



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: INCIDENCIA DE LAS RR.PP. EN LA DIFUSIÓN DE  
INFORMACIÓN PARA ADQUISICIÓN DE SEGUROS DE INCENDIO –  
CASO: ASEGURADORA DEL ESTADO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO LICENCIADA EN  
RELACIONES PÚBLICAS.**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:  
CINDY KARINA CABRERA MONCAYO**

**NOMBRE DEL TUTOR:  
LCDA. JANETH CAMPOVERDE R. MSC**

**SAMBORONDÓN, ENERO, 2018**

## RESUMEN

El sector de los seguros en Ecuador tuvo un gran impacto en el año 2016 a raíz del terremoto de 7.8 grados, ocurrido el 16 de abril del mismo año, en las zonas de Manabí y Esmeraldas. Este incidente generó una gran huella a nivel sociopolítico y económico para este sector, dándole mayor protagonismo al papel que juegan las aseguradoras al momento de obtener nuevas viviendas y contratar los respectivos seguros. El objetivo de este artículo es analizar incidencia de las Relaciones Públicas en la difusión de información para adquisición de seguros de incendio y su rol en el mercado asegurador. Durante el desarrollo del trabajo se revisó la gestión y la valoración de las estrategias de comunicación por parte de la aseguradora del Estado para comunicarse con sus usuarios, se emplearon para este fin técnicas cuantitativas como la encuesta y cualitativas como la entrevista, lo que determinó como conclusión que la herramienta comunicativa más utilizada por parte de los usuarios considerados como tecnológicos, es la aplicación de whatsapp debido a que es la más usada y a la que están familiarizados los asegurados; además el rol de las Relaciones Públicas en el mercado asegurador es colocar al cliente en el centro, lo que supone ofrecerle la información de manera oportuna, rápida y completa como compromiso de la cultura organizacional.

**Palabras claves:** Relaciones Públicas, información, seguro de incendio, mercado asegurador, cliente.

## **ABSTRACT**

The insurance sector in Ecuador had a great impact in 2016 following the earthquake of 7.8 degrees, which occurred on April 16 of the same year, in the areas of Manabí and Esmeraldas. This incident generated a great socio-political and economic impact for this sector, giving greater prominence to the role played by insurers when obtaining new homes and hiring the respective insurance. The objective of this article is to analyze the incidence of Public Relations in the dissemination of information for the acquisition of fire insurance and its role in the insurance market. During the development of the work, the management and assessment of communication strategies by the State insurer to communicate with its users was reviewed, quantitative techniques such as the survey and qualitative such as the interview were used for this purpose, which determined how conclusion that the most used communication tool by users considered as technological, is the application of whatsapp because it is the most used and to which the insured are familiar; In addition, the role of Public Relations in the insurance market is to place the client in the center, which means offering information in a timely, fast and complete manner as a commitment of the organizational culture.

**Keywords:** Public Relations, information, fire insurance, insurance market, client.

## INTRODUCCIÓN

En el transcurso del año 2016, un total de 30 compañías aseguradoras atendieron reclamos a raíz del terremoto ocurrido el 16 de abril del mismo año (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2017). Las provincias de Manabí y Esmeraldas abarcaron el 70% del total de siniestros indemnizados, del cual solo la aseguradora del estado, ha cubierto en estas dos provincias, que fueron las más afectadas, 15.774 casos por pérdida parcial o total, valorados en \$ 59,8 millones, de acuerdo con los datos brindados por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess). Este fenómeno natural, dejó daños en unas 40.000 viviendas y edificaciones públicas y privadas, pero no todas contaban con alguna cobertura de seguro para recuperar parte de las afectaciones. Cerca del 95% de los siniestros atendidos corresponden a seguro de incendio y multirriesgo, el cual cubre edificaciones y contenidos (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

Los siniestros ocasionados por el sismo indicado, alcanzó los 7,8 grados en la escala de Richter, y ocasionó 39.526 siniestros originados por la catástrofe, de los cuales, 36.041 casos ya han finalizado, y por ello las aseguradoras han desembolsado valores por 385'974.497,89 dólares (Instituto Geofísico, 2017). Los reclamos están relacionados con pólizas de seguros de vida por accidentes personales y ramos generales o daños (vehículos, viviendas, industrias, entre otros), según la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros (FEDESEG, 2017).

Este trabajo tiene como principal propósito conocer la incidencia de las Relaciones Públicas en el ámbito empresarial de los seguros, además de analizar la forma de comunicación de la misma con sus diferentes públicos para conciliar los intereses, debido a que en el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, se evidenció la falta de conocimiento por parte de los afectados de dicho suceso, quienes al poseer un préstamo del IEES para sus viviendas, eran automáticamente beneficiarios de un seguro de incendio y desgravamen, sin tener que cancelar algún valor adicional.

El ejercicio de las Relaciones Públicas para Cachinero (2012) en el ámbito de los seguros, se traduce en un esfuerzo permanente en la difusión de la información, con vistas a establecer y mantener relaciones de confianza entre la organización y sus diferentes públicos, directa o indirectamente relacionados con algunos de los departamentos de la empresa. Aunque según Salas (2017), el público y la función de la organización que le concierne, su visión, sus juicios y expectativas serán diferentes, se trata de crear condiciones que permitan implantar un diálogo en donde prime la confianza entre determinados grupos y comunidades para llegar a la comprensión mutua, y de esa forma resulta evidente que sólo unas relaciones de confianza basadas en el conocimiento y la comprensión recíproca sean capaces de construir sociedad.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La mayoría de los profesionales de las relaciones públicas suelen definir las relaciones públicas estratégicas como la comunicación que apoya la implementación de los objetivos de la empresa, más que como una verdadera participación en la toma de decisiones de la organización (Figueroa, 2013). El problema que muestra este trabajo de investigación radica en el desconocimiento de la importancia que evidencian las Relaciones Públicas como estrategia de difusión de la información para los diferentes públicos de la aseguradora del estado. La idea de que las relaciones públicas deben ser estratégicas en lugar de táctica, se ha convertido en una palabra de moda hoy en día en los círculos profesionales.

Cabe recalcar que según Marca, Oliveira, Matilla y Miranda (2017) “Las Relaciones Públicas son un campo que busca crear relaciones positivas entre una empresa y sus clientes” (p.19). Los ejecutivos de seguros al manejar información de la compañía, deben manejarla con precisión y claridad, así como determinar los medios de comunicación más adecuados para la difusión. Toda comunicación que la compañía deba emitir al asegurado, tiene que desarrollarse por escrito y ser enviada a la última dirección conocida, trámite que tendría un manejo más eficaz si se realiza a través de las relaciones públicas y de esa manera se fortalece la imagen de la aseguradora.

Con esta intención, en el siguiente trabajo, se podría llegar a conocer:

- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la información recibida de parte de la aseguradora del estado con respecto a la periodicidad de la misma?
- ¿Cuál es impacto de las estrategias de relaciones públicas en los clientes de la aseguradora del estado?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Determinar la incidencia de las Relaciones Públicas en la difusión de información para adquisición de seguros de incendio en una aseguradora del Estado.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la necesidad de los clientes en recibir información periódica de los seguros que contratan.
- Describir el impacto de las estrategias de relaciones públicas en los clientes de la aseguradora del Estado.
- Mencionar los medios y herramientas de Relaciones Públicas utilizados para difundir la información entre los clientes.

## **REVISIÓN LITERARIA**

En el mundo de las organizaciones se debe tener claro la importancia de los conceptos de las ciencias como comunicación, relaciones públicas: su rol, importancia y alcance. Preciado, Guzmán y Losada (2013) indican que la comunicación constituye el objeto central en las interacciones de los miembros en las dinámicas grupales y relaciones

sociales, entre éstos dentro de la compañía. En este contexto, las personas se asocian, colaboran e interactúan con los diferentes públicos de la empresa.

Goldhaber plantea elementos comunes entre los conceptos de comunicación y organización (Véliz, 2014):

“La comunicación organizacional funciona en un sistema abierto y complejo que es influenciado por el medio ambiente; además, esta comunicación implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado; además implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades” (p.9).

Las formas más habituales en la comunicación externa de las empresas y marcas son: la publicidad (para comunicar beneficios de producto y servicios), las relaciones públicas (refuerzo de los valores de marca con audiencias específicas), el marketing directo (muy efectivo si alcanza al público objetivo), las promociones (para generar ventas a corto plazo, lanzamiento de un producto), el patrocinio de eventos (reforzar la imagen de marca) y el boca a boca como herramienta de difusión (Ordóñez, 2014).

Las relaciones públicas son una herramienta indispensable de las empresas en su relación con las diferentes audiencias (Dueñas, 2016). El conocimiento de las dinámicas de los diferentes públicos y gestión de las interacciones sociales que ocurren al interior de las organizaciones, lo que genera estudios para conocer el funcionamiento de esta dinámica organizacional que existe al interior de la estructura formal de la empresa, a partir de interrogantes en torno a sus necesidades de comunicación, interacciones internas y la forma en que se maneja la información en la organización. A continuación se trata con precisión la incidencia de las Relaciones Públicas en el manejo de la información, desde los aportes conceptuales de autores de esta ciencia de la comunicación.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Las Relaciones Públicas**

Una definición básica de las relaciones públicas es la que menciona Castillo (2010) que implica el dar forma y mantener la imagen de una empresa, organización o persona a los ojos de varios de sus clientes "públicos", sin embargo, Moscol y Gamero (2013) consideran que “Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional” (p.8).

Sin embargo los postulados de Grunig (2013) cuando afirma: “Las Relaciones Públicas asumen cada vez más posiciones en cuanto a la estrategia y a la toma de decisiones de la organización, formando coaliciones dominantes” dentro de la organización.

Por su lado Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que las relaciones públicas son el factor que analiza las actitudes públicas, busca temas que suelen producir una proyección pública y efectúa planes para la comprensión y apertura a sus públicos, evaluando los requerimientos en cuanto a sus necesidades y las necesidades de la organización.

### **Las Relaciones públicas como proceso**

De acuerdo con Wilcox, Cameron y Xifra (2012), las relaciones públicas se definen como proceso porque “es un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado” (p.5). Una forma práctica de describir este proceso consiste en utilizar las siglas IACE (RACE en inglés), apropiadas al principio por John Marston en su libro *The Nature of Public Relations* en 1963 y se compone de cuatro elementos claves:

- Investigación: ¿Cuál es el problema o situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?

- Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

Para Ordóñez (2014) demostrar la contribución de las acciones de Relaciones Públicas y Comunicación aportan al refuerzo de la concepción de la función directiva de la profesión anhelada desde la definición de la profesión en La Haya de 1960, donde se trató de evaluar los parámetros, beneficios y alcances de esta ciencia social sin llegar a consolidar sus resultados. En la misma línea, es destacable un lugar no muy meritorio de la planificación estratégica, lo que da entender que, o no se conoce la disciplina estratégica basada en la investigación y la evaluación, o que no se la aplica, tal y como establecieron (Adler, Rosenfeld y Proctor, 2013).

### **El rol de las relaciones públicas**

El rol de las Relaciones Públicas es ofrecer y controlar los contenidos referidos a la imagen de la organización. Deben ser positivos, útiles y tienen que potenciar los valores de la empresa, ya que servirán para que el cliente tome la decisión de compra y en la postcompra, para conseguir la fidelidad de marca (Reyero, 2015).

En el área de seguros hacer uso de las Relaciones Públicas va más allá del desarrollo de la información brindada en los soportes de información o materiales impresos, sino que se busca cubrir potenciales riesgos con una amplia gama de productos, un servicio excelente en el momento de la prestación y con un precio competitivo, resulta imprescindible incorporar el plano emocional en la relación con el cliente, es donde el sector asegurador tiene una amplia oportunidad de diferenciación (Carlón, 2014).

Según Barzola (2012) las relaciones públicas “son la propagación de la personalidad de la organización” (p.7). Esto recalca el rol de las Relaciones Públicas entre la organización y sus públicos, al mismo tiempo de la relación con los clientes de la organización, tanto interno como externo. Además proyecta la personalidad de gestión de la

empresa, a través de sus actividades, con el uso de sus herramientas de perspectiva (es decir, medios impresos y electrónicos).

Montserrat-Gauchi, Quiles-Soler y González-Díaz (2014) manifiestan que “las relaciones públicas son ahora una profesión con un cuerpo académico de conocimientos. Por otra parte, las relaciones públicas está convirtiendo en una función de gestión en lugar de sólo una función de comunicación técnica”. La tendencia más fuerte en las relaciones públicas es la evolución hacia un rol estratégico de gestión. (García, 2016).

Sin duda, el proceso de intercambio de información en el ejercicio de las funciones cotidianas en la empresa también se ve influenciado por el rol de las Relaciones Públicas (López, 2013). En realidad, mantener al público informado y al corriente de las actividades de la empresa es un rol principal y una de sus razones de ser. Su objetivo es socializar el mensaje de la organización, despertar conciencias, persuadir de actitudes, movilizar apoyos y cambiar políticas.

### **Principales Funciones de las Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son vistas como una parte vital de mantener la imagen de la organización y de comunicar su mensaje a sus clientes, inversionistas y el público en general (Morató, 2012), determinándose como sus principales funciones, las siguientes:

- Estrategia de Imagen Pública: Se basa en la percepción que poseen sus clientes, accionistas o proveedores en el imaginario (Cruz, 2016). La percepción de cada persona se transforma en su realidad, por este motivo es indispensable hacer consciencia de su efecto en la construcción de una reputación
- Relaciones con los medios: Contactar a los medios de comunicación es una función básica de los departamentos de Relaciones Públicas (Yasky, 2015). Los encargados de esta área contestan preguntas de los periodistas, se responsabilizan de los arreglos para las entrevistas con personas clave en la organización y escribir

comunicados de prensa para sensibilizar a los medios de comunicación de eventos de empresa o logros

- Nuevas tecnologías: La gestión de una publicación de Twitter, una página en Facebook y un canal de YouTube son formas vitales para conectarse con nuevos posibles clientes o partes interesadas (Niño, 2013). El seguimiento de comentarios públicos acerca de la organización en Internet también puede proporcionar a los profesionales de relaciones públicas de alertas tempranas de cualquier tendencia o problemas emergentes.
- Comunicación de crisis: En ocasiones, una empresa u organización es golpeada por un evento desastroso que arruina su imagen pública. Los profesionales de Relaciones Públicas deciden cómo la organización se compromete a reparar el daño a su imagen, comunicar cómo se está tratando el problema y recuperar el control de su mensaje (Sosa y Arcila, 2013).
- Organización de eventos: “Los eventos de relaciones públicas son la herramienta más eficaz para comunicarse con los medios de comunicación, socios y clientes, creando un impacto directo y recoger información inmediata” (Paladines, Valarezo, y Yaguache, 2013). La formación de una idea excelente, la capacidad de desarrollar un programa rentable, gestionar la planificación y la logística total, el llegar al público adecuado y maximizar su satisfacción, impulsando así los rendimientos reales pide más de un gestor de evento simple.
- La organización ruedas de prensa es el proceso de gestión de un proyecto, como: una reunión, convocatoria, ceremonia, y lanzamientos. La organización de ruedas de prensa incluye presupuestos, establecer líneas de tiempo, la selección y la reserva de los sitios de convocatoria, la adquisición de los permisos, la planificación de la alimentación, la coordinación de transporte, el desarrollo de un tema, la organización de actividades, la selección del dossier de prensa, la organización de

equipos e instalaciones, la gestión del riesgo, y el desarrollo de planes de contingencia (Nogueria y Villafañe, 2013).

Para complementar lo mencionado, Public Relations Society of America (PRSA, por sus siglas en inglés), en un folleto del 2017 titulado Carrers in Public Relations (“Carreras en las relaciones públicas”), indica que las funciones de las relaciones públicas son varias e importantes, como se desglosan a continuación:

- Programación
- Información
- Producción
- Eventos especiales
- Discursos
- Relaciones
- Redactar y editar
- Investigación y evaluación

## **Comunicación**

Al definir comunicación, Martins (2012) indicó que “es un proceso dinámico, y bidireccional, significando que ambas partes son a la vez emisores y receptores” (p.15). La comunicación como proceso de interacción entre individuos trata de transmitir estímulos a través de símbolos y que pretenden la modificación de la conducta. Normalmente se utiliza los canales de información en una dirección (el receptor no puede expresar su reacción al mensaje) y la comunicación en dos direcciones, donde el receptor utiliza la retroalimentación para aclarar las ideas (Botas, 2015).

De acuerdo con Berlo (2003) la comunicación tiene una definición funcional y operacional, entendida como un proceso común (emisor, receptor, canal de flujo y nivel) de relaciones que involucran a los humanos en un ambiente corporativo.

La comunicación es dinámica, tanto en contenido como, especialmente, en significado, ya que la palabra comunicación tiene muchos significados, dependiendo del área que estudia el fenómeno Schuler (2014). Por ejemplo, las Relaciones Públicas, trabaja para ajustar los objetos de comunicación a los intereses de varias partes relacionadas con la organización; un periodista o un oficial de prensa trabaja con la información de hoy y su difusión, promoviendo una organización o producto al público; un gerente de publicidad trabaja estimulando la demanda potencial de un mercado dado, buscando la motivación y la decisión de compra de un consumidor sobre un producto. Finalmente, todas las profesiones dependen de los procesos de comunicación y los utilizan como una clave factor de rendimiento laboral (Blanco, 2016).

### **Importancia de la Comunicación**

Según Scheinsohn (2011) la comunicación en una organización se caracteriza por la fluidez de información entre cada uno de los niveles de una empresa, desde los gerenciales hasta los subordinados, que los empleados deban seguir las políticas de la compañía y los gerentes puedan expresar correctamente sus requerimientos. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento.

Una organización establece procesos determinados a la hora de comunicarse entre colaboradores de diferentes departamentos y niveles, para generar: fluidez, eficiencia y pro de compartir información, en especial en la elaboración de proyectos o implementación de políticas (Regadera, Esteban y González, 2016). Cuando una empresa posee procesos claros y definidos, es porque cuenta con un esquema comunicacional analizado y detallado para cada cargo en la entidad, por este motivo, es importante la comunicación en las organizaciones para generar de manera efectiva una correcta gestión organizacional (Barzola, 2012).

## **Comunicación interna y externa**

De acuerdo con Rincón (2014), afirma que:

La comunicación interna es el conjunto de acciones ejecutadas por la empresa para la creación y fortalecimiento de excelentes relaciones con y entre sus integrantes, mediante la utilización de una amplia gama de medios de comunicación incluyen: cartas, notas, avisos, instrucciones y órdenes (p.9)

Por tanto la comunicación interna se encarga de ofrecer información acerca de la institución hacia su público interno, de orientar conductas individuales y establecer relaciones interpersonales entre sus miembros. Motiva el conocimiento en toda la organización provocando la creatividad y la innovación mediante el intercambio de ideas y prácticas en el ámbito tanto interno como externo. Además facilita el cambio, reduciendo el grado de resistencia, incrementando el nivel de compromiso y fomentando la adaptación a nuevas situaciones (Morales, 2017).

La comunicación externa es necesaria para la buena gestión y la marcha de los negocios como lo explica Río (2015) “La comunicación entre la organización y los públicos externos se llama comunicación externa” (p.2).

Aunque la comunicación externa está vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización (Morató, 2012).

La comunicación externa abarca una variedad de actividades generadoras de mensajes enfocados a crear, mejorar y mantener la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover sus productos y servicios. Entre las que se puede mencionar visitas personales,

contacto por teléfono y los servicios personalizados e incluye reconocimiento, consultas, licitaciones, reuniones, conferencias, comunicaciones, entre otras actividades (Véliz, 2014).

### **Las Relaciones Públicas en el Sector Asegurador**

Las Relaciones Públicas en el sector asegurador han sido un elemento clave en los procesos de cambio hacia su modernización y el hilo conductor de una imagen renovada y mucho más amable y apetecible. Tradicionalmente este sector ha sido, por sus propia naturaleza técnica y la especificidad legislativa a la que debe atender, un ámbito complejo (Hidalgo, 2016). Comunicar y hacerlo de una forma adecuada y agradable, han sido situaciones complicadas y poco atractivos para los destinatarios, quedando pendiente que se aproxime la actividad a los usuarios y les facilitase la comprensión sencilla de los conceptos técnicos que se manejan regularmente.

Desde hace algún tiempo, el ámbito asegurador contempla dentro de sus prioridades incluir estrategias de comunicación integradas, que le permita alcanzar sus propios objetivos. Promover la cultura del seguro y aumentar la sensibilización en el mercado, supuso un ejercicio de planificación estratégica que definió la necesidad de apoyarse en la implantación de procesos de comunicación, dinámicos y efectivos que determinasen un cambio de percepción frente a la materia (Ríos, 2017).

La importancia de desarrollar buenas estrategias de comunicación integrada, que simplifiquen la comprensión de los conceptos más teóricos y aproximen la materia, a través de un lenguaje mucho más sencillo y entendible a los empresarios para sensibilizarlos de que los riesgos a que se enfrentan, como resultado de su actuación comercial, son un foco de preocupaciones que por desconocimiento, en muchos casos, les suponen una dedicación excesiva en tiempo y recursos a una materia muy específica para la que existen profesionales en quienes pueden y deben delegar esta misión (Botas, 2015).

Integrar la comunicación como uno de los pilares del mercado asegurador responde a una doble necesidad: por un lado, facilitar la información técnica y relevante a los

interesados, donde las Relaciones Públicas se encargan de potenciar las estrategias claves del negocio de las aseguradoras en relación con la información que se difundirá por los diferentes medios, para lo cual, las estrategias deben de estar bien planteadas e implementadas (Navarro, 2017). Las compañías deben usar las Relaciones Públicas como herramienta para escuchar e interactuar activamente con los usuarios fortaleciendo la relación y el diálogo con ellos. Así, mejorarán tanto la imagen como la credibilidad de la compañía.

Entender las necesidades de comunicación del cliente en el sector asegurador, es ser capaz de generar interacciones sencillas para el cliente, memorables, y sobre todo homogéneas entre todos los medios, de forma que el cliente no tenga la sensación de que el agente quería ser su amigo (pero solo hasta que firmó el contrato) o que las personas con las que gestiona la prestación (lejos de querer ser amigos) ponen poco interés en entender sus necesidades (Luna, 2012).

De nada sirve brindar un buen servicio de asesoría a los clientes corporativos en cada uno de los proyectos que se inicia, si en la práctica resulta insuficiente, porque no se es capaz de explicar los productos o estos resultan extraños, porque con carácter previo el sector no se ha acercado lo suficiente al público destinatario. Esta es una de las mayores razones y seguirá siéndolo en el futuro. Contribuir a que la comunicación estratégica de la aseguradora resulte con un enfoque de la integración de todos los escenarios y medios disponibles que permitan alcanzar el mayor número de audiencias desde diferentes ámbitos, partiendo de un mismo mensaje (Sarabia, 2015).

En particular, la misión de las relaciones públicas en el mercado asegurador es trabajar en la interacción con los medios y públicos disponibles para concienciar a los empresarios acerca de la naturaleza y entidad de los riesgos, conocer y entender las expectativas de cada cliente, detectar sus prioridades y explotar nuevas y mejores respuestas que promuevan su máxima satisfacción con respecto a los resultados obtenidos y sobre todo, midiendo su incidencia (Hermida, 2017).

## **Contrato de seguro**

Para Silva (2015) el contrato de seguro es la:

“...operación por la cual, una parte, el asegurado, se hace prometer, mediante una remuneración, la prima, para él o para un tercero, en caso de realización de un riesgo, una prestación por otra parte, el asegurador que, tomando a su cargo un conjunto de riesgos, los compensa conforme a las leyes de la estadística” (p. 9).

El seguro es un contrato que tiene las siguientes características: consensual, bilateral, oneroso, aleatorio, de ejecución sucesiva, de máxima buena fe, de adhesión, persona y perfeccionamiento con el acuerdo de las partes en la configuración de los elementos esenciales (Prado, 2014). El contrato de seguro únicamente puede probarse por medio de un escrito o por una confesión. La póliza de seguro sigue existiendo pero su expedición sólo tiene carácter eminentemente probatorio. Mantiene, así mismo los mismos requisitos establecidos en la ley para su configuración (Campos, 2015).

De acuerdo con Reyes (2017) los elementos esenciales del contrato de seguro:

1. El asegurador;
2. El solicitante;
3. El interés asegurable;
4. El riesgo asegurable;
5. El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, según el caso;
6. La prima o precio del seguro; y,
7. La obligación del asegurador, de efectuar el pago del seguro en todo o en parte, según la extensión del siniestro. A falta de uno o más de estos elementos el contrato de seguro es absolutamente nulo (p.5).

## METODOLOGÍA

El presente trabajo se desarrollará en base a los resultados obtenidos por medio de una metodología aplicada de tipo descriptiva concluyente, que utiliza métodos cuantitativos y cualitativos, en la cual mediante la aplicación encuestas a los principales actores en el proceso de compra y adquisición de seguros de incendio, se obtenga información que permita evaluar el escenario comunicacional actual de la empresa analizada, con relación a sus principales competidores, al mismo tiempo que se establezca el potencial impacto de estrategias de relaciones públicas aplicadas para el mejoramiento de su gestión (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### Población y muestra

Para determinar la población se tomarán de la base de datos de la Aseguradora del Estado conformada por 500 clientes corporativos. Se verificará que estas empresas se encuentren registradas en la Superintendencia de Compañías, constanding como empresas legalmente formalizadas. El cálculo de la muestra se construye en función de la base de datos de la empresa analizada, a la cual se le aplicará la herramienta de la encuesta y a través del programa Estigma, se determinó un aproximado de 217 encuestas a realizar en la fase metodológica de la investigación. De igual manera se realizó de manera tradicional la fórmula para determinar el número de encuestados. Dentro de esta categoría se usará un muestreo aleatorio simple ya que todos los elementos seleccionados para la muestra tienen igual probabilidad de ser escogidos.

Para el cálculo de la muestra y para realizar así la encuesta, se utilizará la siguiente fórmula en base a una población finita:

Los datos serán:

$$N (\text{Población}) = 500$$

$$n (\text{muestra}) = x$$

$$\text{Nivel de confianza} = 95\%$$

$$Z (\text{Valor estándar}) = 1,96$$

E (Error muestral) = 5%

p (Probabilidad de que suceda el evento) = 50%

q (Probabilidad de que no suceda) = 50%

Por lo tanto la muestra a investigar será de:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(E)^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 500}{(0.05)^2 \times (500 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{480,2}{2,21} = 217 \text{ encuestados}$$

En consecuencia, 217 es la cantidad de clientes corporativos a encuestar. También se realizará una entrevista a profundidad al Gerente Nacional Legal de la aseguradora del Estado, debido a que no existe el departamento de Relaciones Públicas, ni responsable del área.

### **Análisis de los Resultados**

Un total de 217 encuestas válidas (tasa definitiva de respuesta de 99.33 %), en su mayoría respondidas en su totalidad, reflejando del total de consultados, siendo 71% hombres y un 29% de mujeres.

Tabla 1

Sexo de los encuestados.

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	154	71%
Mujer	63	29%

Elaborado por: La autora

Tabla 2

Edad de los encuestados.

<b>Rangos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 - 29 años	15	7%
30 - 39 años	116	53%
40 - 49 años	49	23%
50 en adelante	37	17%

Elaborado por: La autora

Con respecto al promedio de edades de los encuestados (tabla 2), se observa que el 53% están en un rango de 30 a 39 años, seguido del rango de 40 a 49 años con un 23% y el 17% lo representan aquellos que oscilan los 50 años en adelante.

Tabla 3

Relación de dependencia laboral.

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dependiente	149	70%
Independiente	68	30%

Elaborado por: La autora

El 70% de los encuestados posee relación de dependencia con la organización mientras que el 30% tiene una actividad laboral independiente (tabla 3). Se puede indicar que el 70% no ha recibido información del seguro de incendio contratado y solo el 30%, conoce del tema, por haber recibido avisos de renovación del contrato (tabla 4).

Tabla 4

Recibió información del seguro de incendio contratado

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	65	30%
No	152	70%

Elaborado por: La autora

Tabla 5

Medios de comunicación para recibir información del seguro de incendio contratado.

<b>Medios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Correo corporativo	71	33%
Mensaje de texto	10	5%
Mensajes Whatsapp	89	41%
Correo convencional	5	2%
Folletería	42	19%

Elaborado por: La autora

Los encuestados indicaron que prefieren recibir la información de parte de la aseguradora del estado, vía whatsapp (41%), por correo corporativo 33%, folletería 19%, mensajes de texto 5% y por último, correo convencional 2 (tabla 5). Este dato indica que los interesados a través de la red social whatsapp, se sienten más informados y a tiempo.

Tabla 6

Período que le gustaría recibir información y/o datos del seguro contratado

<b>Período</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanalmente	21	10%
Mensualmente	67	31%
Trimestralmente	26	12%
Semestral	84	39%
Anual	19	9%

Elaborado por: La autora

El período de tiempo que los encuestados indican que es ideal para recibir la información es semestral con el 39% y el 31% indica que podría ser mensual (tabla 6).

Tabla 7

Tipo de información le gustaría recibir

<b>Tipo de información</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Coberturas	75	35%

Valores de primas y pendientes	44	20%
Tips de siniestro / accidente	30	14%
Información para reportar siniestros	66	30%
Otros	2	1%

Elaborado por: La autora

El 35% de los encuestados indicaron que la información que más les interesa en relación a seguros es la que referente a coberturas; el 30% manifestó que prefiere aquella que le instruya en cómo un siniestro; el 20% desea información sobre los valores de las primas o valores pendientes, mientras que un 14% se ve atraído por los tips de siniestros y accidentes, es decir, que los clientes les gustaría disponer de mayor información.

Tabla 8

Interés de que el departamento de Relaciones Públicas mantenga contacto con usted de manera periódica.

<b>Interés</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si me interesa	104	58%
No me interesa	31	14%
Me es Indiferente	82	28%

Elaborado por: La autora

Finalmente el 58% de los clientes indicaron estar interesados en que el departamento de Relaciones Públicas mantenga contacto de manera periódica con ellos, sin embargo, al 28% le es indiferente y al 14% no le interesa saber al respecto.

De la entrevista realizada al Ab. Pedro García, Gerente Nacional Legal de la Aseguradora del Estado, se puede destacar que para la organización es importante mantener una constante comunicación con los asegurados para darles conocer de forma completa cuales son sus derechos y obligaciones con la empresa, lo que permitirá de una forma exitosa, viable y rápida, atender los requerimientos de siniestros reportados, y es ahí donde se hace imperiosa la presencia continua de la comunicación. Además se determinó que los usuarios desconocen que tienen seguro, porque la póliza de incendio se contrata a través de

los préstamos del Biess y los clientes no saben que este beneficio lo adquirieron en el trámite de su inmueble.

## **Conclusiones**

La confianza constituye el bien interno de las Relaciones Públicas porque, no solamente puede darse en una relación de diálogo con los clientes, sino que hace que todos los participantes estén en la zona de “ganar-ganar”. Además permite despertar el interés de los clientes en obtener productos y servicios que ofrece la compañía y lo estratégicamente requerido por la organización, que debe desarrollarse para satisfacer a todos sus públicos. De esta forma, las Relaciones Públicas puede fortalecer con el transcurso del tiempo la imagen de la aseguradora del estado (García, 2017).

Las conclusiones que se derivan del presente trabajo son las siguientes:

- Entender la incidencia de la Relaciones Públicas en el sector asegurador, es comprender el comportamiento del cliente, sus motivaciones, necesidades y urgencias a raíz de terremoto del 16 de abril del 2016, donde se evidenció que existe falta de comunicación sobre los alcances que poseen los asegurados como beneficiarios de sus contratos de seguros.
- El rol de las Relaciones Públicas en el mercado asegurador es colocar al cliente en el centro, lo que supone no solo transformar la organización y los procesos, sino también en esencia la cultura organizacional. La información brindada en materia de contenidos debe ser positivos, útiles y tienen que potenciar los valores de la empresa, ya que servirán para que el cliente tome su elección de compra y luego en la postcompra, lo que permitirá afianzar la fidelidad a la empresa.
- El correo electrónico es el medio más utilizado en las acciones comunicativas desarrolladas por la aseguradora del estado, sin embargo, los asegurados son innovadores y prefieren que el envío de la información sea por whatsapp.

- El departamento de Relaciones Públicas en relación con otros departamentos tienen como prioridad principal centrar la mayor parte de sus esfuerzos en cerrar más contratos de seguros, mediante la mejora de la eficacia del manejo de información hacia los clientes, detectar sus prioridades y explotar nuevas y mejores respuestas que promuevan su máxima satisfacción con respecto a los resultados obtenidos y sobre todo, midiendo su incidencia

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adler, R., Rosenfeld, L. y Proctor, R. (2013). *Interplay: The process of interpersonal communication*. New York: Oxford University Press.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (5 de mayo de 2016). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/instituto-seguridad-social-ecuador-anuncia-medidas-dar-alivio-economico-afiliados-afectados>
- Barzola, E. (2012). *Relaciones Públicas*. Quito: Editorial "Quipus", CIESPAL.
- Berlo, D. K. (2003). *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. (10th. ed.). São Paulo: Martins Fontes: Martins Fontes.
- Blanco, A. (2016). *La comunicación integral*. Barcelona: Infojobs.
- Botas, G. (2015). *Importancia de las estrategias de relaciones públicas*. La Coruña: Expansión.
- Cachinero, J. (2012). *“Por fin, la reputación ya está aquí”*. Madrid: Anatomía de Red.
- Campos, P. y Vismal, M. (2015). Naturaleza de la garantía en el contrato de seguro. *Revista Ibero-Latinoamericana De Seguros*, 24(42), 221-254.
- Carlón, M. (2014). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Cruz, A. (5 de septiembre de 2016). *Las 3 acciones de la imagen pública*. Obtenido de <http://rrppmaster.uab.es/las-3-acciones-de-la-imagen-publica/>
- Dueñas, R. (2016). *Grandes empresas en Ecuador*. Quito: Corporación EKOS media.

- FEDESEG. (2017). *Aseguradoras de Ecuador han cubierto 86% de siniestros por terremoto de abril*. Manabí: La República.
- Figuroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación*. México: Pearson Educación.
- García, I. (2016). Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 21(40), 260-262.
- García, P. (15 de noviembre de 2017). Incidencia de las Relaciones Públicas en el mercado asegurador. Caso de Estudio: Aseguradora del Estado. (C. Cabrera, Entrevistador)
- Grunig, J. (2013). Washington: Prentice Hall.
- Hermida, R. (2017). *Labor de las relaciones públicas*. Galicia: Sanxenxo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. . (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, P. (2016). *Las Relaciones Públicas en el sector asegurador*. Madrid: Correduría de Seguros.
- Instituto Geofísico. (4 de noviembre de 2017). *Instituto Geofísico*. Obtenido de <http://www.igepn.edu.ec/servicios/noticias/1320-replicas-ocurridas-la-noche-del-21-de-abril-de-2016>
- James Grunig. (2013). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Washington: Ediciones Gesttòn 2000.
- Lamb, J., Hair, F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing. Edición Latinoamérica*. Madrid: Cengage .
- López, D. (2013). *Comunicación empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana.
- Luna, M. (2012). *Relaciones Públicas a la ecuatoriana*. Manabí: Editorial El Conejo.
- Marca, G., Oliveira, A., Matilla, K., y Miranda, T. (2017). El valor de la evaluación de las relaciones públicas y de la comunicación en las organizaciones: el caso de los hospitales del Sistema Nacional de Salud Español. *Tesaurus de la Unesco*, 506-528.
- Martins, M. (2012). “Reputación y el círculo virtuoso de la comunicación”. *En d+i Llorente & Cuenca (Eds)* (págs. 64-67). Madrid: Anatomía de Red.
- Montserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M., y González-Díaz, C. (2014). La innovación en las estrategias para la captación de asegurados. *Reseñas*, 517-545.

- Morales, F. (2017). *La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morató, J. (2012). ¿Tienen sentido las relaciones públicas? *Revista De Comunicación (1888198X)*, (27), 56-60.
- Moscol, R., y Gamero, R. (2013). Aproximación a la confianza como bien interno de las Relaciones Públicas. *Revista De Comunicación*, 12, 110-138.
- Narváez, J. (2015). El contrato de seguro y los contratos de la actividad financiera: Coberturas y tendencias del seguro global bancario. . *Revista Ibero-Latinoamericana De Seguros*, 24(43), 49-102.
- Navarro, B. (20 de febrero de 2017). *Future*. Obtenido de <https://future.inese.es/marketing-de-seguros-companias-enfocadas-en-el-cliente/>
- Niño, V. (2013). *Competencias en la comunicación* . Bogotá: Ecoe ediciones.
- Nogueria J. y Villafañe J. (2013). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Oquendo, C. (2014). *Comunicar es más que persuadir*. Quito: Trama Ediciones, Tradiseño S.A.
- Ordóñez, A. (2014). Las nuevas tendencias del derecho de seguros en las legislaciones más recientes de los países latinoamericanos. *Revista De Derecho Privado (0123-4366)*, (26), 305-349.
- Paladines, F., Valarezo, K. y Yaguache, J. . (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo Y Pensamiento*, 32(63), 110-128.
- Pintado T. y Sánchez J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.
- Prado, A. D. (2014). Fundamentos del seguro de responsabilidad civil. . *Revista Ibero-Latinoamericana De Seguros*, 23(41), 119-139.
- Preciado A., Guzmán H. y Losada J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Regadera, E., Esteban P. y González L. . (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 21(40), 85-108.
- Reyero, J. (2015). *Hablar para convencer*. Madrid: Pearson Educación.

- Reyes, C. (2017). Consideraciones generales de los siniestros. (pág. 5). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rincón, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, 47-58.
- Río, R. D. (2015). *La caída de la publicidad y el auge de la RR PP*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Ríos, M. J. (2017). *Promover la cultura del seguro*. Sevilla: Sisius.
- Salas, P. (2017). *Seguros privados atendieron a 17 provincias a causa del terremoto*. Guayaquil: Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros.
- Sarabia, P. (2015). *El servicio de asesoría de clientes*. Murcia: Decidir S.A.
- Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Schuler, M. . (2014). *Comunicação estratégica*. São Paulo: Atlas.
- Silva, M. (2015). Análisis de los aspectos más relevantes del contrato de seguro. *Jornada de capacitación – Cámara de aseguradores del Ecuador* (pág. 34). Guayaquil: Cámara de aseguradores del Ecuador.
- Sosa, J. y Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (25 de octubre de 2017). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de [http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/p\\_index](http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/p_index)
- Véliz, F. (2014). *Comunicación Organizacional*. Quito: Editorial "Quipus", CIESPAL.
- Vivas, G. (2014). Transparencia en los contratos de seguros: Cláusulas e información precontractual. *Revista Ibero-Latinoamericana De Seguros*, 23(41), 77-118.
- Wilcox D., Cameron G. y Xifra J. (2012). *Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Yasky, D. (2015). Relaciones con los medios, eje del trabajo del relacionista público. *XVI Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2008*. (pág. 212). Buenos Aires : Universidad de Palermo.