



Mercado

En el sector de seguros se han implementado en los últimos tiempos reformas muy significativas que incluyeron la liberalización y desregulación del mercado interno. La industria se encuentra altamente fragmentada y cuenta con una gran cantidad de empresas aseguradoras.

Pese a este escenario tan competitivo, La Caja ha sabido conservar su liderazgo a lo largo del tiempo.

Dentro del mercado, el segmento protagonista es el seguro automotor ya que, en la Argentina, se calcula que circulan aproximadamente 6.200.000 vehículos.

Paralelamente, las tasas de accidentes de tránsito han presentado un crecimiento alarmante en los últimos años. En este contexto, La Caja, en su condición de empresa líder, siempre sabe adaptarse a las necesidades del mercado, ofreciendo nuevos productos y mejoras en sus servicios.

Logros

La Caja es la compañía de seguros con más experiencia y con el mayor patrimonio del mercado asegurador argentino.

En su casa central tiene la estructura de una indiscutida número uno: más de 25.000m² en un edificio de última generación, tanto por su tecnología como por su arquitectura.

Fue pionera en desarrollar el primer sistema de telemarketing para la venta de seguros en la

Argentina: Línea Directa.

Además es la compañía de seguros con mayor presencia geográfica en el país. Para esto, La Caja desarrolló alianzas estratégicas con empresas líderes que aportan gran capacidad de distribución tales como YPF, Automóvil Club Argentino y fuertes entidades bancarias, como BBVA Banco Francés, Citibank, Banco Nación, Banco Hipotecario, Banco Macro Bansud, Standard Bank y Banco Santander Río.

También cuenta con un exclusivo Centro de Atención Telefónica de Siniestros, donde -con un sólo llamado- los clientes pueden iniciar su gestión de denuncia y recibir la respuesta más rápida y efectiva de asesores especializados.

Por otro lado, cuentan con un sistema operativo que integra todas las facetas de un seguro: cobranzas, siniestros, ventas, emisión de pólizas, endosos, inspección, atención de clientes y agenda. De esta manera se optimiza el proceso de trabajo, en donde el eje fundamental es la información de los clientes, facilitando así el trabajo a los canales de venta.

En lo que refiere a la satisfac-

ción del cliente, La Caja fue la primera compañía de seguros generales en la Argentina que contó con una certificación ISO 9002.

Historia

La compañía fue fundada en 1915, como "Caja Nacional de Ahorro Postal", con una misión determinada: incentivar el ahorro de los argentinos.

Ya en 1946 incursionó en el negocio de seguros; el reconocimiento del público, por su gran eficiencia y por una solvencia incuestionable hicieron que la entidad se desarrollara con éxito en este mercado.

Su período de expansión se produjo durante la década del 70, cuando logró ampliar el volumen de su negocio bancario y de seguros, y así alcanzó un rotundo liderazgo.

En 1973 se resolvió cambiar su nombre comercial de origen por el de "Caja Nacional de Ahorro y Seguro".

En septiembre de 1992 se inició el proceso de privatización, que llevó dos años. En ese momento se constituyeron las compañías Caja de Seguros S.A. y Caja de Seguros de Vida S.A.

El 1° de abril de 2004, Caja de Seguros S.A. se fusionó con Caja de Seguros de Vida S.A. y absorbió su operatoria. Desde esa fecha, Caja de Seguros opera en el mercado de seguros patrimoniales y en el de vida.

Su permanente labor a lo largo del tiempo le ha permitido ser la compañía con la mayor solidez patrimonial del mercado; contar con más de 1.800 empleados; tener 3.300.000 asegurados

en todo el país, 15.000 nuevos autos asegurados por mes, 500.000 pólizas de seguro; y mantener el liderazgo en el mercado de seguros de vida con una participación del 15,57%, y un share del 11,40% en el seguro automotor.

La Caja es hoy una gran compañía integrada por un capital humano que, día a día, trabaja con una misión clara: la seguridad de la gente.

Para conseguir este propósito se apoya en cuatro grandes pilares: sostener el liderazgo en



seguros, hacer crecer la participación del mercado de manera agresiva, mantener el elevado reconocimiento e imagen de la marca y asegurar permanentemente la satisfacción total de sus clientes.

Producto

La Caja ofrece una amplia gama de seguros especialmente diseñados para dar respuesta a las distintas necesidades de seguridad y protección de cada cliente.

Seguro Automotor: Con una participación de mercado superior al 11%, brinda todas las posibilidades para asegurar el auto, con precios adaptados a distintas realidades económicas, coberturas completas y el mejor servicio y respaldo del mercado.

Seguros del Hogar: Ofrece diferentes planes para proteger el hogar y sus valores más preciados con el Plan Esencial, un Plan Combinado y un Plan Integral para el hogar.

Seguro de Accidentes Personales: Como respuesta a la necesidad de proteger a la familia, fue creado este seguro que brinda una cobertura completa en todo momento y en cualquier lugar del mundo.

Seguros de Vida: Lidera este mercado, superando holgadamente la producción de sus principales competidores. Ofrece una línea variada de opciones, creada teniendo en cuenta la diversidad de necesidades que la gente tiene en este aspecto.

Embarcaciones: El mercado náutico no queda



fuera de la gama de coberturas que La Caja ofrece. Para esto presenta planes específicos y un conjunto de servicios de gran utilidad a la hora de navegar.

Los productos y servicios orientados al mercado corporativo incluyen seguros patrimoniales, seguro de vida obligatorio, colectivos, seguro PyMEs y La Caja ART, la aseguradora de riesgos de trabajo.

Desarrollos recientes

En la búsqueda por la mejora y optimización del servicio, la firma ha innovado con la más alta tecnología, implementando el SAP NET, un

"cotizador de daños" de cada auto asegurado.

El SAP NET integra una red que permite la interconexión on line de todos con todos: toda La Caja con todos los Centros de Siniestros de todo el país.

Con SAP NET se puede almacenar la historia siniestral de cada auto asegurado, "navegar" por la póliza, ver las fotos del vehículo dañado para cotizar sus daños y hasta emitir un cheque que se puede derivar a cualquier punto del país.

Además, cuenta con una página web que permite cotizar y contratar cualquier tipo de seguro en el momento y acceder, además, a información de todos los productos y servicios.

Promoción

En 1994 La Caja dio fin a un largo proceso de privatización. Por aquellos tiempos, la imagen de la empresa se iba desdibujando y pesaba sobre ella la idea de una compañía que se había quedado en el tiempo. El punto de partida para iniciar una etapa de transformación hacia fundamental presentar a sus nuevos socios como parte de una renovación, pero sin que la institución perdiera los valores esenciales que la habían posicionado en el mercado.

Para alcanzar este objetivo, se puso en marcha un plan de acción que incluyó hasta un cambio de identidad corporativa.

La constancia y coherencia en la línea de comunicación trabajada se ha mantenido intacta hasta el día de hoy, y es el soporte que hace que la firma sea percibida como una empresa dinámica, moderna, accesible, pero sobre todo cercana a la gente, al mismo tiempo que ha conservado intactos sus valores como institución nacional, hecho que genera una altísima confianza entre el público.

A través de una fuerte inversión en campañas masivas se ha dado protagonismo a los distintos productos y servicios, poniendo énfasis en dos aspectos: por un lado, en la respuesta que brinda La Caja ante un siniestro y la tranquilidad que sienten sus asegurados por pertenecer a esta compañía y, por otro, en la permanente implementación de nuevos sistemas de servicios.

En respuesta a un mercado cada vez más exigente, la segmentación resulta ser un factor clave para mantener el liderazgo.

Por esto lanzó los "Packs", un nuevo concepto en servicio, en el cual los clientes pueden elegir, con el seguro automotor el pack de beneficios y servicios acorde a sus necesidades: Pack Ahorro, Pack Clásico o Pack Cómodo.

El apoyo publicitario de acciones de prensa y de promociones es constante y busca cuidar uno

de sus capitales más valiosos: la marca.

Valores de la marca

Mucho tiempo ha transcurrido desde que, en 1915, esta institución surgiera con el objetivo de incentivar el ahorro. Un largo tiempo en el



que se ha sabido conservar intacto el valor que el público le asigna a la marca.

Con más de 90 años de respaldo y trayectoria y con una gran cobertura geográfica en todo el país para estar siempre cerca de la gente, la firma muestra su compromiso con los clientes y con la Argentina. Valores como transparencia, cercanía e innovación son las claves que sostienen el éxito que ha llevado a La Caja a ser una compañía líder en el mercado de seguros.

www.lacaja.com.ar

Lo que usted no sabía sobre La Caja

- El Símbolo "La Nena":
 - Para el diseño de la imagen de la estampilla, que sería utilizada para legitimar los depósitos, se convocó al artista Ernesto Cárcova (1867-1927), quien creó la emblemática imagen de "La Nena".
 - El escultor Nicolás Antonio Ferrari (1867-1935), fue quien corporizó éste símbolo en bronce, utilizando como modelos a sus hijas mellizas.
 - Actualmente, la escultura se conserva en el directorio de la compañía. En el pedestal hay dos leyendas que sintetizan el sentido del ahorro. A la izquierda se lee "Infancia Previsora" y a la derecha "Vejez tranquila".

