interna: como se mencionó anteriormente, Prudential se dirige a todo aquel que tenga un ingreso estable. Dado este factor, sus clientes son muy diversos, pero si podemos categorizarlos por los tipos de productos que se ofrecen. Para jóvenes, empresarios, familias, etc. Todo en las dos categorías ofrecidas: seguros individuales y seguros colectivos.

Industrias relacionadas: BHN vida, Zurich International Life, HSBC Vida, SMG vida, Orbis.

Rivalidad en la industria: el mercado está dividido en 25 compañías. Las primeras 5, incluyendo a Prudential, tienen el 60% del market share. Es un mercado complejo ya que se requiere confianza para poder ingresar al rubro.

Macro: PESTEL

Factor político

Beneficios impositivos para incentivar seguros de vida y retiro y generar inversión en Pymes⁴²

³⁹ Cabe aclarar, que no son los Benchmarks que utiliza la empresa. En base a la investigación y el análisis que hemos realizado, consideramos que estos podrían ser los Benchmarks.

⁴⁰ PORTER, Michael E. *Ventajas competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: CECSA, 1987. 545 p. ISBN 9789506950460.

⁴¹ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf

⁴² IPROFESIONAL [en línea] 2019. Anunciaron beneficios impositivos para incentivar seguros de vida y retiro y generar inversiones en Pymes. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/impuestos/285076-hipotecario-afip-dujovne-Beneficios-impositivos-para-incentivar-los-seguros-de-vida-y-retiro>

Dato: La Superintendencia de Seguros de la Nación, organismo del Ministerio de Hacienda, anunció que se podrán realizar deducciones impositivas como incentivos de ahorro en planes de seguros de vida y de retiro. Los montos de deducciones se establecerán en \$12 mil para el año 2019, en \$18 mil para 2020 y en \$24 mil para 2021. Los productos se podrán acumular, al igual que las deducciones. Además, la industria aseguradora asumió el compromiso de subir del 3% al 5% las inversiones en instrumentos PyME, con un alcance de \$11 mil millones. La medida va a permitir aumentar la liquidez de los mercados de capitales en los cuales se negocian los instrumentos asociados al financiamiento de las Pymes, para conseguir mejores condiciones y que más empresas puedan participar del financiamiento a través de dichos mercados. Las compañías de seguros de vida y de retiro, por su parte, destinarán el 10% de sus carteras de inversiones, con un monto total de \$16 mil millones, para desarrollo de viviendas, créditos hipotecarios y obras de infraestructura.

Vínculo: Según estimaciones del sector, se crearán 1700 empleos entre la atención del desarrollo de nuevos productos y las inversiones asociadas.

Nuevo régimen impositivo

Dato: Un decreto publicado en el Boletín Oficial, el Gobierno oficializó los nuevos montos de quita impositiva tanto para los seguros de vida y retiro, como para las cuotas partes de fondos comunes de inversión, que serán creados ad hoc, en lo que se prevé que será una nueva etapa en el ahorro para la jubilación.⁴³

Vínculo: La medida promoverá el tan necesario ahorro interno de largo plazo, a la vez que otorga protección a los asegurados y sus familias. A partir del progresivo aumento de los capitales administrados, las compañías podrán invertir aún más en proyectos de duración extensa, que impactarán en la economía y le generarán más dinamismo. Colaborarán con el financiamiento a diversos sectores y facilitarán el acceso al capital productivo. Actualmente se mantiene el panorama, la compañía tiene una serie de regulaciones que determinan dónde se puede invertir. La idea es que eso se diversifique de la mayor manera posible y que las compañías de seguros no sean únicamente un actor que financia al gobierno, sino que pueda financiar a las provincias, a las grandes empresas y a las Pymes. Esto está relacionado con las deducciones de seguros de vida y el desarrollo de mercado de capitales. Ahí lo que se busca es que se generen nuevos productos financieros que permitan a las compañías financiar empresas, pymes, etc. Y a su vez que sean instrumento de largo plazo que sirva para que la empresa pueda soportar sus inversiones.⁴⁴ Según

⁴³ EL CRONISTA [en línea] 2019. Actualización de incentivos fiscales, el primer paso. Disponible en: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Actualizacion-de-incentivos-fiscales-el-primer-paso-20190815-0014.html>

⁴⁴ Entrevista con Mauricio Zanatta, CEO de Prudential Seguros en Argentina. Ver anexo, sección “entrevista”.

el Superintendente de Seguros de la Nación Juan Pazo y Francisco Sosa del Valle, subsecretario de Servicios Financieros del Ministerio de Hacienda de la Nación, "las actualizaciones fiscales son el primer paso de un proceso de crecimiento, consolidación y diversificación del sector de seguros de personas".

Año electoral

Dato: Argentina se encuentra transitando un año electoral en el cual se definirá la continuidad del actual presidente, Mauricio Macri (Juntos por el cambio), o el retorno del expresidente Cristina Fernández de Kirchner como vicepresidente junto a Alberto Fernández como compañero de fórmula (Frente de Todos). Conceso Federal 2030, la tercera fuerza, posee a Roberto Lavagna, ex ministro de economía, como candidato a presidente. La situación económica será un factor fundamental para la votación.⁴⁵

Vínculo: La no continuidad del presidente provocaría un cambio total en el plan económico actual.

Factor económico

Aumento del cambio de divisas extranjeras⁴⁶

Dato: El dólar se encuentra actualmente (27/08/2019) en AR\$58, llegando a su valor más alto en la historia. El riesgo país, indicador de JP Morgan que mide el diferencial de la tasa de los bonos del Tesoro de los EE. UU. con sus pares emergentes se encuentra en 2002 puntos básicos. Se trata de la cifra más alta de 2019 y la más elevada de la administración Cambiemos. El gobierno estableció una medida económica, con el permiso del Fondo Monetario Internacional, en la cual el Banco Central podrá vender dólares del préstamo acordado con el organismo para estabilizar el tipo de cambio.

Vínculo: Esta medida permitirá que las organizaciones puedan calcular un aproximado de sus ingresos y egresos con la baja volatilidad del tipo de cambio

Inflación

⁴⁵ CLARIN [en línea] 2019. Año electoral. Disponible en: https://www.clarin.com/politica/nuevas-encuestas-presidenciales-intencion-voto-particular-pronostico-general_0_UyyRuSa.html

⁴⁶ LA NACIÓN [en línea] 2019. Dólar hoy: así cotiza el 31 de julio en Banco Nación y otras entidades <https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/dolar-hoy-asi-cotiza-el-31-de-julio-en-banco-nacion-y-otras-entidades-nid2272855>

Dato: El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) anunció que la inflación en julio fue de 2,2%. Con este incremento, el 2019 acumuló una suba del 25,1%, y en los últimos doce meses del 54,4%, según informó el organismo.⁴⁷

Vínculo: La inflación provoca que la sociedad priorice sus gastos a cuestiones básicas, debido a los constantes aumentos de precios, y no priorice utilizar sus recursos en asegurar su vida.

*Seguros: cómo influyó la suba del dólar en el ranking de ganadores y perdedores*⁴⁸

Dato: Según el balance preliminar de la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), entre enero y septiembre, la industria aseguradora movió \$ 688.873 millones. El dato, que surge de sumar las primas netas de anulaciones de cada ramo del mercado, da un crecimiento interanual de casi el 24%. El resultado, aunque menor al acumulado inflacionario, brinda una diferencia nada despreciable, teniendo en cuenta en los vaivenes de la economía de 2018.

Vínculo: La compañía tuvo que enfrentar la crisis cambiaria con una cartera en gran parte dolarizada. A priori fue una complicación, pero, gracias al trabajo de la fuerza de ventas, se logró mantener el stock de pólizas y hasta generar nuevas ventas adecuándose a la realidad económica.

*Situación de la industria*⁴⁹

Dato: En Argentina, a pesar de que el mercado de los seguros de vida creció en un 20% en el 2017, el porcentaje de personas aseguradas es muy bajo comparado con el casi 60% de los estadounidenses. Los argentinos, en la actualidad, tienen muy en claro la importancia de una cobertura de salud, de un seguro de responsabilidad civil o uno para el celular. Pero también se están empezando a interiorizar sobre las variadas propuestas de las coberturas de seguros de vida, que se adaptan fácilmente a cualquier tipo de necesidades.

⁴⁷ EL CRONISTA [en línea] 2019. La inflación de julio fue 2,2%, la más baja de 2019, pero en agosto volverá a subir. Disponible en: <https://www.cronista.com/economiapolitica/La-inflacion-de-julio-fue-22-la-mas-baja-de-2019-pero-en-agosto-volvera-a-subir-20190815-0041.html>

⁴⁸ EL CRONISTA [en línea] 2019. Cómo influyó la suba del dólar en el ranking de ganadores y perdedores. Disponible en: <https://www.cronista.com/seguros/Seguros-como-influyo-la-suba-del-dolar-en-el-ranking-de-ganadores-y-perdedores-20181212-0018.html>

⁴⁹ CLARÍN [en línea] 2019. ¿Qué tan necesarios son? Seguros de vida: una tendencia que crece en Argentina. Disponible en: https://www.clarin.com/brandstudio/seguros-vida-tendencia-crece-argentina_0_aKtPAIXzN.html

Vínculo: El secretario de Finanzas del Ministro de Hacienda de la Nación, Santiago Bausili, planteó que el mercado de los seguros de vida "es el ramo que tiene mayor expectativa de desarrollo potencial en el país"

Informe del mercado de vida y retiro⁵⁰

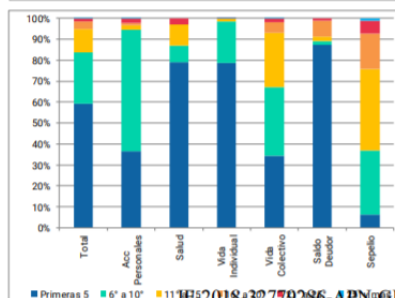
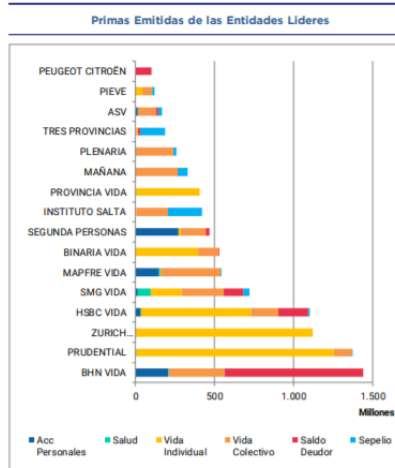
Dato:

Primas Emitidas por Entidad: Vida Exclusiva

A Junio 2017 - Cifras en Miles de Pesos

Cuadro Nº II

Entidad	Total	Acc Personales	Salud	Vida Individual	Vida Colectivo	Saldo Deudor	Sepelio
Total	9.695.350	731.486	105.697	4.151.866	2.639.747	1.358.340	708.215
1 BHN VIDA	1.439.769	208.032	997	-	356.622	874.118	-
2 PRUDENTIAL	1.369.976	6.583	-	1.248.304	114.479	-	610
3 ZURICH INTERNATIONAL LIFE	1.122.902	407	58	1.122.437	-	-	-
4 HSBC VIDA	1.102.777	35.789	-	695.136	172.891	190.004	8.958
5 SMG VIDA	718.904	16.246	82.260	194.389	268.021	122.153	35.834
6 MAPFRE VIDA	541.852	150.245	8.599	5.071	375.532	-	2.405
7 BINARIA VIDA	525.862	-	-	397.625	128.210	26	-
8 SEGUNDA PERSONAS	468.100	272.671	-	14.190	156.211	25.028	-
9 INSTITUTO SALTA	420.963	-	-	8.821	199.492	277	212.373
10 PROVINCIA VIDA	407.831	-	-	407.831	-	-	-
11 MAÑANA	329.779	1.485	1.491	-	263.310	2.571	60.922
12 PLENARIA	257.937	1.407	5.022	17	235.626	-	15.865
13 TRES PROVINCIAS	188.895	-	-	11.017	6.132	14.470	-
14 ASV	170.652	13.961	4.244	10	114.172	11.746	26.519
15 PIEVE	122.676	1.215	-	44.407	62.022	-	15.032
16 PEUGEOT CITROËN	102.351	-	-	-	-	102.351	-
17 SENTIR	79.938	-	-	-	-	79.938	-
18 CERTEZA	66.602	-	-	-	-	-	66.602
19 GALENO LIFE	63.361	6.175	-	-	57.186	-	-
20 BONACORSI	54.190	-	-	-	-	-	54.190
21 CRUZ SUIZA	35.147	12.886	3.026	-	13.919	5.316	-
22 CAJA DE PREVISIÓN	24.708	2.650	-	22	12.372	9.664	-
23 SANTÍSIMA TRINIDAD	23.320	-	-	-	14.405	-	8.915
24 SANTA LUCÍA	22.266	923	-	-	7.975	616	12.752
25 ANTICIPAR	21.413	-	-	-	-	-	21.413
Resto	13.179	811	-	2.588	1.230	-	8.549



Vínculo: Prudential Seguros ocupa la segunda posición en el mercado de primas de vida exclusiva emitidas. En el mismo, se evidencia que dentro de este mercado los mayores competidores de la compañía son tres (BHN Vida, Zurich Internacional Life y HSBC Vida).

⁵⁰ Superintendencia de Seguros de la Nación. Informe del mercado de vida y retiro. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: http://www2.ssn.gob.ar/files/Archivos/C_Companias_Productores/07_info_est_y_contable/info_ramo/vida_retiro/IF-2018-32779286-APN-GEYE_SSN.pdf

Factor social

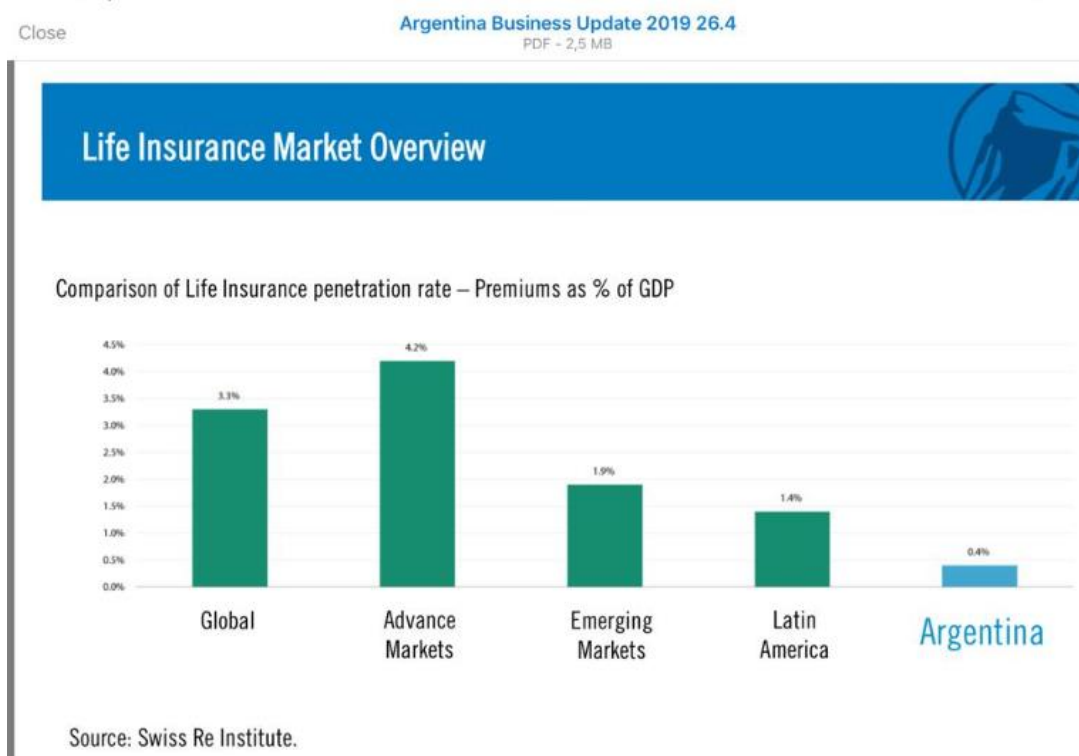
Distribución de cargos de directorio y puestos jerárquicos por género en el mercado asegurador argentino⁵¹

Dato: En tiempos marcados por el empoderamiento de la mujer en las sociedades, la conformación por género de los directorios de las aseguradoras y reaseguradoras del país reflejan que el 11% de los cargos titulares del directorio corresponden a mujeres.

Vínculo: Esta situación evidencia el retraso de la industria aseguradora en lo que respecta a la equidad de género.

Falta de conciencia

Dato:



⁵¹ Superintendencia de Seguros de la Nación. Informe del mercado de vida y retiro. [Ingresado 29 de abril de 2019].

Disponible en:

http://www2.ssn.gov.ar/files/Archivos/C_Companias_Productores/07_info_est_y_contable/info_destacada/genero/IF-2018-34702165-APN-GEYE_SSN.pdf

Vínculo: debido a la falta de conciencia sobre los seguros de vida, su utilidad y como impactan en la vida, las personas en su gran mayoría no adquieren estos productos y se puede ver reflejado en el informe presentado.

Factor tecnológico

Seguros on-demand⁵²

Dato: El término “insurtech” se refiere a emprendedores tecnológicos del sector asegurador. En la Argentina aún es incipiente, pero no tiene vuelta atrás y va de la mano de nuevas necesidades y preferencias de los consumidores, que buscan soluciones ágiles, información transparente y disponibilidad inmediata en cualquier momento. En los seguros, la inteligencia artificial e internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) permiten ofrecer seguros a demanda, personalizables o pago por uso.

Vínculo: Prudential Seguros fue pionera, dentro del país, en la venta de seguros on-demand

Factor ecológico

No hay información relevante, para la industria aseguradora, en lo que respecta a este factor.

Factor Legal

Ley de Responsabilidad Penal Empresaria: el 44% no comenzó a adecuarse⁵³

Dato: En diciembre de 2017 fue promulgada por el Gobierno Nacional luego de la aprobación por parte del Congreso y desde el 1° de marzo entró en vigor. La Ley de Responsabilidad Penal Empresaria (27.401) impone tanto sanciones como también actividades a las compañías para prevenir delitos de corrupción.

Vínculo: La empresa se encuentra revisando el proceso de implementación del plan de integridad.

⁵² LA VOZ DEL INTERIOR [en línea] 2019. La era de los seguros “On demand”. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/negocios/era-de-seguros-demand>

⁵³ APERTURA NEGOCIOS [en línea] 2019. Ley de Responsabilidad Penal Empresaria: el 44% no comenzó a adecuarse. Disponible en: <https://www.apertura.com/negocios/Ley-de-Responsabilidad-Penal-Empresaria-el-44-no-comenzo-a-adecuarse-20180306-0003.html>

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientación al cliente. ➤ Enfoque al talento. ➤ Fortaleza financiera. ➤ Fuerte RSE con un alto compromiso de los empleados. ➤ Mauricio Zanatta, CEO de la compañía, posicionado como líder de opinión en la industria. ➤ Inclusión de una mujer en la mesa chica de la empresa. ➤ Primera compañía en vender seguros de manera digital. ➤ Mauricio Zanatta, CEO de la compañía, es presidente de AVIRA y director de empresas relacionadas con la industria. ➤ Excelente clima interno. ➤ Reconocida como una de las compañías más éticas del mundo. ➤ Compañía más admirada en el ranking de seguros de vida y salud por la revista Forbes. ➤ Presencia en centros turísticos de verano e invierno. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibilidad de que la empresa sea reconocida a nivel nacional. ➤ Posibilidad de ser pioneros en seguros on-demand. ➤ Argentinos interesados en seguros de vida. ➤ Enseñar que es un seguro de vida a la población argentina. ➤ Fuerte presencia de marca en el cerro cathedral, Bariloche durante las temporadas de esquí. ➤ Fuerte presencia de marca en balnearios de la costa argentina (Pinamar) y la costa uruguaya (Punta del Este) durante la temporada de verano. ➤ Plataforma digital de beneficios. ➤ Posibilidad de ser referentes en la industria aseguradora. ➤ Convenios con universidades en Buenos Aires.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No posee cuenta de Instagram local. ➤ La empresa no es TOP OF MIND ➤ Retraso de la industria aseguradora en lo que respecta a la equidad de género. ➤ No aumentar el market share debido al desconocimiento de la compañía. ➤ Falta de conciencia sobre los seguros de vida en Argentina. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La inflación provoca que la sociedad priorice sus gastos a cuestiones básicas, debido a los constantes aumentos de precios, y no priorice utilizar sus recursos en asegurar su vida. ➤ Posibilidad de competencia en la venta de seguros on demand.

Públicos

Identificación de Stakeholders

Luego de listar los stakeholders de Prudential Seguros, se los categorizó en base a la teoría de los vínculos de Esman y Gruning, que utiliza las categorías de posibilitadores, como aquellos stakeholders que hacen posible la existencia de la organización, los funcionales, que permiten el funcionamiento tanto inputs u outputs; los normativos que comparten problemas o valores similares a la empresa y los difusos o de difusión.⁵⁴ Para identificarlos, utilizamos el procedimiento de "Brainstorming".

Gobierno

- **Vínculo:** *posibilitador / funcional*
- **Definición:** *"Órgano superior del poder ejecutivo de un Estado o de una comunidad política, constituido por el presidente y los ministros o consejeros."⁵⁵*
- **Criterio:** *serán considerados los funcionarios del Gobierno Nacional y Provincial, cuyos cargos sean iguales o superiores al de subsecretario, específicamente al Ministerio de Producción y Trabajo, y al Ministerio de Hacienda.*
- **Apertura:**

Nacional:

1.1. Presidencia de la Nación – Mauricio Macri

1.1.1. Jefatura de Gabinetes - Marcos Peña

1.1.1.1. Ministerio de Hacienda – Hernán Lacunza

1.1.1.1.1. Superintendencia de Seguros de la Nación – Juan. A. Paso

1.1.1.2. Ministerio de Producción y Trabajo - Dante Enrique Sica

1.1.1.2.1. Secretaría de Trabajo y Empleo

1.1.1.2.2. Secretaría de empleo y secretaría de promoción, protección y cambio tecnológico - Álvaro Lucas Fernández Aparicio

1.1.1.3. Ministerio de Educación, Ciencia, Cultura y Tecnología - Alejandro Oscar Finocchiaro

⁵⁴ GRUNIG, James y HUNT, Todd y XIFRA, Yordi, adap Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona Gestión 2000 c 2003. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Clásicos de las Relaciones Públicas ISBN 9788496426979

⁵⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=JHWWIuC>

1.1.1.3.1.1.1. Secretaría de políticas universitarias - Pablo Matías Dominicchini

2. Provincial.

2.1. Buenos Aires

2.1.1. Gobierno de la provincia de Buenos Aires⁵⁶ – Gobernadora María Eugenia Vidal

2.1.1.1. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación - Jorge Elustondo

2.1.1.2. Ministerio de Desarrollo Social - Santiago López Medrano

2.1.1.3. Ministerio de Trabajo - Marcelo Eugenio Villegas

2.1.2. Gobierno de la ciudad de Buenos Aires⁵⁷ – Horacio Rodríguez Larreta

2.1.2.1. Jefatura de Gabinete de Ministros - Felipe Miguel

2.1.2.2. Ministerio de Educación e Innovación - Martín Mura

2.1.2.3. Ministerio de Ambiente y Espacio Público – Eduardo Macchiavelli

2.1.2.4. Ministerio de desarrollo humano y hábitat – Guadalupe Tagliaferri

2.2. San Juan⁵⁸

2.2.1. Gobierno de la Provincia de San Juan - Sergio Uñac

2.2.1.1. Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable - Raúl Tello

2.2.2. Ministerio de Hacienda y Finanzas - Roberto Gattoni

2.2.3. Ministerio de Educación - Felipe de los Ríos

2.3. Mendoza⁵⁹

2.3.1. Gobierno de la Provincia de Mendoza - Alfredo Cornejo

2.3.1.1. Ministro de Gobierno, Trabajo y Justicia - Lisandro Nieri

2.3.1.2. Ministro de Salud, Desarrollo Social y Deportes - Elisabeth Crescitelli

2.3.1.3. Ministerio de Hacienda y Finanzas - María Paula Allasino

2.4. Córdoba⁶⁰

2.4.1. Gobierno de la Provincia de Córdoba - Juan Schiaretti

2.4.1.1. Ministerio de Trabajo - Omar Hugo Sereno

2.4.1.2. Ministerio de Desarrollo Social - Sergio Hugo Tocalli

2.4.1.3. Ministerio de Educación - Walter Mario Grahovac

2.4.1.4. Agencia Córdoba Joven - Julieta Rinaldi

Empleados

- **Vínculo:** Posibilitador / funcional
- **Definición:** “Persona que desempeña un destino o empleo”⁶¹
- **Criterio:** Empleados que ocupen cargos mayores o iguales a gerentes.

⁵⁶ Gobierno de la Provincia de Buenos Aires [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.gba.gob.ar/autoridades/jurisdicciones>

⁵⁷ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/areasdegobierno>

⁵⁸ Gobierno de la Provincia de San Juan [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: http://www.sanjuan.gov.ar/?gclid=CjwKCAjw-4_mBRBuEiwA5xnFIEKAE_dTEjSeir4U2j90vVEYk3ZnGnWxih6DacG-b5dL9bGOHmatXBoCkOMQAvD_BwE#gobierno

⁵⁹ Gobierno de la Provincia de Mendoza [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://www.mendoza.gov.ar/>

⁶⁰ Gobierno de la Provincia de Córdoba Juan [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://www.cba.gov.ar/>

⁶¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=ErTDqbk>

- **Apertura:**

1. Presidencia⁶²
 - 1.1 Dirección de Finanzas
 - 1.1.1 Gerencia de Finanzas
 - 1.1.2 Gerencia Actuarial
 - 1.1.3 Gerencia de Control de Gestión
 - 1.1.4 Inversiones
 - 1.1.5 Gestión de Riesgos
 - 1.2 Dirección de Operaciones
 - 1.2.1 Gerencia de Operaciones Vida Individual
 - 1.2.2 Gerencia de Operaciones Vida Colectivo
 - 1.2.3 Gerencia de Sistemas
 - 1.2.4 Gerencia de Legales
 - 1.3 Dirección de Marketing
 - 1.3.1 Agencia Buenos Aires
 - 1.3.2 Agencia San Isidro
 - 1.3.3 Agencia El Faro
 - 1.3.4 Agencia San Martin
 - 1.3.5 Agencia Córdoba
 - 1.3.6 Agencia Mendoza
 - 1.3.7 Agencia Fénix
 - 1.4 Dirección de Negocios Corporativos
 - 1.4.1 Gerencia de Negocios Corporativos
 - 1.4.2 Gerencia de Marketing y Producto
 - 1.5 Gerencia de Marketing
 - 1.6 Gerencia de Recursos Humanos
 - 1.7 Gerencia de Compliance & Control Interno

Proveedores

- **Vínculo:** Funcional
- **Definición:** Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades,⁶³
- **Criterio:** aquellas empresas consideradas proveedores estratégicos para la compañía.⁶⁴

- **Apertura:**

Proveedores⁶⁵

- Medicina prepaga y telefonía celular
- Seguridad Informática
 - Proveedor de contingencia edificio

⁶² Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf

⁶³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=proveedor>

⁶⁴ Se definió en base a las categorías de proveedores mencionadas por Mauricio Zanatta en la entrevista. Ver anexo sección "entrevista"

⁶⁵ Ver anexo sección "Entrevista"

- Proveedor de guardado y acceso a la información
- Proveedores médicos para los clientes
- Bancos
- Empresa de logística
- Agencia de comunicación
- Agencia de publicidad

Accionistas

- **Vínculo:** Posibilitadores / funcionales / normativos
- **Definición:** “Dueño de una o varias acciones en una compañía comercial, industrial o de otra índole”⁶⁶
- **Criterio:** Personas jurídicas o físicas que poseen acciones de la compañía.
- **Apertura:**⁶⁷

Clientes

- **Vínculo:** funcionales
- **Definición:** “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.”⁶⁸
- **Criterio:** Toda aquella persona que tenga un ingreso estable y pueda acceder a un seguro de vida.
- **Apertura:**

1) Asegurados con Seguros de Vida Individual

- 1.1 Asegurados con PruPermanente
- 1.2 Asegurados con PruTemporario
- 1.3 Asegurados con PruDotal
- 1.4 Asegurados con PruFuturo
- 1.5 Asegurados con PruMujer
- 1.6 Asegurados con PruJoven

2. Asegurados con Seguros de Vida Colectivos

- 2.1 Asegurados con Seguros de Obligaciones Patronales
- 2.2 Asegurados con Seguros de Vida Optativos o Voluntarios para Empresas y/o Grupos.
- 2.3 Asegurados con Seguros de Sepelio para Empresas y/o Grupos
- 2.4 Asegurados con Seguros de Accidentes Personales para Empresas y/o Grupos
- 2.5 Asegurados con Seguros para Continuidad de Negocios
- 2.6 Asegurados con Seguros para Empleado Clave
- 2.7 Asegurados con Empleados Ejecutivos

⁶⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <https://dle.rae.es/?id=0KlwO8R>

⁶⁷ Ver anexo sección “Apertura de Públicos: Accionistas”

⁶⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

3. Potenciales compradores de Seguros de Vida Individuales

4. Potenciales compradores de Seguros de Vida Colectivos

Competencia

- **Vínculo:** *normativo*
- **Definición:** *“Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.”⁶⁹*
- **Criterio:** *Empresas que se dedican a la venta de seguros de vida, en las áreas de cobertura de la empresa, en Argentina.*

- **Apertura:**

1 Competencia

- 1.1. Zúrich
- 1.2. HSBC
- 1.3. Binaria
- 1.4. Orbis
- 1.5. MetLife
- 1.6. Banco Hipotecario

Comunidad

- **Vínculo:** *funcional*
- **Definición:** *“Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”⁷⁰*
- **Criterio:** *organizaciones a las cuales Prudential les brinda fortalecimiento de la educación, prevención de la salud o acceso al empleo, así como también instituciones educativas.⁷¹*

- **Apertura:**

1.1 Comunidad

- 1.6.1. Asociaciones
 - 1.6.1.1. Mujeres 2000 – María Emilia Vanin (Presidenta)
 - 1.6.1.2. Red Activos empresa social de la Usina
 - 1.6.1.3. Reciduca Fonbec – Nicolas Federico (Director Ejecutivo)
 - 1.6.1.4. Pequeños Pasos Matias Ronconi (Director Ejecutivo)

⁶⁹REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=A0fanvTJA0gTnnL>

⁷⁰ MIGUEZ, María Isabel. *El concepto de "público" en las relaciones públicas: críticas a la visión tradicional de los públicos y tendencias actuales*. Vigo: 2005. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39182/Pages%20from%20Actas-II-Congreso-AIRP-9.pdf?sequence=1>

⁷¹ Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf Capítulo 8, página 96.

1.6.1.5. Fundación EFFETA – Jose Luis Buoni (Presidente)

1.6.2. Universidades

1.6.2.1. Universidad Católica Argentina (UCA)⁷²

1.6.2.1.1. Rector – Miguel Ángel Schiavone

1.6.2.1.1.1. Secretaría Académica – Gabriel Limodio

1.6.2.2. Universidad de Buenos Aires (UBA)⁷³

1.6.2.2.1. Rector – Alberto Edgardo Barbieri

1.6.2.2.1.1. Secretario General – Mariano Genovesi

1.6.2.3. Universidad Nacional de Córdoba⁷⁴

1.6.2.3.1. Rector – Hugo Oscar Juri

1.6.2.3.1.1. Secretario General – Roberto Terzariol

1.6.2.4. Universidad Torcuato Di Tella⁷⁵

1.6.2.4.1. Rector – Ernesto Schargrodsky

1.6.2.4.1.1. Secretario – Pablo Guidotti

1.6.2.5. Universidad de San Andrés⁷⁶

1.6.2.5.1. Consejo Superior de la Universidad de San Andrés

1.6.2.5.1.1. Presidente – Lucas S. Grosman

1.6.2.6. Universidad Austral⁷⁷

1.6.2.6.1. Consejo Superior

1.6.2.6.1.1. Rector – Julián Esteban Rodríguez

1.6.2.6.1.1.1. Secretario General – Juan Pablo Magdaleno

1.6.3. Sindicato

1.6.3.1. Sindicato del Seguro de la República Argentina

Medios

- **Vínculo:** difusos
- **Definición:** “Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio, televisión e internet.”⁷⁸
- **Criterio:** Medios gráficos, digitales y audiovisuales masivos y especializados que contengan una sección de negocios, lifestyle y/o deportes.

⁷² Universidad Católica Argentina [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://uca.edu.ar/es/la-universidad-institucional/autoridades>

⁷³ Universidad de Buenos Aires [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://www.uba.ar/autoridades>

⁷⁴ Universidad Nacional de Córdoba [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.unc.edu.ar/sobre-la-unc/autoridades-de-la-universidad-nacional-de-c%C3%B3rdoba>

⁷⁵ Universidad Torcuato Di Tella. [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.utdt.edu/autoridades>

⁷⁶ Universidad de San Andrés. [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.udesa.edu.ar/autoridades>

⁷⁷ Universidad Austral. [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://www.austral.edu.ar/la-universidad/autoridades/>

⁷⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>

- **Apertura:**

- Masivos

- Gráficos
 - La Nación
 - Clarín
 - El Cronista
 - La Voz del Interior
 - Perfil
 - Ámbito Financiero
 - Forbes
 - Revista CARAS
 - Revista GENTE

- Digitales
 - Infobae
 - El Cronista
 - Ámbito.com
 - La Nación
 - Clarín
 - La voz del Interior
 - Télam

- Audiovisuales
 - FoxSports
 - TN
 - América
 - A24
 - El Trece

- Radio

- Radio Mitre
 - Radio La 100
 - Radio Metro 95.1
 - Radio ESPN 107.9
 - Club 947

- Especializados

- 100% seguro
 - Mercado Asegurador
 - Tiempo de Seguros
 - Diario del Seguro
 - MKT Registrado

Descripción

Para realizar la descripción de los stakeholders, nos basamos en las siguientes variables: PODER, LEGITIMIDAD y URGENCIA.⁷⁹

⁷⁹ 48 BARO, Marcelo. Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. Mediaciones Sociales en Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, no 9, 2011.

Jerarquización

En cuanto a la jerarquización de los stakeholders, se han utilizado las variables del nivel de conocimiento e involucramiento.⁸⁰

Stakeholders	Atributos			Conocimiento		Involucramiento	
	Poder	Legítimos	Urgentes	B	A	B	A
Gobierno							
Superintendencia de Seguros de la Nación	X		X		X		X
Secretaría de Trabajo y Empleo de la Nación	X		X		X	X	
Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires	X		X		X	X	
Ministerio de Trabajo de la Provincia de Buenos Aires	X		X		X		
Ministerio de Salud, Desarrollo Social y Deportes de la Provincia de Mendoza	X		X		X	X	
Empleados							
Dirección de Finanzas	X	X	X		X		X
Dirección de Marketing		X	X		X	X	
Dirección de Negocios Corporativos	X	X	X		X		X
Gerencia de Marketing		X	X		X	X	
Gerencia de Recursos Humanos	X	X	X		X		X
Cientes							
Asegurados con Seguro de Vida Individual	X	X	X		X		X
Asegurados con Seguro de Vida Colectivo	X	X	X		X		X
Potenciales clientes para Seguro de Vida Individual				X		X	
Potenciales clientes para Seguros de Vida Colectivos				X		X	
Competencia							
Zurich					X	X	
HSBC					X	X	
Binaria					X	X	
Orbis					X	X	
Metife					X	X	
Banco Hipotecario					X	X	
Comunidad							
Asociaciones	X	X			X		X
Universidades				X		X	
Sindicatos	X	X	X		X	X	
Medios							
Masivos	X	X	X	X		X	
Especializados	X	X	X		X		X

Públicos prioritarios

En base al análisis realizado, se ha determinado que los públicos prioritarios para Prudential Seguros son los siguientes:

pp. 135-162. DOI: 10.5209/rev_MESO. 2011.n9.38013; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013

⁸⁰ 49 BARO, Marcelo. Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. Mediaciones Sociales en Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, no 9, 2011. pp. 135-162. DOI: 10.5209/rev_MESO. 2011.n9.38013; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013

- Ministerio de Hacienda
 - Superintendencia de Seguros de la Nación

Perfil: Se considerarán a aquellas personas que trabajen en la superintendencia con rango de Superintendente.

- Medios de comunicación

Perfil: Se considerarán a aquellas personas que trabajen en medios masivos con rango de Editor/Productor o mayor, que tengan poder de decisión sobre temas que incumben negocios, lifestyle y/o deportes. Por otra parte, se tendrán en cuenta los medios especializados referentes al mercado de seguros de vida

- Comunidad

Perfil: Se considerarán a aquellas personas miembros de organizaciones a las cuales Prudential les brinda atención de RSE con cargo de presidente o director ejecutivo. Además, se considerarán aquellos miembros de instituciones educativas universitarias con cargo igual o superior a secretario.

Nominalización y segmentación

- Superintendente de Seguros de la Nación - Juan. A. Paso”
- “Medios de comunicación masivos”

1. Masivos

- Clarín
Damián Kantor - Editor de la sección negocios
- La Nación
Carlos Manzoni - Editor de la sección negocios
Cristian Grosso - Editor de la sección deportes
Patricia Gallardo - Editora de la sección lifestyle
- Ámbito Financiero
Jorge Herrera - Editor de la sección negocios
Ruben Rabanal - Editor de la sección lifestyle
- Perfil
Pablo Donadio - Editor de la sección lifestyle
- El Cronista
Andrea Del Rio - Editora de la sección lifestyle
Andres Sanguinetti - Editor de la sección negocios
- Infobae
Sebastián Catalano - Editor sección negocios
Victor Ingrassia - Editor de la sección lifestyle
- Télam
Susana Barrera - Editora economía y negocios
- Fox Sports
Agustin Luchtenberg - Productor MKT Registrado

2. “Comunidad: asociaciones y universidades”

- Asociaciones
 - Mujeres 2000 – María Emilia Vanin (presidenta)
 - Red Activos empresa social de la Usina
 - Reciduca Fonbec – Nicolas Federico (Director Ejecutivo)
 - Pequeños Pasos Matias Ronconi (Director Ejecutivo)
 - Fundación EFFETA – Jose Luis Buoni (presidente)
- Universidades
 - Universidad Católica Argentina (UCA)⁸¹
 - Rector – Miguel Ángel Schiavone
 - Secretaría Académica – Gabriel Limodio
 - Universidad de Buenos Aires (UBA)⁸²
 - Rector – Alberto Edgardo Barbieri
 - Secretario General – Mariano Genovesi
 - Universidad Nacional de Córdoba⁸³
 - Rector – Hugo Oscar Juri
 - Secretario General – Roberto Terzariol
 - Universidad Torcuato Di Tella ⁸⁴
 - Rector – Ernesto Schargrotsky
 - Secretario – Pablo Guidotti
 - Universidad de San Andrés⁸⁵
 - Consejo Superior de la Universidad de San Andrés
 - Presidente – Lucas S. Grosman
 - Universidad Austral⁸⁶
 - Consejo Superior
 - Rector – Julián Esteban Rodríguez
 - Secretario General – Juan Pablo Magdaleno

⁸¹ Universidad Católica Argentina [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://uca.edu.ar/es/la-universidad-institucional/autoridades>

⁸² Universidad de Buenos Aires [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://www.uba.ar/autoridades>

⁸³ Universidad Nacional de Córdoba [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.unc.edu.ar/sobre-la-unc/autoridades-de-la-universidad-nacional-de-c%C3%B3rdoba>

⁸⁴ Universidad Torcuato Di Tella. [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.utdt.edu/autoridades>

⁸⁵ Universidad de San Andrés. [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.udesa.edu.ar/autoridades>

⁸⁶ Universidad Austral. [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://www.austral.edu.ar/la-universidad/autoridades/>

Diagnóstico

Luego de un exhaustivo análisis sobre la situación interna y externa de la organización, podemos resaltar una disonancia en lo que es la organización y su respectiva reputación. Prudential Seguros no es top of mind dentro de su segmento del mercado de seguros, los seguros de vida, a pesar de ser uno de los principales líderes. Además, hemos detectado que la sociedad argentina posee un bajo conocimiento de lo que es un seguro de vida.

Por otro lado, la compañía tiene un alto enfoque en el talento y creemos que tiene una gran posibilidad de ser una empresa en la cual se aspire a trabajar debido a que cumple con algunos atributos de un Great Place To Work. Esta aspiración, lograría que jóvenes universitarios estén interesados en tener prácticas profesionales dentro de la compañía, actividad que le brindaría a la organización los conocimientos de futuros jóvenes profesionales de primer nivel.

Temáticas

Relaciones con los medios de comunicación

- La escasa reputación de la compañía en Argentina denota una importancia en desarrollar relaciones con los medios de comunicación.

Relaciones con comunidad profesional

- La escasa reputación en Argentina denota una importancia en desarrollar relaciones con universidades para fortalecer la imagen de la compañía, enfocada al talento, y así convertirse en una compañía en la que se aspire trabajar.

Problemáticas

- Escaso conocimiento de los medios de comunicación masiva acerca de la organización y de los seguros de vida.
- Escaso conocimiento por parte de la comunidad profesional, que se encuentran por fuera de la industria aseguradora acerca de la organización.

Plan de PR: desarrollo de campañas

Luego de realizar una investigación en profundidad, tanto interna como externa, acerca de la organización, hemos llegado a detectar las dos problemáticas expresadas en el punto anterior. Es a partir de estas problemáticas que desarrollaremos dos campañas de Relaciones Públicas con objetivos vinculados a la resolución de estas.

Ante el escaso conocimiento de los medios de comunicación masiva acerca de la organización y de los seguros de vida, y el escaso conocimiento por parte de los futuros empleados, que se encuentran por fuera de la industria aseguradora acerca de la organización, hemos establecido un **objetivo general**: *Ser conocidos como una compañía de seguros de vida referente en un plazo de un año.*

Campaña N°1: Potenciales clientes

Problemática

Escaso conocimiento de los medios de comunicación masiva acerca de la organización y de los seguros de vida.

Objetivo general

Ser conocidos como una compañía de seguros de vida referente en un plazo un año.

Públicos

Potenciales clientes / Medios de comunicación.

Objetivos particulares

- a.** Posicionar en la agenda mediática la importancia de adquirir un seguro de vida, en un plazo de 6 meses.
- b.** Posicionar a Prudential Seguros como la empresa número 1 en seguros de vida en Argentina en un plazo de 10 meses.

Estrategias

- a.** Demostrar, a través de los medios de comunicación masiva, cuál es la importancia de adquirir un seguro de vida.
- b.** Dar a conocer a los medios de comunicación masiva los principales atributos que hacen de Prudential Seguros la mejor compañía para adquirir un seguro de vida.

Mensajes clave

- Un seguro de vida es una herramienta de protección económica que protege de la pérdida de ingresos que puede suponer el fallecimiento o invalidez.
- Prudential seguros es la mejor compañía para contratar un seguro de vida.

Tácticas

Táctica a.b – Media Trip “Prudential Weekend” – Descripción

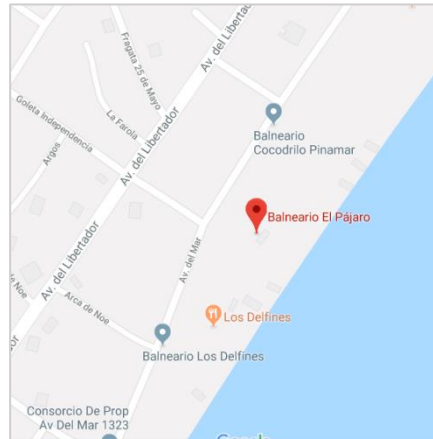


Invitaremos a periodistas a participar de un fin de semana exclusivo en Pinamar, donde aprenderán del negocio de los seguros de vida y también podrán conocer e informarse sobre la importancia de adquirirlo. Además, explicaremos cuáles son los atributos fundamentales con los que debe contar una aseguradora para ser la mejor opción a la hora de pensar asegurarse.

Mediante las acciones recreativas, buscaremos expresar esta importancia, implícitamente por ser un deporte extremo, para luego a través del CEO bajar un mensaje más explícito de su importancia.

Bajo el lema de “Prudential Weekend” invitaremos a periodistas de medios de comunicación masiva al balneario El Pájaro ubicado en Pinamar, siendo una elección estratégica ya que la compañía lo sponsorea. Este evento consistirá en un brunch con el CEO, Mauricio Zanatta, para que conozcan en profundidad cómo funciona Prudential y cómo funciona el negocio. Luego tendrán una serie de actividades recreativas como Windsurf, clínica de rugby y acceso a los espacios del balneario. Siendo estas actividades, actividades de riesgo, permitirán evidenciar la importancia de adquirir un seguro de vida.

Sede del evento: Av. del Mar, B7167 Pinamar, Buenos Aires.



Fecha del evento: viernes 24, sábado 25 y domingo 26 de enero del 2020.

Recursos necesarios:

- Transporte de los periodistas.
- Hospedaje de los periodistas.
- Comidas.
- Catering del evento.
- Equipos e instructor de Windsurf.
- Equipos e instructor para la clínica de Rugby.
- Primeros auxilios.
- Fotógrafo.
- Ambientación.
- Banners.
- Kit para periodistas: información corporativa, fotos del evento personalizadas, pelota de rugby brandeada, 1 voucher que vale por una clase de windsurf.
- Equipo de presentaciones.
- Seguro para las actividades.

Táctica A– Creación de contenido “Prudential Experience” – Descripción



Bajo el nombre “Prudential Experience” invitaremos a influencers destacados a participar de un fin de semana en la nieve. La acción se llevará a cabo en el cerro cathedral, en la provincia de Rio Negro, donde Prudential Seguros participa como uno de los principales sponsors del cerro.

Los influencers que participen de dicha acción estarán un fin de semana realizando actividades de Esquí acompañados de un instructor y un productor de videos. En el transcurso de las actividades generarán 3 historias para sus perfiles de Instagram y dos posts en todo el fin de semana. Finalmente, el productor editara un video de 2 minutos para el LinkedIn de Prudential Seguros.

A partir de la creación de contenidos, buscaremos demostrar la importancia de adquirir un seguro de vida, a partir de mensajes claves generados en el contexto de un deporte extremo como lo es el esquí. De esta manera explicaremos que un seguro de vida es una herramienta de protección económica que protege de la pérdida de ingresos que puede suponer el fallecimiento o invalidez.

Los influencers invitados serán Candela Ruggeri, Pablo Granados, el Pollo Álvarez y Teffi Russo. Elegimos a estos influencers ya que tienen llegada a un público muy amplio y todos tienen un alto nivel de engagement, por lo que consideramos que al explicar qué es un seguro de vida, no solo estamos concientizando e informando para que más gente adquiera un seguro de vida, sino que nos estamos posicionando como los números 1 indirectamente.

Sede del evento: Cerro Cathedral, Bariloche, Rio Negro



Fecha del evento: fin de semana del 24, 25 y 26 de julio de 2020.

Recursos necesarios:

- Pasajes de avión ida y vuelta para los influencers y el productor.

- Alojamiento.
- Comidas.
- Pases y equipos para los influencers y el productor.
- Seguro de vida para los influencers y el productor.
- Kit para influencers: pasa montañas brandeados, cargador portátil brandeado, guantes mitones (para poder usar en la nieve el celular).
- Traslado del aeropuerto al cerro ida y vuelta.
- Instructor que los acompañe mientras generan contenido en el cerro.

Táctica B – Participación en distintos Foros y Eventos – Descripción

El CEO de la compañía, Mauricio Zanatta asistirá junto a Javier Castro Peña, Chief Operating Officer, y Viviana Chaskielberg, Directora de Finanzas y de Gestión de Riesgo, a dos eventos corporativos con el fin de posicionar a Prudential Seguros como la empresa número 1 en seguros de vida. Dichos eventos serán el Coloquio de IDEA y ExpoEstrategas. En todas las oportunidades presentaremos un cronograma de acciones, acompañado de mensajes claves para lograr nuestro objetivo.

¿Por qué seleccionamos estos eventos corporativos?

El **Coloquio de IDEA** es la voz activa del empresariado argentino que desde hace 59 años incide y contribuye ininterrumpidamente a través del debate, el análisis y la ejecución de propuestas concretas en el desarrollo económico, la calidad institucional y la integración social del país. La misión de IDEA es integrar al empresariado y capacitarlo para que actúe activamente en la sociedad basado en valores y objetivos comunes que permitan el desarrollo sostenible de la Argentina. Al mismo coloquio asisten las mejores empresas del país, y es por eso que consideramos que la presencia de Prudential, acompañada de las acciones que llevaremos a cabo, nos conducirán a alcanzar el objetivo planteado.

ExpoEstrategas es el mayor encuentro profesional del mercado asegurador argentino. Cabe destacar que, en la última edición, Prudential Seguros no participó del mismo mientras que sus principales competidores si lo hicieron. Es por este motivo, que al querer posicionar a la organización como la empresa número 1 en seguros de vida, consideramos que la participación de Mauricio Zanatta, CEO de la compañía, junto a Javier Castro Peña, Chief Operating Officer, y Viviana Chaskielberg, Directora de Finanzas y de Gestión de Riesgo, es fundamental para alcanzar nuestro objetivo.

Público

Nuestro público son los potenciales clientes, entiéndase por clientes a *toda aquella persona que tenga un ingreso estable y pueda acceder a un seguro de vida*. A pesar de esto, el público al cual nos dirigimos para lograr nuestro objetivo, son los medios de comunicación masiva. Entiéndase por medios de comunicación masiva a *medios gráficos, digitales y audiovisuales masivos y especializados que contengan una sección de negocios, lifestyle y/o deportes*.

Principales actores participando en cada evento

- **Coloquio de IDEA:**
 - **Medios**
 - **Damian Kantor**, Clarín - Editor de la sección negocios.
 - **Carlos Monzoni**, La Nación - Editor de la sección negocios.
 - **Jorge Herrera**, Ámbito Financiero - Editor de la sección negocios.
 - **Susana Barrera**, Télam – Editora Economía y Negocios.
 - **Miembros del Board**
 - **Gastón Remy** - Vista
 - **Rosario Altgelt** - LAN
 - **Sergio Kaufman** - Accenture
 - **Roberto Alexander** - IBM
 - **Enrique Cristofani** - Santander
 - **Ernesto Ferrer** – Director Ejecutivo
- **ExpoEstrategas:**
 - **Medios:**
 - **Damian Kantor**, Clarín - Editor de la sección negocios.
 - **Carlos Monzoni**, La Nación - Editor de la sección negocios.
 - **Jorge Herrera**, Ámbito Financiero - Editor de la sección negocios.
 - **Susana Barrera**, Télam – Editora Economía y Negocios.
 - **Staff:**

- **Raúl Veiga** – Presidente ExpoEstrategas
- **Graciela Sabson** – Presidente ExpoEstrategas
- **Gabriela Barbeito** – Dirección General

ExpoEstrategas

Sede del evento: Av. Sarmiento 2704, CABA.



Fechas en las que Prudential Seguros participará: 12 y 13 de agosto de 2020.

Voceros de la organización

- Mauricio Zanatta, CEO de la organización.
- Javier Castro Peña, Chief Operating Officer.
- Viviana Chaskielberg, Directora de Finanzas y de Gestión de Riesgo.

Acciones para llevar a cabo antes del evento, durante y luego del evento

Previo a la participación en el evento, contactaremos al staff con el fin de informar la intención de la compañía en participar del evento. Una vez confirmada la participación, pondremos a disposición a nuestros voceros para hablar de las temáticas de interés propuestas por nosotros. Estas temáticas serán:

- *Situación del mercado de Seguros de Vida en Argentina.*
- *Importancia de la ética en el mercado asegurador.*

Consideramos estas temáticas claves ya que Mauricio Zanatta, además de ser el CEO de Prudential Seguros Argentina, es el Director de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros de Vida y Retiro. Este cargo le permite a nuestro vocero tener una visión en profundidad del mercado, y al mismo tiempo le permite ejemplificar con casos concretos de su experiencia en Prudential Seguros, posicionando de esta manera a la marca. En cuanto a la importancia de la ética en el mercado asegurador, Prudential se destaca por ser reconocida como una compañía con altos estándares éticos, por lo que este reconocimiento le permite hablar como un referente de la industria.

Planificaremos los momentos clave de relacionamiento a lo largo del mismo y nos encargaremos de que los principales actores estén disponibles para las acciones que llevaremos a cabo. Durante el evento realizaremos distintas acciones, que presentaremos a continuación.

Finalmente propondremos a los medios una reunión con nuestros voceros, para hablar de las temáticas mencionadas.

Acciones de relacionamiento

Previo al evento, se propondrá al staff de la exposición las charlas mencionadas anteriormente. Además, ofreceremos una reunión con los voceros en el caso de que quieran profundizar los temas de las charlas.

Al no contar con la agenda del evento, proponemos el siguiente **checklist** con las acciones a realizar:

- Llamar al staff para expresar el interés de participar en la exposición con un stand y ser parte de los principales sponsors. Además, ofreceremos dos charlas sobre las temáticas mencionadas para el congreso paralelo.
- Enviaremos un mail con la propuesta formal, sobre el lugar del stand, el tipo de patrocinio y descripción de las charlas. Además, ofreceremos una reunión con los voceros de las charlas en el caso de que quieran profundizar las temáticas.
- Una vez aceptadas las charlas y las temáticas, preparamos los talking points para los voceros.
- En el caso de que el staff desee reunirse con los voceros, los mismos ya estarán preparados para presentar las charlas.
- Enviaremos formalmente la invitación a los periodistas al evento para que asistan a las charlas de nuestros voceros. Les ofreceremos una entrevista con los mismos.

- Durante el evento realizaremos un desayuno entre Mauricio Zanatta y Raúl Veiga, Presidente de ExpoEstrategas, con el fin de afianzar la relación entre la organización de ExpoEstrategas y la compañía.
- Se llevarán a cabo las charlas y luego se llevará a cabo 1 entrevista con cada medio invitado en el caso que lo deseen.
- Al finalizar el evento, enviaremos una gacetilla a los medios de comunicación masiva sobre la participación de Prudential Seguros en ExpoEstrategas.
- Realizaremos un follow up de las notas gestionadas.

Talking points:

- Situación del mercado de Seguros de Vida en Argentina
 - *"El segmento de vida es, sin dudas, un rubro con un gran potencial en nuestro país. La penetración de este tipo de seguros es todavía muy baja incluso respecto a otros países de la región, pero el aumento de las deducciones impositivas, que no se modificaban desde hace más de 25 años, le otorga previsibilidad a nuestra operatoria. Creo que ahora la responsabilidad está de nuestro lado: debemos comunicar más y mejor nuestros productos"⁸⁷*
 - *"Tenemos que informar más y mejor sobre las coberturas que este tipo de productos ofrecen en vida, ya que, muchas veces, se vincula erróneamente al seguro de vida únicamente al momento del fallecimiento del asegurado"*
 - *"La volatilidad del mercado argentino obliga a las compañías a afinar sus propuestas. Prudential ofrece opciones locales, como el PruPesosPlus, denominado en pesos argentinos, que incluye un ajuste automático del monto asegurado y de la prima a abonar. O PruFuturo, que cuenta con un componente mayor de ahorro que de protección. "Hoy trabajamos en el concepto de bienestar financiero. Hacia el futuro, estamos trabajando sobre el concepto bienestar total para que nuestros asegurados no sólo disfruten de la tranquilidad de estar protegiendo a los suyos, sino de la posibilidad de aprovechar durante toda su vida el hecho de contar con una póliza con nosotros"*

⁸⁷ Información obtenida a partir de distintas notas de Mauricio Zanatta.

- *"La situación económica no es la mejor, y sumando que el seguro de vida no ocupa una prioridad para las personas, el gasto de esta cobertura no se considera de necesidad. Esta situación también impactó sobre las pymes el cual es un nicho para considerar seriamente para la colocación de estas coberturas. Creemos que ante un cambio paulatino de la situación mejorarán las posibilidades de crecimiento de los seguros de vida".*

- Importancia de la ética en el mercado asegurador
 - *"Somos una compañía en la que nuestros clientes confían y demostramos nuestra responsabilidad como corporación cuando interactuamos con nuestros clientes, colaboradores y con la comunidad en general."*

 - *"Construimos relaciones a largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo sólo aquellos productos y servicios que se adecuan a sus necesidades, poseen un valor justo y respetan las leyes y regulaciones vigentes."*

 - *"Prudential Seguros cuenta con una Gerencia de Compliance y Control Interno con reporte directo al Presidente & CEO de la compañía. La Gerencia tiene el objetivo de asegurar que todas las operaciones de Prudential Seguros cumplan con las buenas prácticas comerciales y con todos los requerimientos legales y regulatorios."*

 - *"Fomentamos un clima donde todos los empleados pueden actuar con valor, integridad, honestidad y rectitud. Estamos comprometidos en crear una atmósfera que sea libre de discriminación o amenazas de cualquier tipo y donde las diferencias sean respetadas y valoradas."*

Talking points para las Entrevistas (principales atributos que hacen de Prudential Seguros la mejor compañía para adquirir un seguro de vida):

- *"Prudential ayuda a personas y a empresas a cuidar y a hacer crecer su patrimonio. Este compromiso está basado en una sólida relación con sus clientes, en una marca fuerte y en una compañía formada por profesionales de clase mundial."*

- *"Queremos activamente aportar nuestro grano de arena en la construcción de la sociedad en la que vivimos. Para ello nos proponemos ser generadores de conciencia en materias vitales como educación, prevención en materia de salud, inclusión laboral tres pilares que*

desde nuestra óptica resultan fundamentales para contribuir a la movilidad social en nuestro país.”

- *“Somos una compañía en la cual nuestros clientes confían y demostramos nuestra responsabilidad como corporación cuando interactuamos con ellos, con nuestros colaboradores y con la comunidad en general.”*
- *“En Prudential Seguros, brindamos soluciones para personas y grupos o empresas que quieran cuidar y hacer crecer su patrimonio, mediante un asesoramiento personalizado y con el respaldo de una compañía de más de 140 años de trayectoria.”*

Gacetilla:

Prudential seguros y el panorama de la industria aseguradora en Argentina

Buenos Aires, 15 de agosto - En el marco de ExpoEstrategas - la exposición que reúne a los principales actores del Mercado de seguros - Prudential seguros, referente en el sector de seguros de vida, participó brindando información sobre la actualidad del mercado asegurador y la importancia de la ética en el mismo.

El encuentro organizado por ExpoEstrategas se llevó a cabo en la Rural, Ciudad de Buenos Aires, y contó con una participación ampliamente superior a la del 2019, tanto en espectadores como en empresas presentes.

Mauricio Zanatta, CEO de Prudential Seguros Argentina y Director de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros de Vida, explicó en una charla cuál es el estado del Mercado de seguros de vida: *“El segmento de vida es, sin dudas, un rubro con un gran potencial en nuestro país. La penetración de este tipo de seguros es todavía muy baja incluso respecto a otros países de la región, pero el aumento de las deducciones impositivas, que no se modificaban desde hace más de 25 años, le otorga previsibilidad a nuestra operatoria. Creo que ahora la responsabilidad está de nuestro lado: debemos comunicar más y mejor nuestros productos”*

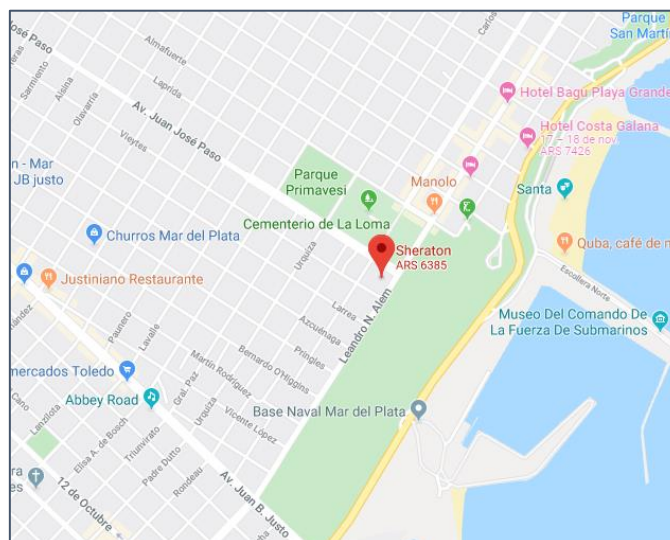
Además, resaltó que la honestidad y la honradez son dos aspectos fundamentales a la hora de hacer negocios. En Prudential, dice Mauricio, *“Fomentamos un clima donde todos los empleados pueden actuar con valor, integridad, honestidad y rectitud. Estamos comprometidos en crear una atmósfera que sea libre de discriminación o amenazas de cualquier tipo y donde las diferencias sean respetadas y valoradas.”*

Recursos necesarios

- Desayuno.
- Cuadernos y lapiceras brandeados.
- Stand y colocación del stand.
- Viáticos.
- Equipo de sonido.
- Banners.

Coloquio de IDEA

Sede del coloquio: Hotel Sheraton Mar del Plata, Leandro N. Alem 4221, Mar del Plata, Buenos Aires.



Fechas en las que Prudential Seguros participará: 16, 17 y 18 de octubre de 2020.

Voceros de la organización

- Mauricio Zanatta, CEO de la organización.
- Javier Castro Peña, Chief Operating Officer.
- Viviana Chaskielberg, Directora de Finanzas y de Gestión de Riesgo.

Acciones para llevar a cabo antes del evento, durante y luego del evento

Como mencionamos anteriormente, Mauricio Zanatta, CEO de la compañía, asistirá junto a Javier Castro Peña, Chief Operating Officer, y Viviana Chaskielberg, Directora de Finanzas y de Gestión de Riesgo, al Coloquio de IDEA que se llevará a cabo en el Sheraton de Mar del Plata. Esta presencia constará de una serie de acciones de relacionamiento que buscarán posicionar a Prudential Seguros como la empresa número 1 en seguros de vida. El evento durará tres días, y se llevarán a cabo 3 acciones de relacionamiento.

Las acciones constarán de almuerzos con actores clave y charlas con periodistas, donde Prudential buscará promover el debate acerca de las perspectivas políticas y económicas del país en 2021, también sobre el futuro de las multinacionales en Argentina, invitando de esta manera a periodistas clave, para que generen un artículo sobre los temas tratados, mencionando a Prudential Seguros entre los líderes que debatieron.

Acciones de relacionamiento

Previo al evento, se comprarán tres lugares para el Coloquio de Idea 2020, y se prepararán los talking points para los voceros. Así mismo, invitaremos a 2 miembros del Board (Ernesto Ferrer y Roberto Alexander) a un almuerzo para el tercer día del coloquio, anticipándonos con tiempo su disponibilidad. En este almuerzo también nos encargaremos con anticipación que estén presentes los líderes de las principales industrias.

Al no contar con la agenda del evento, proponemos el siguiente **checklist** con las acciones a realizar:

- Se reservan asientos en el coloquio, habitaciones en el Sheraton y vuelos para los tres voceros.
- El día uno tendremos reuniones informales con CEO's de las empresas líderes de distintas industrias que participen del coloquio, con el fin de relacionarnos entre líderes y destacar como referentes. Además, haremos un follow up para confirmar quiénes asistirán al almuerzo y les recordaremos. Le enviaremos a los periodistas el listado de participantes del almuerzo.
- El día dos haremos un posteo en el LinkedIn oficial de Prudential y en el de Mauricio Zanatta, mencionando los temas más destacados hasta el momento.
- El día tres realizaremos un almuerzo con los principales CEO's y medios invitados donde se debatirá acerca de las temáticas mencionadas anteriormente.
- Posterior al evento se hará un follow up de las notas gestionadas.

Talking points:

- Situación del mercado de Seguros de Vida en Argentina
 - *"El segmento de vida es, sin dudas, un rubro con un gran potencial en nuestro país. La penetración de este tipo de seguros es todavía muy baja incluso respecto a otros países de la región, pero el aumento de las deducciones impositivas, que no se modificaban desde hace más de 25 años, le otorga previsibilidad a nuestra operatoria. Creo que ahora la responsabilidad está de nuestro lado: debemos comunicar más y mejor nuestros productos"⁸⁸*
 - *"Tenemos que informar más y mejor sobre las coberturas que este tipo de productos ofrecen en vida, ya que, muchas veces, se vincula erróneamente al seguro de vida únicamente al momento del fallecimiento del asegurado"*
 - *"La volatilidad del mercado argentino obliga a las compañías a afinar sus propuestas. Prudential ofrece opciones locales, como el PruPesosPlus, denominado en pesos argentinos, que incluye un ajuste automático del monto asegurado y de la prima a abonar. O PruFuturo, que cuenta con un componente mayor de ahorro que de protección. "Hoy trabajamos en el concepto de bienestar financiero. Hacia el futuro, estamos trabajando sobre el concepto bienestar total para que nuestros asegurados no sólo disfruten de la tranquilidad de estar protegiendo a los suyos, sino de la posibilidad de aprovechar durante toda su vida el hecho de contar con una póliza con nosotros"*
 - *"La situación económica no es la mejor, y sumando que el seguro de vida no ocupa una prioridad para las personas, el gasto de esta cobertura no se considera de necesidad. Esta situación también impactó sobre las pymes el cual es un nicho para considerar seriamente para la colocación de estas coberturas. Creemos que ante un cambio paulatino de la situación mejorarán las posibilidades de crecimiento de los seguros de vida".*

Recursos necesarios

- Combi a Mar del Plata ida y vuelta para los 4 periodistas.

⁸⁸ Información obtenida a partir de distintas notas de Mauricio Zanatta.

- Pasajes ida y vuelta de avión para los tres voceros.
- Traslado del aeropuerto al hotel.
- Estadía en el Sheraton para 3 personas, 3 noches.
- Estadía en Hotel Dos Reyes para 4 personas, 3 noches.
- Cuadernos y lapiceras brandeados.
- Almuerzo en un salón del Sheraton de Mar del Plata.

Indicadores de control

- a.b. Asistencia de los periodistas.
- a. Cumplimiento de mensajes con influencers.
- b. Participaciones confirmadas en los eventos.

Indicadores de Evaluación

- a.b. Duplicar la cantidad de repercusiones anual.
- a. Repercusiones y engagement.
- b. Duplicar la cantidad de repercusiones anual.

Campaña N°2: Comunidad profesional

Problemática

Escaso conocimiento por parte de la comunidad profesional, que se encuentran por fuera de la industria aseguradora acerca de la organización.

Objetivo general

Ser conocidos como una compañía de seguros de vida en un plazo un año.

Público

Comunidad profesional.

Objetivo particular

- c. Ser reconocidos por la comunidad profesional como una de las mejores 20 compañías para trabajar en Argentina en un plazo de 6 meses.

Estrategias

- c. Demostrar los principales atributos que hacen de Prudential Seguros una de las 20 mejores compañías para trabajar en Argentina.

Mensajes clave

- Prudential Seguros es una de las mejores 20 compañías para trabajar en Argentina.

Tácticas

Táctica c – Intern Experience – Descripción



Se le brindará una charla de un ex-pasante de la compañía a estudiantes de la universidad Torcuato Di Tella para que conozcan la experiencia de trabajar en Prudential. El mismo será acompañado por su mentor en la compañía. Se realizará en la universidad T. Di Tella debido al convenio que mantiene la compañía con dicha universidad. Esto permitirá que no haya un costo en la acción. El ex-pasante, de la misma universidad, podrá ser percibido como un par y esto permitirá que pueda contar su experiencia en primera persona describiendo sus tareas, desafíos, beneficios, contactos logrando de esta manera atraer nuevos talentos. Al finalizar el encuentro se les regalará a los alumnos lapiceras con el logo de Prudential Seguros.

Mensajes de la charla:

El Programa tiene el objetivo de brindar una práctica profesional en el área comercial de la compañía a jóvenes que están estudiando las carreras de: Administración de Empresas, Comunicación, Comercialización y afines.

Las principales responsabilidades de los jóvenes que participan del Programa son: Colaboración en el armado de propuestas a clientes Colaboración en tareas administrativas generales Administración y organización de cartera de clientes De esta manera, a través del Programa se busca atraer talento otorgando a los jóvenes una primera experiencia laboral.

Prudential cree firmemente que el talento viene en todos los colores, género, origen, religión, orientación sexual y capacidad física, por lo que es una compañía totalmente inclusiva. Sin dudas, si tengo que mencionar las 20 mejores compañías para trabajar, Prudential estaría entre las primeras 10.

Sede del evento: Av. Pres. Figueroa Alcorta 7350, C1428 CABA



Fecha del evento: 23 de marzo de 2020.

Recursos necesarios:

- Proyector (provisto por la universidad)
- Micrófono (provisto por la universidad)
- Traslado del pasante de ida y vuelta.
- Traslado ida y vuelta del mentor.
- Lapicera con el logo de la compañía
- Cuadernos con el logo de la compañía
- Sillas (provisto por la universidad)

Táctica c.1 – Prudential Practice Day – Descripción



Se le brindará un caso real sobre la compañía a estudiantes de la Universidad Católica Argentina para que pongan en práctica sus conocimientos y puedan trabajar en equipo. Se seleccionó a la UCA debido al convenio que mantiene con Prudential. Esta acción permitirá acercar a los estudiantes poner a prueba sus conocimientos aprendidos hasta el momento. A Prudential le permitirá, además de tener un posicionamiento de marca, ver cómo trabajan los estudiantes para hacerles una propuesta laboral. Proponemos dos temáticas: ética y área específica. La temática de ética puede ser utilizada para estudiantes de cualquier carrera, aquí se pondrá en juego los valores de la persona. Creemos que es importante ya que Prudential tiene un foco importante en este aspecto. Por otro lado, la temática del área específica sería más segmentada ya que sería una actividad para los estudiantes de, por ejemplo, ciencias económicas. Aquí se pondrán en juego sus habilidades profesionales. Cabe destacar que se puede buscar un caso real que combine ambas temáticas.

La acción será en conjunto con el equipo de HR de la compañía debido a que ellos podrán elegir el caso ideal para esta actividad. Además, creemos que es de suma importancia que participen del evento debido a que podrán ver cómo resuelven los estudiantes el desafío.

La presentación a la actividad la realizará un miembro del equipo de HR de la compañía, mientras que asistentes reparten cuadernos, lapiceras y copias del caso con el logo de la compañía. Luego de hacer una introducción de la compañía, se explicará el caso. Los estudiantes se reunirán en grupos de 5 personas e intentarán resolver el caso según sus conocimientos. Los alumnos dispondrán de 30 minutos para resolver el mismo. Mientras que los alumnos resuelven el caso, el equipo de HR recorrerá el salón observando y tomando nota de las personas que crean que podrían trabajar en la compañía. Al finalizar el tiempo, los grupos expondrán su solución y se hará una conclusión por parte del equipo de HR. Las personas que escoja el equipo de HR, ingresarán a la base de la compañía para futuras búsquedas.

Sede del evento: *Av. Alicia Moreau de Justo 1600, C1107AFF CABA*



Fecha del evento: 17 de agosto de 2020

Recursos necesarios:

- Lapiceras con el logo de Prudential Seguros
- Copias del caso práctico
- Cuaderno rayado con logo de la compañía
- Proyector (provisto por la universidad)
- Sillas (provisto por la universidad)
- Mesas redondas (provisto por la universidad)
- Micrófono (provisto por la universidad)
- Transporte ida y vuelta del equipo de HR

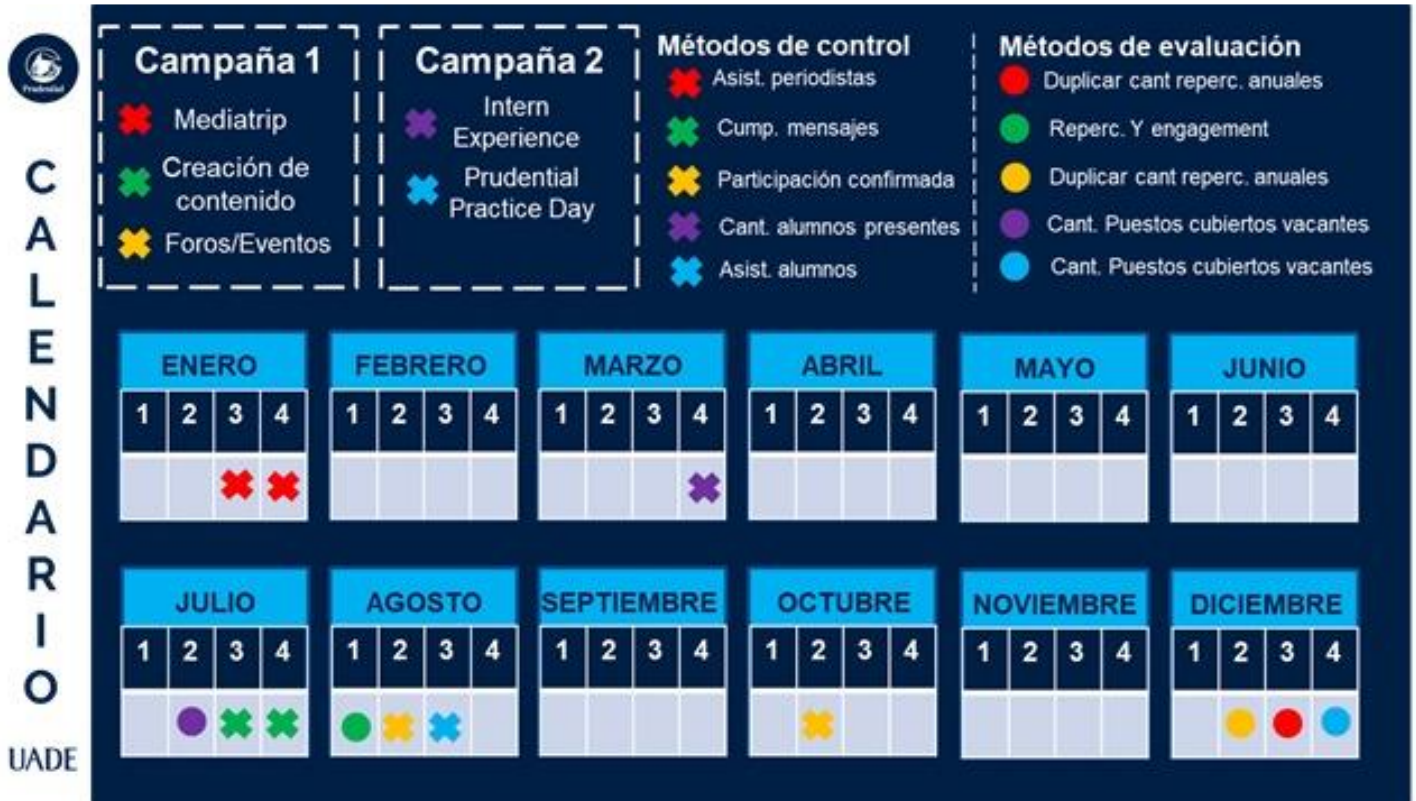
Indicadores de control

- c. Cantidad de alumnos presentes en la charla.
- c.1. Asistencia de alumnos.

Indicador de Evaluación

- c. Cantidad de puestos cubiertos que estaban vacantes.
- c.1 Cantidad de puestos cubiertos que estaban vacantes.

Calendarización del plan



Presupuesto del plan

PRESUPUESTO	
Campaña 1	
Táctica AB	
Transporte de los periodistas.	AR\$ 44.000
Hospedaje de los periodistas.	AR\$ 83.558
Catering del evento.	AR\$ 12.300
Equipos e instructor de Windsurf.	AR\$ 8.760
Equipos e instructor para la clínica de Rugby.	AR\$ 7.360
Productor audiovisual	AR\$ 6.500
Banners X4.	AR\$ 7.680
Equipo de presentaciones.	AR\$ 46.700
Kit para periodistas: pelota de rugby brandeada	AR\$ 4.800
Kit para periodistas: 1 voucher que vale por una clase de windsurf.	AR\$ 8.760
TOTAL Táctica AB	AR\$ 230.418
Táctica A	
Pasajes de avión a BRC X5	AR\$ 55.000
Hotel X5	AR\$ 200.000
Pases de ski para influencers X4	AR\$ 40.000
Equipo de ski para influencers X4	AR\$ 16.000
Traslados Aeropuerto X4	AR\$ 1.800
Productor audiovisual	AR\$ 6.500
Instructor de ski	AR\$ 12.300
Prudential kit: guantes mitones	AR\$ 400
Prudential kit: cargador portátil	AR\$ 1.460
Prudential kit: cuello térmico x6	AR\$ 1.140
TOTAL Táctica A	AR\$ 334.900
Táctica B	
Participación en Idea	AR\$ 55.000
Participación ExpoEstrategas	AR\$ 140.000
Hotel Sheraton Mar del Plata	AR\$ 63.120
Almuerzo para 10 personas en Sheraton Mar del Plata	AR\$ 21.000
Traslados a Mar del Plata	AR\$ 9.210
TOTAL Táctica B	AR\$ 288.330
TOTAL Campaña 1	AR\$ 853.648
Campaña 2	
Táctica C	
Traslado ida y vuelta del mentor	AR\$ 600
Lapiceras con el logo de la compañía X50	AR\$ 9.100
Cuadernos con el logo de la compañía	AR\$ 8.040
TOTAL Táctica C	AR\$ 17.740
Táctica C1	
Traslado equipo HR	AR\$ 700
Lapiceras con el logo de la compañía X50	AR\$ 9.100
Cuaderno rayado con logo de la compañía X50	AR\$ 8.040
Copias del caso práctico	AR\$ 100
TOTAL Táctica C1	AR\$ 17.940
TOTAL Campaña 2	AR\$ 35.680
PRESUPUESTO TOTAL	AR\$ 889.328

Conclusión

Luego de realizar una investigación en profundidad, analizar los aspectos internos y externos, y llegar a visibilizar las problemáticas, hemos desarrollado un plan de comunicación compuesto por dos campañas a públicos distintos.

La realización de estas campañas nos permitió poner en práctica conceptos teóricos, acercándonos de esta manera al campo de acción de nuestra profesión. Gracias al trabajo en equipo pudimos afrontar los desafíos presentados, y encontramos que, al ser dos personas, se puede generar un mayor debate a la hora de plantear ideas y caminos a seguir.

Destacamos la entrevista obtenida con el CEO de Prudential Seguros, no solo por el valor agregado que le da a la composición del trabajo, sino por la experiencia de haber podido conversar cuestiones del negocio con un referente de las multinacionales en este país. Fuera de los temas tratados en el trabajo, Mauricio nos brindo consejos y nos invito a conocer sus oficinas.

En cuanto al desarrollo de las campañas, encontramos ciertas dificultades a la hora de definir las tácticas, pero luego de una serie de consultas y debate entre el equipo, consideramos que las tácticas seleccionadas nos conducirán a alcanzar los objetivos planteados.

En conclusión, creemos que la empresa tiene todo lo necesario para ser reconocida como el número uno en Argentina, así como también para ser una empresa en la cuál se aspire a trabajar. Confiamos en nuestro trabajo y en que las acciones planteadas lograrán el éxito de los objetivos.

Brief

Brief	
Prudential Seguros	
Prudential Seguros es una compañía de seguros de vida tanto para individuos como para empresas. Tiene como misión: "Ayudar a nuestros clientes a lograr seguridad financiera y paz de espíritu", y su visión es "Distinguir a nuestra compañía como líder a nivel mundial en servicios financieros, como socio confiable y proveedor de soluciones innovadoras para acrecentar y proteger el patrimonio." Es una organización que pertenece al sector terciario al ser una compañía que brinda un servicio, a través de la venta de seguros y pertenece a la industria aseguradora.	
Público 1 (Potenciales clientes)	Público 2 (Comunidad profesional)
Problemática 1 Escaso conocimiento de los medios de comunicación masiva acerca de la organización y de los seguros de vida.	Problemática 2 Escaso conocimiento por parte de la comunidad profesional, que se encuentran por fuera de la industria aseguradora acerca de la organización
Objetivo general: Ser conocidos como una compañía de seguros de vida referente en un plazo de un año.	
Campaña 1	Campaña 2
Objetivo particular A: Posicionar en la agenda mediática la importancia de adquirir un seguro de vida, en un plazo de 6 meses. Objetivo particular B: Posicionar a Prudential Seguros como la empresa número 1 en seguros de vida en Argentina en un plazo de 10 meses.	Objetivo particular C: Ser reconocidos por la comunidad profesional como una de las mejores 20 compañías para trabajar en Argentina en un plazo de 6 meses.
Estrategia A: Demostrar cuál es la importancia de adquirir un seguro de vida. Estrategia B: Dar a conocer los principales atributos que hacen de Prudential Seguros la mejor compañía para adquirir un seguro de vida.	Estrategia C: Demostrar los principales atributos que hacen de Prudential Seguros una de las 20 mejores compañías para trabajar en Argentina.
Táctica A.B: Mediatrip "Prudential Day"	Táctica C: Intern Experience
Táctica A: Creación de contenido con Influencers	Táctica C1: Prudential Practice

<p>Táctica B: Participación en Coloquio de IDEA y ExpoEstrategas</p>	<p>Indicador de control C: cantidad de alumnos presentes en la charla</p>
<p>Indicador de control AB: Asistencia de los periodistas. Indicador de control A: Cumplimiento de mensajes con los influencers. Indicador de control B: Participaciones confirmadas en los eventos</p>	<p>Indicador de control C1: Asistencia de alumnos.</p>
<p>Indicador de evaluación AB: Duplicar la cantidad de repercusiones anual.</p>	<p>Indicador de evaluación C y C1: Cantidad de puestos cubiertos que estaban vacantes.</p>
<p>Indicador de evaluación A: Repercusiones y Engagement</p>	
<p>Indicador de evaluación B: Duplicar la cantidad de repercusiones anual.</p>	
<p>Mensaje A: Un seguro de vida es una herramienta de protección económica que protege de la pérdida de ingresos que puede suponer el fallecimiento o invalidez Mensaje B: Prudential seguros es la mejor compañía para contratar un seguro de vida.</p>	<p>Mensaje C y C1: Prudential Seguros es una de las mejores 20 compañías para trabajar en Argentina.</p>
<p>Presupuesto total: \$839.328 Pesos Argentinos / U\$14.000 Dolares</p>	

Bibliografía

- GREAT PLACE TO WORK. Fecha de consulta, 29 de abril del 2019. Disponible en: <https://www.greatplacetowork.com.ar/>
- THOMPSON, Arthur y STRICKLAND III A.J. Dirección y administración estratégicas. México D.F: Irvin 1995.3 v. ISBN 9788480861830
- JOHNSON, Gerry y SCHOLE, Kevan. Dirección Estratégica. 7a ed. Madrid: Pearson Edición 2006, XXVI, 685 p. ISBN97889688808290.
- BARO, Marcelo (2011): "Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones", Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, no 9, pp. 135-162. DOI: 10.5209/rev_MESO. 2011.n9.38013; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013
- CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Libros de la Empresa, 2009. ISBN: 9789567459322
- TOP OF MIND. Fecha de consulta, 29 de abril del 2019. Disponible en: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>
- SEGUROS DE VIDA. Fecha de consulta, 29 de abril. Disponible en: <https://www.prudentialeseguros.com.ar/preguntas-frecuentes/>
- QUÉ ES UN BROKER DE SEGUROS. Fecha de consulta, 29 de abril. Disponible en: <https://www.arcas.com.mx/que-es-un-broker-de-seguros/>
- QUÉ ES UN LIFEPLANNER. Fecha de consulta, 29 de abril. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf
- Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 2, página 12).
- Entrevista con Mauricio Zanatta, CEO de Prudential Seguros en Argentina. Ver anexo, sección "entrevista".
- Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 2, página 12).
- JOHNSON, Gerry y SCHOLE, Kevan. *Dirección Estratégica*. 7a ed. Madrid: Pearson Edición 2006, XXVI, 685 p. ISBN97889688808290.
- Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 2, página 12).
- G. Johnson and K. Scholes, "Exploring Corporate Strategy," 5th Edition, Prentice Hall, London, 1999. Pág. 220
- Cardona, P., Rey, C. (1995). Op. cit. Pág.43
- Sobre nosotros (Misión, Visión y Valores). Fecha de consulta, 29 de abril del 2019. Disponible en: <https://www.prudentialeseguros.com.ar/sobre-nosotros/>
- Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 2, página 12).
- Ver Organigrama en anexo, sección "Pensamiento estratégico: estructura".
- The World most ethical companies, Honoree. Fecha de consulta, 29 de abril del 2019. Disponible en: <https://www.worldsmoethicalcompanies.com/honorees/>
- Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 7, página 90).
- Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 4, página 23).
- KOTLER Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación 2007 ISBN 109702607701 p.8.
- Entrevista con Mauricio Zanatta, CEO de Prudential Seguros en Argentina. Ver anexo, sección "Estrategia genérica".
- MINTZBERG, Henry, QUINN, James Brian, VOYER, John. El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Ed. breve. Naucalpan de Juárez: Prentice Halla Hispanoamérica, 1997. 641 p. ISBN 9789688808290.
- OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio [en línea]. 1ra edición. Barcelona: Grupo Planeta, 2011 [consulta: 29 de abril de 2019] ISBN: 9788423428410 (PDF)Disponible en: https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf
- OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio [en línea]. 1ra edición. Barcelona: Grupo Planeta, 2011 [consulta: 29 de abril de 2019] ISBN: 9788423428410 (PDF)Disponible en: https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf
- Prudential Seguros. Reporte de sustentabilidad [en línea]. [Actualizado 2017-2018] [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: https://www.prudentialeseguros.com.ar/prudential-reporte/f_archivos/PRU_ReporteVF.pdf (Capítulo 6, página 58).
- CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo*. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Libros de la Empresa, 2009. ISBN: 9789567459322

- PORTER, Michael E. *Ventajas competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: CECSA, 1987. 545 p. ISBN 9789506950460.
- IPROFESIONAL [en línea] 2019. Anunciaron beneficios impositivos para incentivar seguros de vida y retiro y generar inversiones en Pymes. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/impuestos/285076-hipotecario-afip-dujovne-Beneficios-impositivos-para-incentivar-los-seguros-de-vida-y-retiro>
- EL CRONISTA [en línea] 2019. *Aseguradoras celebran el estímulo y la industria de fondos espera para sumarse*. Disponible en: <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Aseguradoras-celebran-el-estimulo-y-la-industria-de-fondos-espera-para-sumarse-20190121-0082.html>
- INFOBAE [en línea] 2019. Año electoral. Disponible en: <https://www.infobae.com/opinion/2019/04/22/elecciones-2019-la-unica-seguridad-es-que-nadie-sabe-que-va-a-pasar/>
- LA NACIÓN [en línea] 2019. Dólar hoy: así cotiza el 17 de abril en Banco Nación y otras entidades. <https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar-hoy-asi-cotiza-el-17-de-abril-en-banco-nacion-y-otras-entidades-nid2239152>
- PERFIL [en línea] 2019. La inflación de marzo fue del 4.7% y el mayor impacto fue en los alimentos. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/economia/argentina-indec-inflacion-marzo-2019-record.phtml>
- EL CRONISTA [en línea] 2019. Cómo influyó la suba del dólar en el ranking de ganadores y perdedores. Disponible en: <https://www.cronista.com/seguros/Seguros-como-influyo-la-suba-del-dolar-en-el-ranking-de-ganadores-y-perdedores-20181212-0018.html>
- CLARÍN [en línea] 2019. ¿Qué tan necesarios son? Seguros de vida: una tendencia que crece en Argentina. Disponible en: https://www.clarin.com/brandstudio/seguros-vida-tendencia-crece-argentina_0_aKtPAIXzN.html
- Superintendencia de Seguros de la Nación. Informe del mercado de vida y retiro. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: http://www2.ssn.gob.ar/files/Archivos/C_Companias_Productores/07_info_est_y_contable/info_ramo/vida_retiro/IF-2018-32779286-APN-GEYE_SSN.pdf
- Superintendencia de Seguros de la Nación. Informe del mercado de vida y retiro. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: http://www2.ssn.gob.ar/files/Archivos/C_Companias_Productores/07_info_est_y_contable/info_destacada/genero/IF-2018-34702165-APN-GEYE_SSN.pdf
- LA VOZ DEL INTERIOR [en línea] 2019. La era de los seguros “On demand”. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/negocios/era-de-seguros-demand>
- APERTURA NEGOCIOS [en línea] 2019. Ley de Responsabilidad Penal Empresaria: el 44% no comenzó a adecuarse. Disponible en: <https://www.apertura.com/negocios/Ley-de-Responsabilidad-Penal-Empresaria-el-44-no-comenzo-a-adecuarse-20180306-0003.html>
- GRUNIG, James y HUNT, Todd y XIFRA, Yordi, adap Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona Gestión 2000 c 2003. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Clásicos de las Relaciones Públicas ISBN 9788496426979
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=JHWWluC>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=ErTDqbk>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=proveedor>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <https://dle.rae.es/?id=OKlwO8R>
- Ver anexo sección “Apertura de Públicos: Accionistas”
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 devabril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=A0fanvTJA0gTnnL>
- MIGUEZ, María Isabel. *El concepto de "público" en las relaciones públicas: crítica a la visión tradicional de los públicos y tendencias actuales*. Vigo: 2005. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39182/Pages%20from%20Actas-II-Congreso-AIRP-9.pdf?sequence=1>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea] © Real Academia Española, 2018. [Ingresado 24 de abril de 2019]. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>
- 48 BARO, Marcelo. Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. *Mediaciones Sociales en Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, no 9, 2011.pp. 135-162. DOI: 10.5209/rev_MESO. 2011.n9.38013; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013
- 49 BARO, Marcelo. Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. *Mediaciones Sociales en Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, no 9, 2011. pp. 135-162. DOI: 10.5209/rev_MESO. 2011.n9.38013; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013

- Universidad Católica Argentina [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://uca.edu.ar/es/la-universidad-institucional/autoridades>
- Universidad de Buenos Aires [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://www.uba.ar/autoridades>
- Universidad Nacional de Córdoba [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.unc.edu.ar/sobre-la-unc/autoridades-de-la-universidad-nacional-de-c%C3%B3rdoba>
- Universidad Torcuato Di Tella. [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.utdt.edu/autoridades>
- Universidad de San Andrés. [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.udesa.edu.ar/autoridades>
- Universidad Austral. [en línea]. [Ingresado 29 de abril de 2019]. Disponible en: <http://www.austral.edu.ar/la-universidad/autoridades/>

ANEXO

Entrevista

Por solicitud de nuestra fuente, la información brindada en la siguiente entrevista únicamente puede ser utilizada para justificar los datos reflejados en el trabajo.

Tomás Godino: ¿Cuál es el principal flujo de ingresos de Prudential Seguros?

Mauricio Zanatta: El principal flujo de ingreso son los seguros y después los rendimientos de inversiones pero que están asociados a los seguros. De hecho, no podemos tener. Las compañías de seguro son de objeto exclusivo, es por un tema regulatorio. Una compañía de seguros solo puede vender seguros y los que están aprobados por la superintendencia.

Tomás Godino: Aprovecho entonces para preguntarte, ¿la superintendencia es el organismo clave de gobierno para ustedes?

Mauricio Zanatta: Si, totalmente. Es el organismo de control.

Tomás Godino: Perfecto. La siguiente pregunta surgió viendo los distintos productos que figuran en el reporte. ¿Cómo se establecen los mismos, a partir de qué surgen?

Mauricio Zanatta: La mayoría de los productos tienen muchísimos años. Lo más nuevo tiene que ver con los seguros en enfermedades críticas. En el caso de ciertas enfermedades, si está confirmado el diagnóstico se puede acceder a un seguro para esto.

Tomás Godino: Pero, por ejemplo, ¿las coberturas para empresarios también vienen hace años?

Mauricio Zanatta: Si, las coberturas son lo mismo. Lo que haces es acorde a la necesidad que tiene una persona o la empresa, vos adaptas los diferentes tipos de seguro.

Tomás Godino: Si tuvieras que definir cuáles o cómo son los tipos de clientes que maneja Prudential, ¿Cómo lo harías?

Mauricio Zanatta: Originalmente hasta el año 2012 nosotros teníamos únicamente seguros de vida individual. A partir de ahí, decidimos llegar a la mayor cantidad de gente posible con los seguros de vida. Lo que hicimos fue, tomando en cuenta la pirámide de Maslow y la posición socio económica de Argentina, dijimos cómo hacemos para llegar a la mayor cantidad de gente posible en los distintos estratos. Para esto, lo que hicimos fue generar distintos canales de distribución y diferentes tipos de producto para que todos puedan llegar. Antes estaba orientado a un segmento ABC te diría, y hoy podemos llegar hasta ABC2. Por eso tenemos lo que es seguro de vida individual que eso lo vendemos con fuerza de venta propia, seguro de vida colectivo lo vendemos a través de brokers o agentes independientes, o a través de grupo de afinidad o sponsors. Ahora tenemos un acuerdo con Musimundo, con el banco Itaú, y grandes retailers que tienen acceso a muchos clientes y también lanzamos la plataforma digital.

Tomás Godino: Es decir, si yo tuviera que hacer una apertura de los principales clientes no podría, ya que se dirigen a un público muy amplio, debería hacerla por segmento...

Mauricio Zanatta: Exactamente, hoy estamos orientados a todo tipo de público que tenga un ingreso estable. Esto es porque en definitiva se tiene que pagar, el costo no es un impedimento para que alguien tenga un seguro de vida. El ingreso estable quiere decir que tenga capacidad de pago.

Tomás Godino: ¿Te puedo tutiar no? (risas) Vos dijiste el 22 de enero de 2019, “La medida promoverá el tan necesario ahorro interno de largo plazo, a la vez que otorga protección a los asegurados y sus familias. A partir del progresivo aumento de los capitales administrados, las compañías podrán invertir aún más en proyectos de duración extensa, que impactarán en la economía y le generarán más dinamismo. Colaborarán con el financiamiento a diversos sectores y facilitarán el acceso al capital productivo.” ¿Actualmente la situación se mantiene o crees que cambió el panorama?

Mauricio Zanatta: se mantiene, nosotros como compañía de seguros tenemos una serie de regulaciones que determinan dónde podemos invertir. Obviamente, que la idea es que eso se diversifique de la mayor manera posible y que las compañías de seguros no sean únicamente un actor que financia al gobierno, sino que pueda financiar a las provincias, a las grandes empresas y a las Pymes. Eso estaba relacionado con las deducciones de seguros de vida y el desarrollo de mercado de capitales. Ahí lo que estamos buscando es que se generen nuevos productos financieros que permitan a las compañías financiar empresas, pymes, etc. Y a su vez que sean instrumento de largo plazo que sirva para nosotros poder soportar nuestras inversiones.

Tomás Godino: ¿Afecta la situación del dólar a las compañías de seguros?

Mauricio Zanatta: Una vez que uno contrata una suma en los seguros, esa suma no es inamovible. Es decir, si el dólar sube uno puede aumentar o disminuir la suma en base a las necesidades. Es por eso que existe la elasticidad en los seguros, o, aunque sea así trabajamos nosotros.

Tomás Godino: Prudential es una sociedad anónima que cotiza en bolsa. ¿Me podrías explicar un poco sobre este tema?

Mauricio Zanatta: Prudential cotiza en bolsa en Estados Unidos, es decir hay una parte del capital que está en manos de inversores. Que pueden ser inversores institucionales o personas. Prudential de Argentina, el 100% de sus acciones, son de diferentes compañías de Prudential. Hay 3 compañías que tienen todas las acciones.

Tomás Godino: ¿Es decir no se pueden comprar acciones de Prudential en Argentina?

Mauricio Zanatta: No, no se puede. No existe esa posibilidad. Cuando vos cotizas en bolsa, quiere decir que cualquier persona puede acceder a comprar acciones de Prudential, pero en este caso no se puede. Si quisieras comprar en Estados Unidos podrías. Acá es una empresa local. Los dueños son Prudential Estados Unidos.

Tomás Godino: Ahora entendí mejor. Tema proveedores: ¿Quiénes son sus principales proveedores? Si se puede saber...

Mauricio Zanatta: Uf son un montón. No te puedo dar nombres porque no es información pública, pero si los puedo categorizar. Medicina prepaga, compañía de telefonía celular, muchos servicios tercerizados, lo que tiene que ver con la parte impositiva esta tercerizado.

Tomás Godino: ¿Cuáles serían los proveedores o categorías de proveedores principales? Para simplificar la pregunta.

Mauricio Zanatta: Proveedores de beneficios al personal: medicina prepaga y telefonía celular. Después tenes proveedores para cuestiones relacionadas a la seguridad informática: ahí tenemos dos proveedores que te dan el servicio de generar un sitio de contingencia en el caso de que pase algo en el edificio, y con todo lo que es guardado y acceso a la información. Después proveedores médicos para los clientes, en función al tipo de seguro o cobertura, se requiere hacer estudios médicos. Otro proveedor es el banco, que tiene que ver con pago de sueldos, comisiones, etc. También otro proveedor importante es la empresa logística que se encarga de todo el armado de infraestructura cuando hacemos conferencias.

Tomás Godino: ¿En lo que es comunicación? ¿Agencias?

Mauricio Zanatta: Tenemos de publicidad y comunicación. En realidad, ahora solo de comunicación, porque estamos buscando una nueva de publicidad.

Tomás Godino: No te robo más tiempo. Lo mejor para lo último, ¿Ves alguna problemática de comunicación actualmente en Prudential o en la industria aseguradora?

Mauricio Zanatta: hay una problemática fundamental en los seguros de vida que tiene que ver con lo que llamamos conciencia aseguradora. Esto es, ¿cuánta gente tiene idea que existen los seguros de vida? De la gente que tiene idea que existen ¿Cuánta gente sabe para que sirven los seguros de vida? De la gente que sabe para que sirven los seguros de vida ¿Cuánta gente tiene idea del costo del seguro de vida? Creemos que es fundamental que la gente tenga conciencia.

Tomás Godino: ¿Se está haciendo algo respecto a esto?

Mauricio Zanatta: No desde Prudential, pero si desde la cámara aseguradora. Se está generando una campaña que va a salir en mayo.

Tomás Godino: Nosotros pensamos en dos problemáticas. Resumidamente te cuento. Investigando y analizando toda la información del reporte y todo lo que encontramos en la web, llegamos a la conclusión de que Prudential tiene un montón de fortalezas cuando la comparamos con su competencia, pero es muy poco reconocida. Es decir, creemos que tiene todas las condiciones para ser top of mind. Queremos que Prudential sea la primera compañía de seguros que se le venga la cabeza a la gente.

Por otro lado, vimos que tienen mucho enfoque al talento, tienen un montón de beneficios para los empleados, un montón de políticas super abiertas y que hacen a la cultura muy fuerte. Pero, cuando nos pusimos a investigar las empresas que están en el ranking de “a great place to work” no encontramos la empresa en ningún ranking. Es por eso por lo que pensamos esto también como problemática, y no solo queremos que sea top of mind, sino que la gente quiera trabajar ahí o desde afuera diga “que bueno debe ser trabajar en Prudential”. ¿Qué opinas de esto?

Mauricio Zanatta: Las dos cosas son reales. Una, no es top of mind, y esto tiene que ver con dos cosas. Primero con cuál fue la estrategia hasta hace un par de años. Nosotros vendíamos solamente vida individual y la estrategia de comunicación era boca en boca. Nosotros, te diría que la mayoría de nuestros asegurados llego a ellos a través de un conocido de ellos, digamos es tan simple como eso. Cuando empezamos a cambiar la estrategia, y a ampliarla hacia públicos más masivos, tuvimos que empezar a generar mayor amplitud en nuestro esquema de comunicación. Teniendo en cuenta que primero: no vamos a vender más seguros porque hagamos publicidad. Dos: no vamos a perder ningún negocio por hacer publicidad. Y a nivel individual nadie piensa en comprar un seguro de vida y entonces si alguien te cae a vender un seguro y a vos te cerro lo compras. Hoy en la medida que el mercado se sigue desarrollando probablemente hay que hacer cosas diferentes. Tenemos la contra de que no tenemos tantas incorporaciones anuales y eso te

restringe la estrategia para que la compañía sea más conocida y que siempre se da prioridad a los empleados de la empresa.

Tomás Godino: ¿Ves cómo un desafío esto que te mencione anteriormente? Considerando que dijiste que su desafío es llegar a la mayor cantidad de gente posible.

Mauricio Zanatta: Si, sin dudas, lo único que después quiero ver lo que hagan (risas)

Tomás Godino: Muchísimas gracias Mauricio, un placer charlar con vos.

Mauricio Zanatta: ¡El placer es mío, éxitos y vamos hablando

Estrategia genérica:

12. Una de las preguntas realizadas al CEO de la compañía fue: ¿Cómo y en base a qué establecen sus productos? La respuesta fue (se puede hallar textual en la sección “entrevista”): “Los productos se fueron definiendo a lo largo de la historia de la compañía, y van evolucionando de acuerdo con la necesidad del cliente”.

Reporte

Capítulos de reporte

<p style="text-align: center;">CAPÍTULO 1</p> <p style="text-align: center;">LA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> Mensaje del Presidente & Cco de Prudential Seguros 4 Mensaje del Vice Presidente Ejecutivo & Cco de Prudential International Businesses 7 	<p style="text-align: center;">CAPÍTULO 2</p> <p style="text-align: center;">LA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1. ¿Quiénes somos? 12 2.2. Prudential en el mundo 12 2.3. Prudential en Argentina 12 2.4. Principios básicos 12 2.5. Unidades de negocios en Argentina 13 2.6. Nuestros productos 14 	<p style="text-align: center;">CAPÍTULO 3</p> <p style="text-align: center;">PROCESO DE ELABORACIÓN DEL REPORTE 2017-2018</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Segundo Reporte de nuestra gestión sustentable. 17 3.2. Materialidad, alcance y cobertura del Reporte 18 3.3. Materialidad: selección de contenidos y temas prioritarios 19 3.4. Matriz de Materialidad: análisis, identificación y priorización 19 	<p style="text-align: center;">CAPÍTULO 4</p> <p style="text-align: center;">NUESTRA GESTIÓN SUSTENTABLE</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Estrategia de RSE & Sustentabilidad 22 4.2. Pilares estratégicos de gestión sustentable 22 4.3. Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 24 4.4. Gobernanza y gestión de la sustentabilidad 27 4.5. Nuestros grupos de interés 28 4.6. Espacios de trabajo para la gestión de la sustentabilidad 28 	<p style="text-align: center;">CAPÍTULO 5</p> <p style="text-align: center;">FORTALEZA FINANCIERA</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Prudential Seguros en números 30 5.2. Gobernanza: la transparencia como eje de nuestro gobierno corporativo 31 5.3. Ética e Integridad: nuestra manera de hacer negocios 35 5.4. Prevención de la corrupción 38 5.5. Política de defensa y fomento de la competencia 39 5.6. Prevención del fraude y lavado de dinero 40 5.7. Gestión de riesgos 40 5.8. Proveedores 41
--	---	---	---	---



ORIENTACIÓN AL CLIENTE

6.1. Nuestros clientes en números	47
6.2. El seguro de vida: instrumento de protección para nuestros clientes	48
6.3. Innovación y nuevos desarrollos	49
6.4. Responsabilidad sobre los productos	52
6.5. Servicio de atención al asegurado	54
6.6. Confidencialidad y privacidad de la información	56
6.7. Conciencia aseguradora	57
6.8. Acciones de marca, comunicación y posicionamiento	58



ENFOQUE EN EL TALENTO

7.1. Nuestra gente en números	62
7.2. Nuestros ejes con enfoque en el talento	65
7.3. El talento, la base de nuestro negocio	66
7.4. Nuevos talentos: reclutar, participar y acompañar	66
7.5. Diversidad e inclusión	69
7.6. Comportamiento ético, canales de diálogo y clima interno	71
7.7. Ambiente de trabajo saludable y seguro	72
7.8. Formación y capacitación	75
7.9. Gestión del desempeño y desarrollo de carrera	82
7.10. Reconocimientos e incentivos	84
7.11. Política de remuneraciones	88
7.12. Conciliación familia-trabajo	89
7.13. Eventos de integración	92



IMPACTO RESPONSABLE

8.1. Nuestro impacto responsable en números	95
8.2. Impacto en la comunidad	96
8.3. Impacto en el medio ambiente	100



DISTINCIONES Y RECONOCIMIENTOS

pág. 105



TABLA DE INDICADORES GUÍA GRI G4 STANDARDS, ISO 26.000 Y ODS

pág. 109