

RESPUESTA DIGITAL Y EL CLIENTE OBJETIVO DE LOS SEGUROS DE VIDA EN EL ECUADOR

Sebastián Garcés Hidalgo

✉ segarceshi@uide.edu.ec

✉ sebastiangarcés00@gmail.com

Universidad Internacional del Ecuador – Ecuador

Cristian Ortiz Abril

✉ crortizab@uide.edu.ec

Universidad Internacional del Ecuador – Ecuador

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue identificar los canales de comunicación efectivos para comercializar el seguro de vida colectivo en el Ecuador. Por lo que, a través del método cualitativo, se estableció una revisión bibliográfica acorde a temas como market share de seguros, ranking de compañías aseguradoras, tipos de contrataciones en seguros y revisión bibliográfica del uso de redes sociales en el Ecuador a nivel de población y edad. Esta investigación se desarrolló en los meses de enero – marzo del año 2022, fue realizado bajo la revisión de estudios generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Federación de Empresas de Seguros en el Ecuador, (FEDESEG), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), notas de prensa de diarios ecuatorianos como El Comercio, El Universo, Revista Ekosnegocios y Primicias. Como resultado se determinó que las redes sociales óptimas para comercializar el seguro colectivo de vida son Facebook e Instagram, por sus números de usuarios y alcance. Siendo de interés científico la eficiente respuesta digital de las compañías aseguradoras ecuatorianas que, en el confinamiento, a pesar de verse limitadas en un canal físico, respondieron a las necesidades de contratación generando USD 20.379,274.

Palabras clave: Canales digitales, marketing digital, pólizas de seguros, primas de seguros.

ABSTRACT

The general objective of this study was to identify effective communication channels to market group life insurance in Ecuador. Therefore, through the qualitative method, a bibliographic review was established according to topics such as insurance market share, ranking of insurance companies, types of insurance contracts and bibliographic review of the use of social networks in Ecuador at the population level and age. This research was developed in the months of January - March of the year 2022, it was carried out under the review of studies generated by the Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros, (FEDESEG), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), press releases from Ecuadorian newspapers such as El Comercio, El Universo, Ekos Negocios and Primicias magazine. As a result, it was determined that the optimal social networks to market group life insurance are Facebook and Instagram, due to their number of users and reach. Being of scientific interest the efficient digital response of Ecuadorian insurance companies that, in confinement, despite being limited in a physical channel, responded to the contracting needs generating USD 20,379,274.

Keywords: Digital channels, digital marketing, insurance policies, insurance premiums.

1. INTRODUCCIÓN

El peligro y la amenaza son conceptos tan antiguos como la existencia del hombre en la tierra, por lo que, los seguros nacen en respuesta a los atentados que los seres humanos no pueden controlar. Dichas concepciones, en forma de riesgos permanentes, generan que los individuos cooperen entre sí formando instituciones, bancos, mutualistas y empresas como las aseguradoras. El propósito de estas últimas es contrarrestar los daños del siniestro y generar paz a su contratante. De acuerdo con Echemendía (2011):

El riesgo se define como la combinación de la probabilidad de que se produzca un evento y sus consecuencias negativas, siendo una composición de amenaza y vulnerabilidad, la palabra de riesgo es antigua tal como la existencia humana debido a que la humanidad desde su creación ha estado expuesta a un sinnúmero de amenazas y la posibilidad de que dichos eventos sucedan u ocurran.

En este sentido, la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), entidad rectora que regula y controla las actividades de seguros en el Ecuador, refiere que una póliza de seguros es:

Un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato. (SBS, 2012)

De esta forma, el sistema asegurador es un medio de cooperación social a través de una identidad privada, la cual pretende cubrir el mayor número de siniestros posibles. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2001) se entiende a la cooperación al “obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin”. Así, se determina que el seguro privado es un sistema donde el pagador del servicio pone a disposición su capital de manera instantánea para que otro individuo que lo necesita con urgencia pueda utilizarlo cada vez que lo requiera y viceversa.

Un factor en común de las empresas que integran el sistema de seguro privado, es que su ingreso se mide en función de las primas cobradas que representan a las cuotas mensuales, las cuales, el asegurado paga de acuerdo con los beneficios de su seguro. Refiriendo a Asociación Peruana de Empresas de Seguros APESEG (2019) la prima comercial está presente en los contratos de seguros que firman los clientes con las aseguradoras; y así dicho capital es parte de la prima pura de riesgo, los gastos por la evaluación del riesgo, los gastos de administración en los que incurrirá la aseguradora, la comisión para el canal de comercialización, corredor o agente de seguros según sea el caso y el beneficio o ganancia esperada por la empresa. De esta forma, se puede conocer como la prima de seguro es repartida en función de los gastos de la cadena de valor desde el productor de seguros, el corredor o agente hasta el reasegurador.

En este sentido, se determina que la comercialización de servicios de seguros es la clave para el funcionamiento de las empresas de seguros. La Ley General de Seguros (2014) estableció, debido a que la comercialización de un producto o

servicio incrementa las posibilidades de generar ventas y desencadenar beneficios monetarios; insumo que los corredores de seguros, agentes independientes, aseguradoras y reaseguradoras necesitarán para mejorar su rentabilidad en el marco de protección de la sociedad civil de acuerdo con la cobertura de los riesgos permanentes. En los años 2020–2021, las redes sociales generaron un punto de inflexión en los consumidores de productos/servicios y en las empresas que deseen comercializarse.

De acuerdo con Rosario Peiró (2017) “las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet”. Sin embargo, para Munte (2018) “las redes sociales bien utilizadas pueden traer beneficios incalculables para cualquier empresa (...) las Redes Sociales nos permiten llegar directamente al público en un momento en el que está totalmente relajado y sin prisa”.

De esta manera, las redes sociales generan conectividad entre personas en diferentes puntos geográficos e intereses en común; sujetos que se encuentran en un punto de la red de forma sincrónica o asincrónica, accediendo a intercambiar ideas, comunicar problemas o mantener contacto con sus similares en el momento que deseen. De tal forma que, las empresas interesadas en estos grupos, podrán utilizar dicha conexión para promocionar sus productos o servicios con su público objetivo directo. Dando la razón a Kotler et al. (2014) quienes comentaron que “la conectividad es posiblemente el cambio de juego más importante en la historia del marketing (...) nos ha hecho cuestionar muchas teorías dominantes y suposiciones importantes que hemos aprendido sobre la

gestión de clientes productos y marcas” (p. 2).

Como ejemplo de la necesidad de los seguros de vida, en la coyuntura pandémica, indica que, en el caso de los seguros de vida, la emergencia sanitaria generó diversos cambios en la percepción del riesgo en el ciudadano ecuatoriano. Considerando las palabras de Salas (2021) “el seguro de salud y de vida pasó de ser un artículo suntuario, a un insumo básico en la canasta familiar”. Este autor menciona que las firmas de seguros en un contexto pandémico podrán generar recursos brindando seguridad y paz a los contratantes de manera colectiva y con beneficios individuales.

El campo de seguros seleccionado para este estudio está constituido por el seguro de vida colectivo.

De acuerdo con la aseguradora Ecuatoriano Suiza (2012) el objetivo del seguro de vida colectivo es “amparar el riesgo de muerte por cualquier causa, incluyendo el suicidio a partir del segundo año de vigencia ininterrumpida de la póliza, a los miembros del grupo asegurado.”

Por otro lado, para Zurich Seguros (2018) el seguro de vida colectivo:

Busca proteger a tu familia y tu patrimonio en caso de fallecimiento o incapacidad dado que estas situaciones pueden afectar la estabilidad financiera de tu familia o seres queridos, la protección de un Seguro les proporciona los recursos para evitarlo.

Por último, de acuerdo con Equivida (2021) existen diferencias entre un seguro de vida individual y uno colectivo, las mismas son:

mandante se regulan por el derecho común, esto es, por el derecho civil y no por el derecho laboral.

Mientras una póliza de seguro de vida individual asegura básicamente a una sola persona, el seguro de vida colectivo brinda protección a un grupo más o menos numeroso de personas; al igual que en el Seguro de Vida Individual, el Seguro de Vida Colectivo es un contrato en el que una parte, la empresa aseguradora, se compromete a pagar una cantidad de dinero si una persona del grupo asegurado sufre un siniestro cubierto por la póliza; a diferencia del Seguro de Vida Individual no es necesario que cada asegurado de vida colectivo haga un contrato con la aseguradora.

Por otro lado, y de acuerdo con el IESS (2022) se puede extraer que un empleador es “la persona o entidad, de cualquier clase que fuere por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio”

El motivo para realizar el presente estudio tiene sus bases en el deseo de los autores por ofertar al lector ecuatoriano de seguros, marketing, administración o afines, una herramienta informativa y concluyente. Con la premisa de demostrar las redes sociales más utilizadas –en un contexto de digitalización forzosa– por el cliente objetivo del seguro de mayor contratación en el Ecuador al año 2021, siendo este el seguro de vida colectivo.

De esta forma, se puede conceptualizar al seguro de vida colectivo, el cual es una póliza a modo de contrato, que contiene diferentes beneficiarios con un mismo monto a asegurar; los beneficiarios poseen un vínculo en común, siendo parte de una empresa u organización.

Los beneficiarios del seguro al ser parte de una empresa/organización, el Seguro de Vida Colectivo deberá ser contratado por su representante legal o empleador respectivamente. De esta manera se obtiene que, un representante legal de una empresa es la persona encargada jurídicamente de manejarla. De acuerdo con Macías (2011) se obtiene que:

El Art. 308 del Código del Trabajo define al mandatario como aquella persona que tiene poder general para representar y obligar a la empresa, en cuyo caso las relaciones con su

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo general de esta investigación fue identificar los canales de comunicación efectivos para comercializar el seguro más contratado en el Ecuador al año 2021. Por lo que, a través del método cualitativo, se estableció una revisión bibliográfica acorde a los siguientes temas: market share de seguros, ranking de compañías aseguradoras, estudios de contratación de seguros, contratante ideal del seguro.

Además, la revisión bibliográfica incluyó el uso de redes sociales en el Ecuador a nivel de población y edad, con el fin de delimitar al contratante ideal del seguro más contratado, al igual que conocer las redes sociales que éste más utiliza para determinar los canales de comunicación efectivos.

De esta manera, se desarrolló un primer análisis de las tres compañías de seguros de mayor nivel de mercado en el Ecuador, excluyendo a Seguros Sucre ya que de acuerdo con el Diario Primicias (2022), el 15 de junio de 2021, por orden presidencial se decretó la liquidación forzada de Seguros Sucre, posterior a un escándalo por acusación de exfuncionarios por recibir sobornos.

Compañía de Seguros	Porcentaje de prima emitida al 2020
1. Seguros Sucre	16,7
2. Chubb Seguros	9,0
3. Seguros del Pichincha	8,4
4. Seguros Equinoccial	7,6

Tabla 1: Aseguradoras de mayores ingresos al año 2020.
Fuente: Ekosnegocios (2021).
Elaborado: Los autores.
Nota. Las aseguradoras Seguros Sucre.

Chubb Seguros, Seguros del Pichincha y Seguros Equinoccial se posicionaron como las más grandes en el Ecuador acaparando el 41,7 % del porcentaje de mercado, motivo de selección para los análisis de este estudio.

Razón por la se consideró a Seguros Equinoccial para este análisis. Sin embargo, es necesario considerar que dentro del análisis con Seguros Equinoccial, se analizó la página web de Equivida, debido a la fusión generada entre estas dos aseguradoras (El Universo, 2021).

Una vez identificadas las aseguradoras más grandes del Ecuador con base en su nivel de ingresos, se desarrolló la revisión de sus páginas web en función del seguro más contratado al 2021 para encontrar el cliente ideal de este ramo. La selección de las páginas web para el análisis fue determinada debido a que, según Rubio (2017):

Para las empresas grandes y consolidadas, un sitio web es un aparador para resaltar sus casos de éxito y mantenerse vigentes ante los competidores, esto les sirve para destacar los logros que han tenido a lo largo del tiempo, así como el tipo de clientes con los que trabajan.

De tal manera que, las páginas web se determinan como sitios fiables donde cada empresa adecuará en función de su público objetivo.

Habiendo identificado el cliente objetivo del seguro más contratado en el 2021, según las tres aseguradoras más grandes del Ecuador, se generó una revisión exhaustiva de fuentes secundarias que permitan estudiar el comportamiento del cliente objetivo. Debido a que existe información insuficiente para desencadenar el análisis con variables conductuales, psicográficas, geográficas y demográficas. Las mismas que Kotler y Armstrong (2017) propusieron para segmentar al mercado, de esta manera se estableció una variable de estudio en función del interés de este artículo, el cual es conocer las redes sociales de mayor uso por parte del cliente objetivo del seguro más contratado al 2021. Por lo que se tomó los rangos de edad en los cuales dicho cliente objetivo se encontrará y así encontrar la relación entre las redes sociales más utilizadas por el rango de edad establecido.

En este proceso, se consideraron estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Federación de Empresas de Seguros en el Ecuador (FEDESG), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS). Se incluyó notas de prensa de diarios ecuatorianos

como El Comercio, revista Ekos Negocios, El Universo y Primicias para abarcar todas las temáticas de las que este estudio se compone.

Los criterios de selección de estas piezas bibliográficas son las fechas de publicación que estén entre los años 2020–2021. Debido a las implicaciones del COVID-19 en los consumidores de redes sociales y seguros, ya que se adaptaron al confinamiento junto con la crisis económica generando un tipo de consumidor de seguros antes del COVID-19 —por medios tradicionales— y otro posterior al COVID-19 —por medios digitales—.

3. RESULTADOS

Seguro de vida más contratado al 2021

A continuación, se detallan los resultados descritos en la Figura 1.

PRIMA NETA ACUMULADA	Septiembre 2020	Septiembre 2021	Variación \$	Variación %	Share 2020	Share 2021
VIDA COLECTIVA	303.524.973	324.264.297	20.739.324	6,8%	24,2%	26,5%
VEHÍCULOS	252.129.673	249.347.330	-2.782.343	-1,1%	20,1%	20,4%
INCENDIO Y ALIADAS	188.465.677	171.734.358	-16.731.319	-8,9%	15,0%	14,0%
RAMOS TÉCNICOS	82.259.456	70.421.052	-11.838.403	-14,4%	6,5%	5,8%
ASISTENCIA MÉDICA	64.987.448	66.222.224	1.234.776	1,9%	5,2%	5,4%
ACCIDENTES PERSONALES	55.912.558	53.266.016	-2.646.542	-4,7%	4,4%	4,4%
RESPONSABILIDAD CIVIL	50.222.329	47.301.198	-2.921.131	-5,8%	4,0%	3,9%
FIANZAS	48.505.132	47.146.213	-1.358.920	-2,8%	3,9%	3,9%
TRANSPORTE	40.278.230	41.940.965	1.662.736	4,1%	3,2%	3,4%
MULTIRRIESGO	30.452.791	33.642.713	3.189.922	10,5%	2,4%	2,7%
TODO RIESGO PETROLERO	46.660.878	30.913.040	-15.747.838	-33,7%	3,7%	2,5%
MARÍTIMO	19.463.316	19.704.660	241.344	1,2%	1,5%	1,6%
VIDA INDIVIDUAL	19.729.462	17.317.537	-2.411.925	-12,2%	1,6%	1,4%
BBB	7.848.984	10.033.690	2.184.706	27,8%	0,6%	0,8%
CRÉDITO	8.607.145	9.983.432	1.376.288	16,0%	0,7%	0,8%
AVIACION	14.535.446	9.784.020	-4.751.426	-32,7%	1,2%	0,8%
ROBO	8.578.525	7.808.533	-769.992	-9,0%	0,7%	0,6%
AGROPECUARIO	5.134.873	4.366.844	-768.029	-15,0%	0,4%	0,4%
FIDELIDAD	4.880.789	4.337.849	-542.940	-11,1%	0,4%	0,4%
RIESGOS ESPECIALES	2.842.192	3.088.842	246.650	8,7%	0,2%	0,3%
DINERO Y VALORES	1.444.611	1.231.465	-213.145	-14,8%	0,1%	0,1%
TOTALES	1.256.464.488	1.223.856.279	-32.608.209	-2,6%	100,0%	100,0%

Figura 1: Seguro de vida colectiva, el seguro más contratado a septiembre 2021

Fuente: Información obtenida de Fedseg (2021).
Elaborado: Los autores.

Nota. La prima neta acumulada representa el monto pagado en la contratación de una póliza de seguros. El porcentaje del share simboliza el tamaño del mercado repartido en la venta de pólizas de seguros; la

variación describe la disminución o aumento de contratación de dicho seguro. Determinando que, por las condiciones del año 2020, el seguro de vida colectivo fue el más requerido por su prima acumulada, que representa el dinero invertido para la contratación de sus servicios, dicha contratación llevada a cabo de manera digital (Fedeseg, 2021).

Uso de redes sociales en el Ecuador

USO DE REDES SOCIALES EN ECUADOR

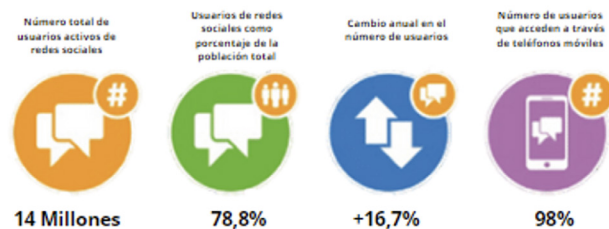


Figura 2: Uso diario de redes sociales en el Ecuador.
Fuente: Información obtenida de Alvino (2021).
Elaborado: Los autores.

Nota. De izquierda a derecha, la figura naranja representa que 14 millones de habitantes de Ecuador son usuarios activos de redes sociales. La figura verde informa que es el 78,8% de la población del Ecuador; la figura azul describe el aumento de 2 millones de usuarios activos en las redes sociales para el 2021. La figura morada detalla que 13,72 millones de usuarios acceden a través de teléfonos móviles (Alvino, 2021).

En la actualidad, las empresas de seguros privados poseen diferentes canales de comercialización donde concentran sus esfuerzos en función del marketing. Mediante estos pueden dinamizar su alcance de asegurados y maximizar sus beneficios netos de ventas y producción a nivel empresarial y, en un sentido de cooperación social, a nivel de la sociedad civil.

Páginas web de las aseguradoras con mayor relevancia en el Ecuador

Entre las páginas web podemos encontrar que:

Seguro de Vida Colectivo	Contenido
Cobertura	<ul style="list-style-type: none"> • Con el plan Vida Desgravamen, el asegurado garantiza la eliminación de sus deudas y créditos. • Chubb cuenta con el plan Venta Masificada dentro de su cartera Para brindar una cobertura básica. • La cobertura de Vida Grupo sirve para cubrir a empleados y agrupaciones profesionales como a sus familias.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Es posible ampliar las coberturas de nuestros seguros y obtener un servicio de aseguramiento integral
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas. • Empleados

Tabla 2: Chubb Seguros – Vida en Grupo
Fuente: Información obtenida de Chubb (2022).
Elaborado: Los autores.

Nota. Chubb Seguros detalla que los clientes del Seguro Colectivo o Vida en Grupo, específicamente las empresas y empleados, enfatizando que el servicio está a disposición de empleados, agrupaciones profesionales y sus familias.

Plan Vida Protegida – Seguros del Pichincha	Coberturas
	<ul style="list-style-type: none"> • Si llegaras a fallecer por cualquier causa, tu familia recibirá una indemnización por hasta \$20.00. • Si sufrieses una enfermedad grave, estarás cubierto por hasta \$10.000.

Tabla 3: Coberturas del Seguro de Vida de Seguros del Pichincha

Fuente: Información obtenida de Seguros del Pichincha (2022).

Elaborado: Los autores.

Nota. La aseguradora Seguros del Pichincha no tiene como producto activo el seguro de vida colectiva, sin embargo, posee el producto de vida individual donde su página web aclara que su público destinado son las familias o las agrupaciones con un vínculo consanguíneo.

Grupo Asegurable Equivida	Características del Grupo Asegurable
	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de personas unidas por un vínculo o un interés común anterior o simultaneo a la fecha de solicitud del seguro. • Este interés o vinculo debe ser distinto a la búsqueda de un Seguro. • Las relaciones que unen al grupo deben ser estables. • Si el grupo de personas pertenece a una empresa, aunque no es obligatorio. • Que el grupo resida en el país. • Cuando un grupo cumple con estas características se dice que el grupo es “elegible” para tomar un seguro. Caso contrario el grupo no es elegible.

<ul style="list-style-type: none"> Algunos ejemplos de grupos no elegibles para un seguro de vida son las comunas y los partidos políticos.
--

Tabla 4: Grupo asegurable Seguro de Vida Colectivo, Equivida
 Fuente: Información obtenida de Equivida (2021).
 Elaborado: Los autores.

Nota. El apartado de grupo asegurable determina que debe ser un colectivo de personas unidas por un vínculo o un interés en común, solicitando relaciones estables, prefiriendo a un grupo empresarial, excluyendo a los partidos políticos o comunas (Equivida, 2021).

Público objetivo del Seguro de Vida Colectivo en el Ecuador

Se podrá encontrar el resultado del análisis de las páginas web de las tres aseguradoras más grandes del Ecuador en la siguiente tabla.

Compañía de Seguros	Público Objetivo de página web
Chubb Seguros	Empleadores, empresas y organizaciones
Seguros del Pichincha	No poseen el ramo del seguro colectivo de vida, únicamente seguro de vida individual, sección indiferente para este estudio

Seguros Equivida	–	Empleadores, empresas y organizaciones
------------------	---	--

Tabla 5: Público Objetivo del Seguro de Vida Colectivo en el Ecuador
 Elaborado: Los autores.

Los seguros de vida colectivos para empresas, no podrán ser contratados más que por la persona a cargo de la compañía. En este sentido, quien decide la contratación del seguro de vida colectiva es el Representante Legal o Empleador de cada empresa. Refiriendo a Adacu (2014) “el seguro de vida colectivo para empleados es el que contrata un empleador para que la aseguradora pague una suma de dinero a las personas que nombra el trabajador, si éste fallece”.

Por lo que se determinó que los consumidores objetivo de los seguros de vida colectivos responden a las características de empleadores o representantes legales de empresas.

Cliente objetivo del Seguro de Vida Colectivo

De acuerdo con INEC (2021) “La población en edad de trabajar (PET) comprende a todas las personas de 15 años y más”. Sin embargo, de acuerdo con la información de Global Entrepreneurship Monitor (2017) se determinó que el promedio de edad de un emprendedor ecuatoriano es de 36 años, siendo ellos los representantes legales de sus empresas. Por tal motivo se eligió 36 años como edad inicial ya que es el único dato objetivo.

Por otro lado, se propuso un límite de

edad para este análisis debido a que “los trabajadores con afiliación a la seguridad social se pueden jubilar a los 65 años con un mínimo de 15 años o más de aportes” (Yáñez como se citó en Ramos, 2021). De esta manera, se pretendió conocer las variables de uso de redes sociales que junten a las generaciones que se encuentren entre 36 y 65 años, y se determinó las redes sociales de mayor uso, para deducir que estas fueron los canales óptimos para comercializar al seguro colectivo de vida con objetivo hacia los representantes legales de empresas en el Ecuador.

Estudio de las redes sociales más utilizadas por cada generación en el Ecuador

Número de usuarios por red social

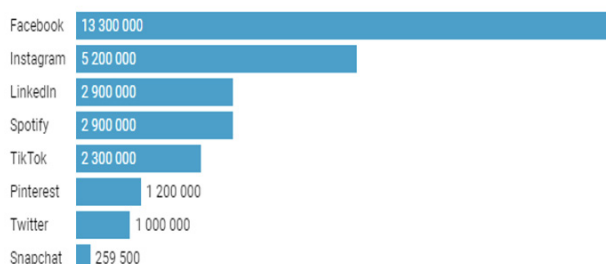


Figura 3: Número de usuarios por red social en el Ecuador al 2021

Fuente: Información obtenida de Dávalos (2021).
Elaborado: Los autores

Nota. Facebook es la red social de mayor utilización con un número de usuarios de 13 300 000. Seguido de Instagram con 5 200 000; LinkedIn con 2 900 000, Spotify con 2 900 000, Tik Tok con 2 300 000, Pinterest con 1 200 000, Twitter con 1 000 000 y Snapchat con 259 500.

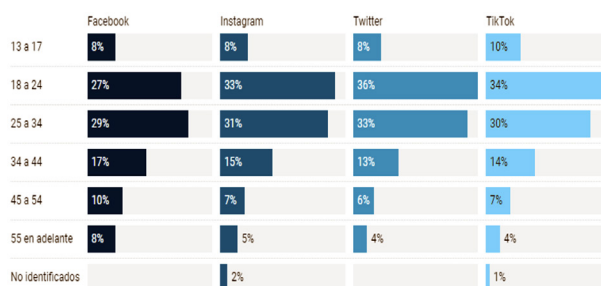


Figura 4: Redes sociales más utilizadas por grupo etario en Ecuador 2021

Fuente: Información obtenida de Dávalos (2021).
Elaborado: Los autores

Como resultado, la Figura 6 determina que Facebook, es la red social más utilizada dentro de los rangos de edad de los 24 años hasta más de 55 años. Teniendo un uso del 64%, motivo por el cual se perfiló como el canal de comunicación óptimo para comercializar el seguro de vida colectivo. Adicionalmente, siendo la red social que más usuarios acaparó en el Ecuador (13 300 000 usuarios ecuatorianos). La segunda red social óptima fue Instagram, que entre los rangos de 24 a 55 y más años, posee una utilización del 60%, de igual manera, esta red social tiene 5 200 000 usuarios ecuatorianos. Mientras que la tercera red social más utilizada en entre los rangos de edad propuestos en la Figura 9, se visualiza que Twitter posee el 56% de uso, con 1 000 000 de usuarios

RESUMEN DE LA AUDIENCIA DE FACEBOOK

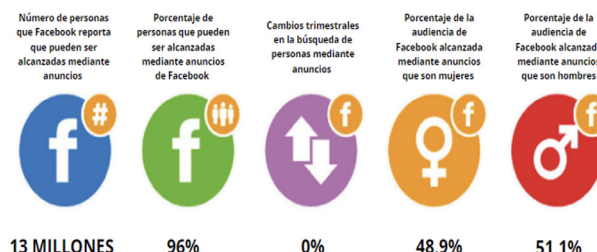


Figura 5: Resumen de la audiencia de Facebook
Fuente: Información obtenida de Alvino (2021).
Elaborado: Los autores.

ecuatorianos.

RESUMEN DE LA AUDIENCIA DE INSTAGRAM

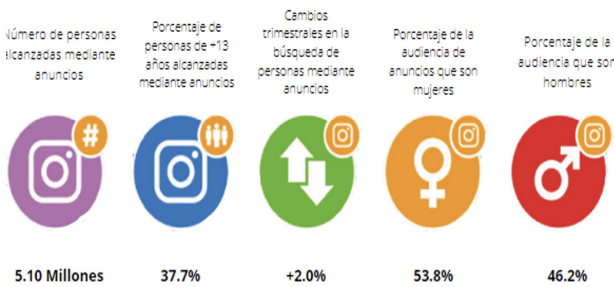


Figura 6: Resumen de la audiencia de Instagram
Fuente: Información obtenida de Alvino (2021).
Elaborado: Los autores.

4. DISCUSIÓN

A través de este estudio se determina que el cliente objetivo del seguro de vida colectiva es el representante legal de organizaciones privadas. Ya que este seguro es una póliza que abarca a los empleados partícipes de la organización, en caso de que algún empleado fallezca su familia será beneficiada por un capital acordado.

De acuerdo con el análisis de la edad promedio del representante legal, se extrae que una persona en edad para trabajar inicia a los 15 años y finaliza a los 65 años con su jubilación. Sin embargo, el rango de edad propuesto es de 36 a 65 años, debido a que los 36 años contextualizan a la edad promedio para emprender, en este sentido, un emprendedor es el representante legal de su microempresa.

Empatando las cifras extraídas con el estudio realizado por Dávalos, (2021) se comprueba que las redes sociales más utilizadas por cada rango de edad desde los 13 años hasta los 55 años

(máxima edad de referencia del estudio) en adelante, corresponden a Facebook, Instagram, Twitter respectivamente. Sin embargo, dentro del análisis realizado por Alvino (2021) se evidencia que, por número de usuarios, las redes sociales más utilizadas en el Ecuador son: Facebook con 13 300 000 usuarios e Instagram 5 100 000 usuarios, figurando como óptimas para comunicarse con los clientes objetivo del seguro de vida colectivo.

Dentro de las sugerencias de los autores para próximos estudios, detallan relevante el analizar el seguro de vida individual como contraparte del seguro de vida colectivo, debido a la pandemia del COVID-19 y los cambios evidenciados en la mente de consumidor en cuanto a cuidados y percepción de una muerte prematura. El seguro de vida individual puede contratarlo cualquier persona de la sociedad civil y las compañías aseguradoras utilizar dichos canales de comercialización para establecer sus estrategias de marketing propias para dichos consumidores. Otra sugerencia para futuras investigaciones es investigar el tipo de contenido publicitario o comercializable de los seguros de vida colectivos e individuales para que las compañías de seguros generen mayores recursos en el marco de la protección de la sociedad civil, frente a amenazas pandémicas, bacterianas o virológicas reforzando una cultura de prevención y precaución.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación de revisión documental contó con el propósito de brindarle al lector las redes sociales efectivas para comercializar el ramo de seguro de

mayor share de mercado en el 2021, en el mismo que se desencadenaron diferentes análisis interdependientes para continuar con las fases del estudio. Determinando que, como respuesta al COVID-19, las estructuras empresariales procedieron a contratar pólizas de seguros de vida para sus empleados y que así, puedan laborar con una mayor tranquilidad bajo esta condición pandémica.

Mediante los análisis empleados, se puede concluir que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok son las redes sociales más utilizadas según diferentes grupos etarios. Sin embargo, por los objetivos de este estudio, se determina que Facebook e Instagram se perfilan como los canales de comunicación óptimos para desencadenar procesos de comercialización del seguro de vida colectivo, debido a que entre los usuarios se encontrarán representantes legales o jefes de empresa respectivamente. Como novedad científica de este análisis cabe mencionar la respuesta de las compañías aseguradoras ecuatorianas, ya que, a pesar de limitarse la contratación por canales físicos, los canales digitales respondieron a las necesidades generando alrededor de USD 20.379,274 como diferencia entre el año 2020 y 2021 para los seguros colectivos de vida. Dando una premisa concluyente de que, la sociedad civil al haber experimentado contrataciones digitales en este ramo de seguros, desarrolló confianza para futuras contrataciones a nivel de medios digitales. Se preverá que los canales de comunicación digital superen al canal tradicional en criterios de rapidez, alcance, disponibilidad y despliegue de información para la contratación de seguros debido a que la experiencia en el

año 2020 generó confianza y percepción de calidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Asociación de defensa del asegurado, consumidores y usuarios [Adacu]. (2014). Guía del consumidor de seguros de vida colectivo para empleados. <http://www.adacu.org.ar/ada/guides/guides.php?SectionID=5>.
2. Alvino, C. (2021, 5 de mayo). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>.
3. Asociación Peruana de Empresas de Seguros [APESEG]. (2019, 01 de mayo). ¿Cómo se mide el ingreso de las compañías de seguros?. <https://www.apeseg.org.pe/2019/05/como-se-mide-el-ingreso-de-las-companias-de-seguros/>.
4. Chubb. (2022). Seguro de vida colectivo. <https://www.chubb.com/ec-es/empresas/vida-en-grupo.html>.
5. Dávalos, N. (2021, 01 de febrero). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. Primicias Ec. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>.
6. Echemendía, B. (2011). Definiciones acerca del riesgo y sus implicaciones . Revista Cubana Hig Epidemiol, 49(3) , 1-5.
7. Ecuatoriano Suiza. (2012, 01 de noviembre). Vida Colectivo. <https://ecuasuiza.ec/seguros-corporativos/seguro-vida-colectivo/>.

8. Ekosnegocios. (2021, 18 de junio). Especial: Top 10 Aseguradoras. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/especial-top-10-aseguradoras>.
9. El Universo. (2021, 31 de diciembre). Seguros Equinoccial se fusiona con Equivida para fortalecer su presencia en el sector asegurador del país. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/seguros-equinoccial-se-fusiona-con-equivida-para-fortalecer-su-presencia-en-el-sector-asegurador-del-pais-nota/>.
10. Equivida. (2021). El seguro de vida colectivo. <https://www.equivida.com/vida-segura-el-seguro-de-vida-colectivo#:~:text=Al%20igual%20que%20en%20el,siniestro%20cubierto%20por%20la%20p%C3%B3liza>.
11. Fedseg. (2021, 10 de noviembre). Primas del sector asegurador todavía en terreno negativo al III trimestre 2021. <https://www.fedeseq.org/post/primas-del-sector-asegurador-todav%C3%ADa-en-terrenos-negativos-al-iii-trimestre-2021>.
12. Lasio, V., Ordeána, X., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E., Zmbrano., J y Tenesaca, T. (2017). Global Entrepreneurship Monitor.GEM Consortium. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileid=50078#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20muestra%20levantada%20el,y%20el%2050.2%25%20es%20autoempleado>.
13. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [IESS]. (2022). Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ¿Qué es un empleador?. <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/quien-es-un-empleador>.
14. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2013, 01 de diciembre). Hablando de mujeres y estadísticas. Ecuadorencifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/camas/web-inec/Infografias/mujer-info001.pdf>.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson.
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc.
17. Ley General de Seguros. (2014, 12 de septiembre). H. Congreso Nacional, La Comisión de Legislación y Codificación. <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf>.
18. Macías, M. (2011, 10 de noviembre). Representante Legal. El Comercio Ec. <https://www.elcomercio.com/opinion/representante-legal.html#:~:text=El%20art.,no%20por%20el%20derecho%20laboral>.
19. Muelle, G. (2018, 13 de junio). [Material Gratuito] Kit de marketing en las redes sociales: ¡Crea la estrategia más fuerte de marketing en las redes sociales más reconocidas!. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/kit-de-marketing-en-redes-sociales/>.
20. Peiró, R. (2017, 03 de octubre). Redes sociales. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20comunidades,multimedia%20como%20im%C3%A1genes%20>

- o%20v%C3%ADdeos%20.
21. Primicias. (2022, 07 de enero). Seguros Sucre pasó a liquidación forzosa y sigue acumulando pérdidas. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/seguros-sucre-liquidacion-forzosa-ecuador/>.
 22. Ramos, X. (2021, 04 de abril). ¿Cuáles son las condiciones que deben cumplirse para jubilarse en Ecuador?. El Universo Ec. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/cuales-son-las-condiciones-que-deben-cumplirse-para-jubilarse-en-ecuador-nota/#:~:text=Los%20trabajadores%20con%20afiliaci%C3%B3n%20a,Y%C3%A1ñez%2C%20asesor%20de%20los%20jubilados.>
 23. Real Academia de la Lengua Española [RAE]. (2001). Diccionario de la lengua española. <https://www.rae.es/drae2001/cooperar>.
 24. Rubio, A. (2017, 11 de marzo). Importancia de un sitio web en tu estrategia de marketing digital. GoDaddy. <https://mx.godaddy.com/blog/importancia-de-un-sitio-web-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>.
 25. Seguros del Pichincha. (2022). Seguro de Vida Protegida Seguros del Pichincha. <https://www.segurosdelpichincha.com/seguro-vida-protegida.html>
 26. Legislación sobre el contrato del seguro. (2012, 01 de julio). Superintendencia de Bancos y Seguros [SBS]. http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/Seguros/SOAT/legislacion_contrato_seguro.pdf.
 27. Zurich Seguros. (2018, 01 de agosto). Seguro de Vida Corporativo. <https://www.zurichseguros.com.ec/es-ec/tipos-de-seguros/vida-colectivo>.