

EL MARKETING EN SOCIEDADES DE ASISTENCIA MÉDICA

PONENTE: D. ÁLVARO MARTÍNEZ-ARROYO LÓPEZ, *Director Comercial de ASISA*

DATOS ACTUALES DEL MERCADO

Año 1997	millones ptas.
ASISA	73.200
Adeslas	49.700
Sanitas	48.500

Las tres primeras compañías del mercado, aglutinan el 54,4% del mismo.

MARKETING MIX

A) Cobertura

- No existe identificación clara en el mercado, de las entidades que ofrecen los productos más completos
- Red Nacional de Urgencias
- Asistencia en viajes al extranjero
- En algunos casos se incluye la posibilidad de contratar una póliza dental como cobertura adicional

B) Asistencia

- Las entidades con clinicas propias ofrecen criterios asistenciales uniformes.

C) Limitaciones

- Cuestionario de salud I
- Enfermedades preexistentes
- Límites de edad
- Límites de hospitalización
- Plazos de carencia

PRECIO

En la actualidad existen dos tipos de tarificaciones

A) Por tramos de edad/sexo. (Penaliza a los varones con edades superiores a los 45 años y a las mujeres entre 20 y 45 años).

(B) Prima única

DISTRIBUCION Canales de distribución actuales

- Oficinas propias
- Red bancaria
- Agentes
- Corredores
- Canales de distribución futuros.

Cabe mencionar en este epígrafe, el uso del Marketing Directo como canal complementarios a los existentes. En la actualidad está siendo utilizado por escasas entidades y siempre como un medio al que no se le dedican los recursos suficientes.

Dado las herramientas actuales de segmentación, este canal cobrará gran importancia en un plazo no superior a dos años.

Por otro lado, la utilización de Internet como canal se hace imprescindible, al contar con una clientela potencial que va creciendo día tras día, y con unos costes de distribución extraordinariamente interesantes.

PUBLICIDAD Inversión Publicitaria 1997

	Millones Ptas.
Sanitas	600
Adeslas	313
ASISA	147
Caja Salud	108
Previaa	100

Históricamente el capítulo publicitario dentro de este sector ha sido poco importante. Las entidades que operan en ámbitos regionales basan su desarrollo publicitario en soportes como el buzono, prensa/radio local y en muy pocos casos en televisiones locales. En lo que hace referencia a las entidades con ámbito nacional, suelen realizar campañas centradas en el último trimestre del año (periodo de renovación de las pólizas).